

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.02.02 Предоставление турагентских услуг

программы подготовки специалистов среднего звена

43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

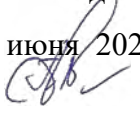
Находка 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.02.02 «Предоставление турагентских услуг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минпросвещения России от 12.12.2022 № 1100, примерной образовательной программой.

Разработчик:

Ковальчук О.В., преподаватель высшей категории ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании методической цикловой комиссии
протокол № 10 от « 19 » июня 2026

Председатель МЦК  В.В. Плахотина

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «Предоставление турагентских услуг» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2	Предоставление туроператорских и турагентских услуг
ПК 2.1	Оформлять и обрабатывать заказы клиентов
ПК 2.2	Координировать работу по реализации заказа

1.1.3 В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен

Владеть навыками	- координации работы подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа; - консультирования туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа); - осуществления приема заказов от туристов; - проверки наличия всех реквизитов заказа; - идентификации вида заказа; - направления заказа в соответствующее подразделение туроператора и его контроль; - корректировки сроков и условий выполнения заказов и в случае необходимости информирование заказчиков (туристов) об изменении параметров заказа.
Уметь	– координировать работу подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа; – взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями; – владеть культурой межличностного общения; – владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры; – владеть техникой количественной оценки и анализа информации; – владеть методикой хранения и поиска информации; – вести документацию, хранение и извлечение информации;

	– пользоваться компьютерными программами бронирования туров; – осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа; – собирать, обрабатывать и анализировать статистические данные; формировать банки данных.
Знать	- законодательство Российской Федерации в сфере туризма; - нормативные документы, регламентирующие организацию туроператорской и турагентской деятельности; - ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов; - цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги; - системы бронирования услуг; - организацию работы с запросами туристов; - требования к оформлению и учету заказов; - порядок контроля за прохождением и выполнением заказов; - виды технических средств сбора и обработки информации, связи и коммуникаций; - программное обеспечение деятельности туристских организаций; - этику делового общения; - основы делопроизводства; - правила внутреннего трудового распорядка; - правила по охране труда и пожарной безопасности.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	64
в том числе:	
– теоретическое обучение	18
– практические занятия	38
– лабораторные занятия	-
– курсовая работа (проект)	
– самостоятельная работа	8
– консультации	-
– промежуточная аттестация – <i>дифференцированный зачет</i>	

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.			
			Обучение по МДК			Практики
			В том числе			
			Лекционный, лабораторных и практических занятий	Самостоятельная работа ¹	Промежуточная аттестация	Производственная
1	2	3	4	5	6	8
ПК 2.1. ОК 01 – ОК 05; ОК 09	МДК 02.01 Предоставление туроператорских услуг	66	56	10		72
ПК 2.1. ОК 01 – ОК 05; ОК 09	МДК 02.02 Предоставление турагентских услуг	64	56	8		
ПК 2.2 ОК 01 – ОК 05; ОК 09	МДК 02.03 Организация продаж туроператорских и турагентских услуг	40	36	4		
ПК 2.1-2.2 ОК 01 – ОК 05; ОК 09	ПМ 02.ЭК Экзамен по модулю	6	-	-	6	
	Всего:	176	148	22	6	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Код ПК и ОК
1	2	3	4
4 семестр			
МДК 02.02 Предоставление турагентских услуг			
Раздел 1. Сущность турагентской деятельности			
Тема 1.1. Законодательная база туристической деятельности	Содержание учебного материала		
	Лекции, теоретические занятия	1	
	Развитие и регулирование турагентской деятельности в РФ и за рубежом. Понятие турагентской деятельности. Международное регулирование туристской деятельности. Развитие и регулирование турагентской деятельности в России	3	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Практические занятия	2	
	Анализ туристского спроса и структуры рекреационных потребностей (семинар)	2	
	Исследование сегментирования туристского рынка	2	
Самостоятельная работа обучающихся при изучении темы 1.1: Составление таблицы «Источники правового регулирования туризма в Российской Федерации (обзорный анализ)».		2	
Тема 1.2. Законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	1	
	Нормативно-правовая база осуществления турагентской деятельности. Организационно - правовые формы функционирования турагентов		
	Теоретические аспекты оформления и обработки заказов		
	Практические занятия	2	
Самостоятельная работа обучающихся при изучении темы 1.2: Анализ Федерального закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»		2	
	Содержание учебного материала		
	Лекции, теоретические занятия	1	

