

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Узунов Федор Владимирович

Должность: Ректор

Дата подписания: 26.10.2021 14:08:57

Уникальный программный ключ:

fd935d10451b860e912264c0378f844845261d6603f94988008e29677a6bcbf5

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
«ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ»  
«УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ»**

**Факультет экономики и управления  
Кафедра «Экономика и туризм»**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебно-методической работе

*С.С. Скараник*

«01» сентября 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

**Технология туроператорской и турагентской деятельности**

Направление подготовки  
**43.03.02 Туризм**

Квалификация выпускника  
*Бакалавр*

Для всех  
форм обучения

Симферополь 2020

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата	4
3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	4
4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	5
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	11
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	19
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины *	19
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	20
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Технология туроператорской и турагентской деятельности», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения ОПОП бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине :

Коды компетенции	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-6	способность рассчитывать стоимость экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста	<p><b>Знать:</b> - методы расчета стоимости туристского продукта</p> <p><b>Уметь:</b> - разрабатывать туристский продукт на основе современных технологий</p> <p><b>Владеть:</b> - способностью рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя</p>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина Б.1.В.16 «Технология туроператорской и турагентской деятельности» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Изучение теоретических основ «Технология туроператорской и турагентской деятельности» способствует формированию у студентов знаний и умений, необходимых для осуществления туристической деятельности в России.

Дисциплина «Технология туроператорской и турагентской деятельности» базируется на знаниях и умениях, полученных студентами при изучении дисциплин «Маркетинг в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Психология делового общения», «Правовое обеспечение туризма» «Организация туристической деятельности» и др.

## 3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 5 зачетных единиц (ЗЕ), 180 академических часов.

### 3.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий (в часах)

#### Для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц 180 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	180
Контактная работа	94
Аудиторная работа (всего):	90
Лекции	44
Семинары, практические занятия	46
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	86
Дифференцированный зачет	4

#### Для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единицы 180 часов

Объём дисциплины	Всего часов
Общая трудоёмкость дисциплины	180
Контактная работа	22
Аудиторная работа (всего):	18
Лекции	8
Семинары, практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	158
Дифференцированный зачет	4

## 4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### 4.1. Разделы дисциплины и трудоёмкость по видам учебных занятий (в академических часах)

№ темы	Наименование темы	Всего		Количество часов					
		ОФО	ЗФО	Контактная работа (аудиторная работа)				Внеаудит. работа	
				Лекции		Практичesk.		Самост. работа	
				ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО	ОФО	ЗФО
1	Профессиональные основы деятельности туроператора	11	15	2	1	2	1	7	13

2	Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм	13	14	2		4	1	7	13
3	Туроператор как субъект туристического рынка	15	14	4	1	4		7	13
4	Классификация видов туроператоров	15	14	4	1	4		7	13
5	Понятие туристского продукта. Пакет услуг	15	16	4	1	4	1	7	14
6	Инициативный и рецептивный туроперейтинг	15	15	4		4	1	7	14
7	Правила продажи туристских услуг	15	15	4	1	4	1	7	13
8	Интернет – продажи. Качество турагентских и туроператорских услуг	15	14	4		4	1	7	13
9	Оформление документов на тур. Расчеты с клиентами. Программное обеспечение продажи туристских услуг	15	15	4	1	4	1	7	13
10	Организация сбытовой сети туроператоров	15	15	4	1	4	1	7	13
11	Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг.	16	14	4		4	1	8	13
12	Виды турагентов. Организация сбытовой сети туроператора	16	15	4	1	4	1	8	13
	Всего по дисциплине	176	176	44	8	46	10	86	158
	Диф. зачет	4	4						
	<b>Итого</b>	<b>180</b>	<b>180</b>	<b>44</b>	<b>8</b>	<b>46</b>	<b>10</b>	<b>90</b>	<b>162</b>