Тема 1.3. Роль турагента в продвижении и реализации турпродукта	Турагентская реклама. Независимые, уполномоченные, ритейлинговые, франчайзинговые турагентства. Агентские сети и условия работы в них; Не рекламные методы продвижения турагентских услуг. Виды нестандартной рекламы.		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Практические занятия	2	
	Составляющие пакета туристских услуг		
	Анализ предложений туроператоров и выбор оптимального туристского продукта		
	Разработка рекламных материалов		
Самостоятельная работа обучающихся при изучении темы 1.3: Письменно и в графическом виде разработать концепцию по оформлению стенда туристических фирм (макет, дизайн, и т.п.)		2	
Раздел 2. Туристский продукт			
Тема 2.1. Технологические особенности формирования туристского продукта.	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	1	
	Туристский продукт как комплекс товаров и услуг, потребляемых туристом. Факторы, влияющие на качество турпродукта. Уровни турпродукта. Структура туристического продукта с точки зрения факторов, обуславливающих его качество.		
	Практические занятия	2	
	Подбор вариантов согласно требованиям потребителя (на примере речных круизов по России).		
	Построение алгоритма оформления и бронирования тура		
Тема 2.2. Услуги туристского профиля в составе турпродукта	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	2	
	Классификация туристских услуг предприятий туризма и их элементы. Услуги туроператоров и турагентов, их общие и отличительные черты. Роль транспортных услуг в создании турпродукта: перевозка, трансфер, основа турпродукта.		
	Услуги размещения как одна из составляющих турпродукта. Виды предприятий представляющие услуги размещения. Понятие развлекательного туризма и его характеристики.		
	Практические занятия	2	
	Анализ составляющих стандартного турпакета		
	Расчет стоимости турпакета и агентского вознаграждения.		
Тема 2.3.	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2.
	Лекции, теоретические занятия	1	

Права и обязанности турагента	Документация турагента, ведение туристской отчетности. Права и обязанности туроператора, турагента и туриста		ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Практические занятия	2	
	Анализ претензий к турагентству		
Тема 2.4. Документационное сопровождение процесса реализации туристского продукта	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	1	
	Основные виды технологической документации, необходимой при проектировании турпродукта. Понятие о бронировании услуг. Роль бронирования проездных документов. Туристская путёвка. Туристский ваучер. Информационный листок. Памятка туриста. Каталог туроператора.		
	Практические занятия	2	
	Оформление бланков: туристская путёвка, туристский ваучер, страховых полисов.		
Тема 2.5. Послепродажное обслуживание	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	1	
	Изучение послепродажного обслуживания и формирование лояльности потребителя. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента. Роль послепродажного сервиса в обеспечении конкурентоспособности товара.		
	Практические занятия	2	
	Анализ предотвращения типичных ошибок менеджеров при продаже туров		
Раздел 3. Продвижение турпродукта			
Тема 3.1. Способы продвижения	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2.
	Лекции, теоретические занятия	1	
турпродукта и виды рекламного продукта	Способы доведения информации до потребителя туристских услуг. Виды информационных ресурсов.		ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Практические занятия	2	
	Анализ рекламной деятельности турфирмы («мастер -класс»)		
Тема 3.2. Разработка рекламного материала	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	1	
	Процесс воздействия и восприятия рекламы. Принципы разработки и размещения рекламы. Особенности организации рекламных кампаний в туризме.		
	Практические занятия	2	

	Разработка маркетинговой стратегии турагентства	2	
Тема 3.3. Выставочная деятельность в туризме	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	1	
	Специфика выставочной деятельности турфирмы. Особенности презентации туров на выставках, ярмарках, форумах.		
	Практические занятия	2	
	Разработка плана рекламных мероприятий по продвижению турпродукта		
Тема 3.4. Нерекламные методы продвижения турпродукта	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	2	
	Нерекламные методы продвижения турпродукта: прямая рассылка информации, работа с постоянной клиентской базой, прямой маркетинг, организация культурных мероприятий (разбор конкретных ситуаций)		
Тема 3.5. Взаимодействия турагента с туроператором	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	2	
	Виды взаимодействия с тур операторами. Взаимоотношения турагента с туроператором. Агентское соглашение. Агентское вознаграждение. Условия реализации турпродукта.		
	Практические занятия	2	
	Проектирование выставочной деятельности турагентства		
Раздел 4. Реализация турпродукта. Документооборот в туризме			ПК 2.1. ПК 2.2.
Тема 4.1. Договорные отношения между турагентством и туроператором	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	2	
	Документооборот. Документооборот турагентства. Документы турагентства. Заявка турагентства туроператору на бронирование. Подтверждение от туроператора о бронировании. Агентский договор (туроператора с турагентством)		
	Практические занятия	2	
	Анализ возможных форм договора между турагентством и туроператором.		
	Схемы агентских сетей. Центральные и периферийные агентства. Схемы продвижения туристского продукта. Схема "рецептивный ТО - турист". Схема "рецептивный ТО - ТА - турист". Схема "рецептивный ТО - инициативный ТО - ТА - турист". Схема "рецептивный ТО - инициативный ТО - ТО оптовик - ТА - турист". Схема "рецептивный ТО - инициативный ТО - ТО оптовик - ТА - агент - турист".		

Тема 4.2. Взаимоотношения между турагентством и потребителем	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	1	
	Установление контакта с клиентом. Эффективные формы общения с клиентами турфирмы. Приёмы воздействия на клиента. Применение правил убеждения в переговорах.		
	Формы и стили обслуживания различных групп клиентов. Стратегии обслуживания различных групп клиентов.		
	Практические занятия	2	
	Разработка этапов документооборота с туристом («мастер -класс»)		
Всего		64	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета турагентской и туроператорской деятельности.

Оборудование учебного кабинета: комплект специализированной мебели, информационные стенды, мультимедийное оборудование, комплект учебно-методического обеспечения профессионального модуля.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательное курсовое проектирование, а также производственную практику (по профилю специальности).

При реализации рабочей программы профессионального модуля ПМ.00 Предоставление туроператорских услуг может быть использовано программное обеспечение Big Blue Button (BBB), Moodle, Я-диск.

3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативные документы:

1. "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: Федеральный закон РФ от 24.11.1996 N 132-ФЗ (пос.редакции.)// СЗ РФ. 1996, № 49.

Основная литература:

1. Емелин, С. В. Технология и организация туроператорской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13683-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519673>

2. Емелин, С. В. Технология и организация турагентской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 309 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16141-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530521>

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517926>

4. Технология и организация сопровождения туристов на маршруте : учебное пособие для СПО / составители Н. С. Кобызев, Е. В. Кобызева. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 118 с. — ISBN 978-5-4488-1360-3, 978-5-4497-1621-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119624.html>

5. Технология и организация сопровождения туристов. Обеспечение безопасности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Г. М. Суворова [и др.] ; ответственный редактор Г. М. Суворова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 195 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11265-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518209>

6. Захожий, А. В. Туристическая деятельность. Примеры по бухгалтерскому учету и налогообложению : учебно-методическое пособие для СПО / А. В. Захожий. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 106 с. — ISBN 978-5-4488-0974-3, 978-5-4497-0825-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART

: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103263.html>

7. Никитинский, Е. С. Теория и практика устойчивого развития туризма : учебник / Е. С. Никитинский, А. Н. Макогонов, Т. В. Имангулова. — Алматы : Казахская академия спорта и туризма, 2021. — 235 с. — ISBN 978-601-7964-80-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133622.html>

Дополнительная литература:

1. Организация туристской деятельности по отдельным видам туризма: общие требования безопасности и специфика : составители Н. С. Кобызев, Е. В. Кобызева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 123 с. — ISBN 978-5-4497-1616-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119623.html>