## **4.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)**

### **Модуль 1. Введение в курс**

#### **Тема 1. Профессиональные основы деятельности туроператора**

Автоматизация продажи туристских услуг. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления. Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта. Страхование туристов. Организация и технология обслуживания туристов в рецептивном туроперейтинге. Технология обслуживания индивидуальных и групповых туров. Организация конгресс и инсентив-туров. Технология продаж

### **Модуль 2. Классификация туров**

#### **Тема 2. Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм**

Организация въездного Организация внутреннего туризма. Туристские формальности. Организация средств размещения. Организация питания туристов. Организация транспортного обслуживания туристов туризма. Договор между инициативным и рецептивным туроператором. Организация культурно-досуговой деятельности в туризме.

#### **Тема 3. Туроператор как субъект туристического рынка.**

Классификация видов турагентств. Виды туроперейтинга и турагентств. Профиль работы туристического агентств. Турист как фактор микросреды турагентства. Понятие туристского продукта. Пакет услуг, основные и дополнительные услуги в составе турпродукта. / Л. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.

#### **Тема 4. Классификация видов туроператоров**

Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов. Основы туроператорской деятельности. Тур-проектирование. Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг. Туристические ресурсы как фактор внешней среды туризма.

### **Модуль 3. Организация деятельности**

#### **Тема 5. Понятие туристского продукта. Пакет услуг.**

Оценка влияния экзогенных факторов туроперейтинга. Концепция маркетинга в тур-планировании. Нормативно-правовые основы туроперейтинга

#### **Тема 6. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.**

Условия аннуляции туров. Аннуляционные штрафы. Схемы взаимоотношений туроператора и авиакомпаний. Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов.

### **Тема 7. Правила продажи туристских услуг.**

Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг. Нормативно-правовые основы деятельности турагентств. Практика заключения договоров при формировании туристского продукта

### **Тема 8. Интернет – продажи. Качество турагентских и туроператорских услуг.**

Профессиональные основы деятельности и турагента. Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм. Функции продвижения. Новаторская функция. Интегрирующая функция. Внешние факторы турагента. Туроператор как субъект туристического рынка. Понятия турагентства. Практика заключения договоров при формировании туристского продукта. Договор туризма. Чартерный договор. Сегментирование. Определение фокус-группы.

### **Тема 9. Оформление документов на тур. Расчеты с клиентами. Программное обеспечение продажи туристских услуг.**

Туроператорский каталог как основной носитель информации о турпродукте. Организация сбытовой сети туроператоров. Позиционирование туров и тур-операторов. Публичная оферта. Договор туристского обслуживания. Схемы взаимоотношений туроператора и железных дорог. / Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг. Договор комиссии. Договор купли-продажи. Составление договорного плана тура./

### **Тема 10. Организация сбытовой сети туроператоров.**

Агентские соглашения. Нормативная ответственность организаторов путешествий перед клиентом. Оптовая и розничная продажа туристских услуг. Основные этапы продажи тура. Общая характеристика условий бронирования услуг. Технология продажи туров туроператором и турагентом.

### **Тема 11. Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг.**

Виды турагентов. Организация сбытовой сети туроператора. Терминология бронирования и продаж в туризме. Схемы взаимодействия современных туроператоров и судовладельцев. /СР. Технология бронирования и продажи туров при различных условиях бронирования. Остановка продажи. /С. Технологии и организация операторско-агентских услуг Условия аннуляции туров. Аннуляционные штрафы. Правила продажи туристских услуг. Интернет – продажи. Качество турагентских и туроператорских услуг. Оформление документов на тур. Расчеты с клиентами. Программное обеспечение продажи

### **Тема 12. Виды турагентов. Организация сбытовой сети туроператора.**

Автоматизация продажи туристских услуг.

Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления.

Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта. Страхование туристов. Организация и

технология обслуживания туристов в рецептивном туроперейтинге. Технология обслуживания индивидуальных и групповых туров. Организация конгресс и инсентив-туров. Технология продаж.

Организация въездного туризма. Договор между инициативным и рецептивным туроператором. Организация культурно досуговой деятельности в туризме. Организация внутреннего туризма. Туристские формальности. Организация средств размещения. Организация питания туристов. Организация транспортного обслуживания туристов.

### ***4.3. Темы практических занятий***

#### **Тема 1. Профессиональные основы деятельности туроператора**

Автоматизация продажи туристских услуг. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления. Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта. Страхование туристов. Организация и технология обслуживания туристов в рецептивном туроперейтинге. Технология обслуживания индивидуальных и групповых туров. Организация конгресс и инсентив-туров. Технология продаж

#### **Тема 2. Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм**

Организация въездного Организация внутреннего туризма. Туристские формальности. Организация средств размещения. Организация питания туристов. Организация транспортного обслуживания туристов туризма. Договор между инициативным и рецептивным туроператором. Организация культурно-досуговой деятельности в туризме.

#### **Тема 3. Туроператор как субъект туристического рынка..**

Классификация видов турагентств. Виды туроперейтинга и турагентств. Профиль работы туристического агентств. Турист как фактор микросреды турагентства. Понятие туристского продукта. Пакет услуг, основные и дополнительные услуги в составе турпродукта. / Л. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.

#### **Тема 4. Классификация видов туроператоров**

Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов. Основы туроператорской деятельности. Тур-проектирование. Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг. Туристические ресурсы как фактор внешней среды туризма.

#### **Тема 5. Понятие туристского продукта. Пакет услуг.**

Оценка влияния экзогенных факторов туроперейтинга. Концепция маркетинга в тур-планировании. /Л. Нормативно-правовые основы туроперейтинга

#### **Тема 6. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.**

Условия аннуляции туров. Аннуляционные штрафы. Схемы



взаимоотношений туроператора и авиакомпаний. Классификация туров. Маркетинговый подход в проектировании туров. Программа обслуживания туристов

#### **Тема 7. Правила продажи туристских услуг.**

Поставщики туристских услуг. Стандартизация туристских услуг. Нормативно-правовые основы деятельности турагентств. Практика заключения договоров при формировании туристского продукта

#### **Тема 8. Интернет – продажи. Качество турагентских и туроператорских услуг.**

Профессиональные основы деятельности и турагента. Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм. Функции продвижения. Новаторская функция. Интегрирующая функция. Внешние факторы турагента. Туроператор как субъект туристического рынка. Понятия турагентства. Практика заключения договоров при формировании туристского продукта. Договор туризма. Чартерный договор. Сегментирование. Определение фокус-группы./

#### **Тема 9. Оформление документов на тур. Расчеты с клиентами. Программное обеспечение продажи туристских услуг.**

Туроператорский каталог как основной носитель информации о турпродукте. Организация сбытовой сети туроператоров. Позиционирование туров и тур-операторов. Публичная оферта. Договор туристского обслуживания. Схемы взаимоотношений туроператора и железных дорог. /

Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг. Договор комиссии. Договор купли-продажи. Составление договорного плана тура./

#### **Тема 10. Организация сбытовой сети туроператоров**

Агентские соглашения. Нормативная ответственность организаторов путешествий перед клиентом. Оптовая и розничная продажа туристских услуг. Основные этапы продажи тура./С. Общая характеристика условий бронирования услуг. Технология продажи туров туроператором и турагентом. /

#### **Тема 11. Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг**

Виды турагентов. Организация сбытовой сети туроператора. /Л. Терминология бронирования и продаж в туризме. Схемы взаимодействия современных туроператоров и судовладельцев. /СР. Технология бронирования и продажи туров при различных условиях бронирования. Остановка продажи. /С. Технологии и организация операторско-агентских услуг Условия аннуляции туров. Аннуляционные штрафы. Правила продажи туристских услуг. Интернет – продажи. Качество турагентских и туроператорских услуг. Оформление документов на тур. Расчеты с клиентами. Программное обеспечение продажи

#### **Тема 12. Виды турагентов. Организация сбытовой сети туроператора.**

Автоматизация продажи туристских услуг. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его преодоления. Сайт туристской фирмы как

универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта. Страхование туристов. Организация и технология обслуживания туристов в рецептивном туроперейтинге. Технология обслуживания индивидуальных и групповых туров. Организация конгресс и инсентив-туров. Технология продаж.

Организация въездного туризма. Договор между инициативным и рецептивным туроператором. Организация культурно досуговой деятельности в туризме. Организация внутреннего туризма. Туристские формальности. Организация средств размещения. Организация питания туристов. Организация транспортного обслуживания туристов.

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

Тема (разделы)	Содержание заданий, выносимых на СРС	Кол-во часов ОФО	Кол-во часов ЗФО	Учебно-методическое обеспечение
1	Профессиональные основы деятельности туроператора	7	13	Учебно-методическое пособие
2	Функции и отличительные особенности туроператорских и турагентских фирм	7	13	Учебно-методическое пособие
3	Туроператор как субъект туристического рынка	7	13	Учебно-методическое пособие
4	Классификация видов туроператоров	7	13	Учебно-методическое пособие
5	Понятие туристского продукта. Пакет услуг	7	14	Учебно-методическое пособие
6	Инициативный и рецептивный туроперейтинг	7	14	Учебно-методическое пособие
7	Правила продажи туристских услуг	7	13	Учебно-методическое пособие
8	Интернет – продажи. Качество турагентских и туроператорских услуг	7	13	Учебно-методическое пособие
9	Оформление документов на тур. Расчеты с клиентами. Программное обеспечение продажи туристских услуг	7	13	Учебно-методическое пособие
10	Организация сбытовой сети туроператоров	7	13	Учебно-методическое пособие
11	Договоры по продвижению и реализации турпродукта на рынке услуг.	8	13	Учебно-методическое пособие
12	Виды турагентов. Организация сбытовой сети туроператора	8	13	Учебно-методическое пособие

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться учебниками, словарями и справочными изданиями.

## **6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

### **6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)**

#### **Компетенция ПК-6**

способность рассчитывать стоимость экскурсионных услуг, турпродукта в соответствии с требованиями потребителей или туриста		
<b>Этапы формирования компетенции</b>		
Знает	Умеет	Владеет
методы расчета стоимости туристского продукта 6.2.1. (1-15), 6.2.2 (1-12), 6.2.3 (1-10)	разрабатывать туристский продукт на основе современных технологий 6.2.1. (15-30), 6.2.2 (1-12), 6.2.3.(10-20)	способностью рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя 6.2.1. (1-30), 6.2.2 (12-24), 6.2.3. (1-20)
<b>Показатели и критерии оценивания компетенции на различных этапах ее формирования, шкала оценивания</b>		
Знает, если выполнил 6.2.1. (1-15), 6.2.2 (1-12), 6.2.3 (1-10)		
Умеет, если выполнил 6.2.1. (15-30), 6.2.2 (1-12), 6.2.3.(10-20)		
Владеет, если выполнил 6.2.1. (1-30), 6.2.2 (12-24), 6.2.3. (1-20)		

### **6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы**

#### **6.2.1. Вопросы к зачету**

1. Ведущие факторы туроператорской деятельности .
2. Туристские ресурсы и их роль в формировании турпродукта
3. Турпродукт: сущность структура
4. Права и обязанности туриста
5. Туристские ресурсы как фактор внешней среды туризма.
6. Сегментирование туристского рынка.
7. Концепции маркетинга в тур-планировании.
8. Позиционирование туров и туроператоров
9. Ценообразование тур-продукта. Формирование ассортимента туроператора.
10. Управление конфликтами в турагентской деятельности .
11. Технологии продвижения турпродукта.
12. Основные направления использования Интернета в деятельности турагентств
13. Правовые основы туристической деятельности.
14. Лицензирование и стандартизация туристских услуг.
15. Гражданская ответственность туроператоров перед туристами
16. Технологии организации выездных туров.
17. Ассортимент выездных туров.
18. Особенности продвижения выездных туров.
19. Основные направления российского выездного туризма.
20. Автоматизация продажи туристских услуг.
21. Сезонный фактор в туристской деятельности и пути его

преодоления.

22. Сайт туристской фирмы как универсальный инструмент продвижения и продаж туристского продукта.

23. Страхование туристов.

24. Страховой взнос, медицинское страхование, страховые риски.

25. Организация и технология обслуживания туристов в рецептивном туроперейтинге.

26. Технология обслуживания индивидуальных и групповых туров.

27. Организация конгресс и инсентив-туров.

28. Технология продаж.

29. Организация въездного туризма.

30. Договор между инициативным и рецептивным туроператором.

### **6.2.2. Темы рефератов**

1. Сущность туроператорской деятельности.

2. Организационные принципы туроператорской деятельности.

3. Современная государственная политика в сфере туризма.

4. Современная государственная политика в сфере деятельности туристских предприятий.

5. Стандарты качества туроператорских услуг.

6. Нормативно-законодательные основы туроператорской деятельности

7. Туроператорская деятельность в контексте «Закона об основах туристской деятельности в РФ».

8. Нормативно-законодательная база федерального уровня по регулированию туризма.

9. Нормативно-законодательная база областного уровня по регулированию туризма.

10. Нормативно-правовая база городского и муниципального уровня по регулированию туризма.

11. Модель управления туризмом в РФ.

12. Нормативно-законодательные основы туристской деятельности.

13. Сущность турагентской деятельности

14. Организационные принципы турагентской деятельности.

15. Современная государственная политика в сфере туризма.

16. Выставки и ярмарки в комплексе мероприятий по продвижению туристского продукта.

17. Реализация туристского продукта.

18. Формирование сбытовой сети.

19. Понятийный аппарат турагентской деятельности

20. Понятие и виды турагентской деятельности.

21. Принципы взаимодействия турагентства с туроператором.

22. Понятие и виды турагентской деятельности.

23. Туристские агентства. Агентское соглашение.

24. Формирование агентской сети

### **6.2.3. Тесты**

**1. Преимуществом индивидуального турбизнеса является:**

- А. неограниченная ответственность по обязательствам;
- Б. ограниченная ответственность по обязательствам;
- В. льготное налогообложение.

**2. Туризм – это:**

А. временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;

Б. лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста

В. лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания;

Г. совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников

**3. Неизменными составляющими тура являются:**

- А. размещение и питание;
- Б. питание и экскурсии;
- В. транспортное обслуживание и размещение;
- Г. экскурсии и транспортное обслуживание.

**4. В каком интервале находится показатель доли делового туризма в общем мировом туристском потоке (выберите верный вариант):**

- А. 5-10%;
- Б. 20-25%;
- В. 35-40%;
- Г. 50-55%.

**5. Число ежегодно прибывающих в Россию иностранных граждан составляет:**

- А. около 10 млн человек;
- Б. около 20 млн человек;

В. около 30 млн человек.

**6. Туристический продукт – это:**

А. совокупность вещественных, невещественных потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия, и затрат, связанных с его производством и реализацией и формирующих цену турпродукта

Б. комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия

В. все ответы верны

Г. совокупности природных ресурсов, исторических и культурных

**7. Что относится к ресурсно-техническому обеспечению тура:**

А. тип маршрута - линейный, радиальный, кольцевой;

Б. объекты показа, транспорт, питание, размещение;

В. -материальные (ресурсные) возможности туриста, его способность использовать

Г. наиболее технически совершенные средства перевозки и коммуникации.

**8. Внешние факторы, влияющие на ценообразование:**

А. Общий покупательский спрос на продукцию

Б. Себестоимость продукции

В. Сезонность покупательского спроса

Г. Качество материалов и труда

**9. Туристский рынок представляет собой социально-экономические условия реализации туристского продукта:**

А. верно;

Б. неверно.

**10. Туристский бизнес — это:**

А. самостоятельная деятельность, направленная на организацию собственного дела;

Б. инициативная самостоятельная деятельность, направленная на

В. систематическое получение прибыли;

Г. инициативная самостоятельная деятельность, направленная на обеспечение населения туристскими продуктами и услугами.

**11. В современных условиях хозяйствования туристские организации:**

А. освобождаются от государственного контроля;

Б. несут полную ответственность за все виды своей деятельности;

В. не отвечают по обязательствам государства и других органов;

Г. управляют экономикой страны.

**12. Новый турбизнес целесообразно создавать при наличии:**

- А. неудовлетворенного спроса на туристские продукты (услуги);
- Б. эффективно работающих предприятий в данной отрасли;
- В. достаточного стартового капитала, даже если рынок насыщен данным видом продуктов (услуг).

**13. Укажите случаи, когда турбизнес целесообразно прекратить:**

- А. убыточность производства;
- Б. экологическая опасность производства;
- В. отсутствие спроса на туристские продукты или услуги;
- Г. повышение спроса на туристские продукты или услуги.

**14. Главная цель турбизнеса:**

- А. уплата налогов в бюджеты различных уровней;
- Б. производство туристских продуктов и услуг;
- В. получение прибыли;
- Г. удовлетворение потребностей туристов.

**15. Субъектами турбизнеса могут быть:**

- А. индивидуальные предприниматели;
- Б. объединения партнеров;
- В. юридические лица.

**16. Коммерческие платные советы по вопросам управления турбизнесом относятся к следующей сфере предпринимательства:**

- А. посредничество;
- Б. производство;
- В. консалтинг;
- Г. гостиничное хозяйство.

**17. Ответьте, верны ли утверждения:**

- А. эффективность турбизнеса определяется экономическими, социальными и правовыми условиями;
- Б. коллективным турбизнесом занимаются физические лица;
- В. консалтинг — это производство товаров народного потребления.

**8. Операции по торговле чужими услугами осуществляет следующий вид турбизнеса:**

- А. производство;
- Б. финансы;
- В. коммерция;
- Г. консалтинг;
- Д. туроперейтинг.

**19. Деятельность юридических лиц — это:**

- А. индивидуальный турбизнес;
- Б. коллективный турбизнес;
- В. индивидуальное и коллективное предпринимательство в туризме.

**20. Преимуществом коллективного турбизнеса является:**

- А. неограниченная ответственность по обязательствам;
- Б. ограниченная ответственность по обязательствам;
- В. система ведения бухгалтерского учета.

**21. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека**

- а) права потребителей
- б) модель организации производства услуги
- в) гарантии предоставления услуги
- г) принципы системы качества

**22. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя**

- а) качество
- б) аттрактивность
- в) оценка
- г) эффективность

**23. Понятие «воспринятое качество» определяется:**

- а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;
- б) как исполнение договорных обязательств;
- в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;
- г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

**24. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как:**

- а) маркетинговый инструмент
- б) защита от претензий потребителя
- в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме
- г) обязательства перед страховой фирмой

**25. Петля качества - это:**

- а) Модель организации производства услуги;
- б) Опросный лист потребителя услуги;
- в) Название программного обеспечения тестирования услуги;
- г) Заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

**26. главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации**

- а) природно-климатические условия
- б) целевая туристская инфраструктура



- в) мотивация потребителей
- г) туристская политика региона

### 27. Жизненный цикл турпродукта

- а) совпадает с жизненным циклом дестинации
- б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

### 28. Показатели качества услуги

- а) функционального назначения
- б) социального назначения
- в) эргономические показатели
- г) экономические показатели
- д) статистические показатели
- е) показатели сегментации

### 29. Показатели качества услуги

- а) показатели безопасности
- б) патентно – правовые показатели
- в) показатели стандартизованности
- г) показатели спроса
- д) ценовые показатели
- е) показатели конкурентности

### 30. Ресурсы улучшения туристского продукта

- а) Устойчивая обратная связь с потребителем
- б) Конкуренция
- в) Повышение квалификации сотрудников
- г) Устойчивый спрос на турпродукт
- д) Получение авторского свидетельства на турпродукт
- е) Реализация эффективной рекламной кампании

#### Ключи к тестам:

1	Б	11	Г	21	А
2	А	12	А	22	А
3	А	13	Б	23	А
4	Б	14	В	24	А, Б
5	Б	15	Б	25	А
6	А	16	Г	26	В
7	Б	17	В	27	Б
8	А, В	18	Д	28	А,Б,В
9	Б	19	В	29	А,Б,В
10	Б	20	Б	30	А,Б,В

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

### ***а) основная учебная литература:***

1. Радыгина, Е. Г. Технологии гостиничной деятельности : учебно-методическое пособие по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности») / Е. Г. Радыгина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 80 с. — ISBN 978-5-4486-0051-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70285.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### ***б) дополнительная учебная литература:***

1. Радыгина, Е. Г. Технологии гостиничной деятельности : учебно-методическое пособие по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности») / Е. Г. Радыгина. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 80 с. — ISBN 978-5-4486-0051-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/70285.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела : учебное пособие для бакалавров / Н. П. Овчаренко, Л. Л. Руденко, И. В. Барашок. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 204 с. — ISBN 978-5-394-02514-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75213.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Кучеренко, И. М. Технология управления персоналом и организация труда на предприятиях гостиничного и туристского бизнеса : учебное пособие для студентов-бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки «Туризм», «Гостиничное дело», «Менеджмент» / И. М. Кучеренко. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 171 с. — ISBN 978-5-93926-304-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72410.html> (дата обращения: 23.12.2019). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины**

1. Материалы [www.wttc.org](http://www.wttc.org). официального сайта Всемирного совета по путешествиям и туризму. Информация по основным направлениям развития международного туризма.

2. Материалы официального сайта Всемирной торговой организации

www.wored-tourist.org. Информация по решению проблем, касающихся международной торговли, основным понятиям и определениям, стандартам.

3. Материалы официального сайта Всемирной туристской организации [www.wttc.org](http://www.wttc.org). Информация по решению проблем, связанных с развитием международного туризма, с безопасностью и защитой туристов и туристских объектов, "упрощению туристских обменов, поездок и требований; деятельности по обучению и профессиональной подготовке кадров.

## **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

При проведении лекций, лабораторных занятий, самостоятельной работе студентов применяются интерактивные формы проведения занятий с целью погружения студентов в реальную атмосферу профессионального сотрудничества по разрешению проблем, оптимальной выработки навыков и качеств будущего специалиста. Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуацию.

В учебном процессе используются интерактивные формы занятий:

1. Творческое задание. Выполнение творческих заданий требуют от студента воспроизведение полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей творческого подхода.

2. Групповое обсуждение. Групповое обсуждение кого-либо вопроса направлено на достижение лучшего взаимопонимания и способствует лучшему усвоению изучаемого материала.

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

В процессе лекционных и практических занятий используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);

- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);

- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft PowerPoint»).

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

Для преподавания дисциплины не требуется специальных материально-технических средств (лабораторного оборудования, компьютерных классов и т.п.). Однако во время лекционных занятий, которые проводятся в большой аудитории, использовать проектор для демонстрации слайдов, схем, таблиц и прочего материала.