2. Ушакова, Е. О. Организация туристской деятельности : учебное пособие / Е. О. Ушакова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2021. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-4581-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126579.html>

3. Валеева, Е. О. Современные технологии организации туристской деятельности : учебное пособие / Е. О. Валеева. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. — 196 с. — ISBN 978-5-4377-0057-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129199.html>

Интернет-ресурсы:

1. www.turprofi.ru - Портал для турагента
2. www.tourdom.ru - Профессиональный туристический портал
3. www.tonkosti.ru - Электронная туристическая энциклопедия
4. www.russiatourism.ru - Официальный сайт Федерального агентства по туризму

Минспорттуризма России

5. www.4r.ru - Официальный сайт журнала «Маркетинг журнал 4р»
6. www.marketing.spb.ru/ - Энциклопедия маркетинга

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Организация образовательного процесса по профессиональному модулю осуществляется в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, рабочим учебным планом, программой профессионального модуля. В процессе освоения модуля используются активные и интерактивные формы проведения занятий с применением электронных образовательных ресурсов в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций студентов. Занятия проводятся в учебных аудиториях, оснащенных необходимым учебным, методическим, информационным, программным обеспечением. В преподавании используются лекционно-семинарские формы проведения занятий, практикум, рейтинговая технология оценки знаний студентов, информационно - коммуникационные технологии.

Студентам обеспечивается возможность формирования индивидуальной траектории обучения в рамках программы модуля; организуется самостоятельная работа студентов под управлением преподавателей и предоставляется консультационная помощь.

Оценка качества освоения профессионального модуля включает текущий контроль знаний и промежуточную аттестацию. Текущий контроль проводится в пределах учебного времени, отведенного на соответствующий раздел модуля. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Освоению данного модуля предшествует изучение дисциплин общего гуманитарного, и социально-экономического цикла учебного плана.

При реализации программы профессионального модуля предусматривается

производственная практика (по профилю специальности), которая реализуется в рамках изучения модуля после освоения междисциплинарных курсов. Практика проводится на базе организаций, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. Аттестация по итогам изучения профессионального модуля проводится с учетом результатов производственной практики (по профилю специальности), подтвержденных документами соответствующих организаций.

Консультационная помощь студентам осуществляется в индивидуальной и групповой формах.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу и осуществляющих руководство практикой: реализация программы подготовки специалистов среднего звена по специальности среднего специального образования должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла

3.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по профессиональному модулю ПМ 02. Предоставление туроператорских услуг определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Zoom), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с

нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1. Оформлять и обрабатывать заказы клиентов	Осуществление приема заказов от туристов. Консультирование туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа). Знать организацию работы с запросами туристов. Знать Ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Защита курсовой работы Дифференцированный зачет по производственной практике Экзамен по МДК
ПК 2.2. Координировать работу по реализации заказа	Координация работы подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа Взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выполнение работ в соответствии с установленными нормативно-правовыми актами Выполнение задач по оформлению и обработке заказов	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для	Владеть техникой количественной оценки и анализа информации Владеть методикой хранения и поиска информации	

выполнения задач профессиональной деятельности		
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Владеть основами организации деятельности служб предприятий туризма и основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных Знать требования к оформлению и учету заказов. Знать программное обеспечение деятельности туристских организаций по учёту заказов и клиентов.	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Взаимодействовать с туроператорами, турагентами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Владеть культурой межличностного общения Знать этику делового общения	
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Знать нормативные документы, регламентирующие организацию туроператорской и турагентской деятельности	

Общие критерии оценки результатов освоения МДК

В устных и письменных ответах студентов на практических (семинарских) занятиях, в сообщениях и докладах, эссе и других формах аудиторной и самостоятельной работы, а также в текущих контрольных работах учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи.

Оценку **«отлично»** заслуживает студент, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, демонстрирующий необходимый уровень компетенций, чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеющий понятийным аппаратом.

Оценку **«хорошо»** заслуживает студент, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при изложении ответа на вопросы.

Оценку **«удовлетворительно»** заслуживает студент, обнаруживший знания только

основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.

Оценку **«неудовлетворительно»** заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

Оценивание студента на экзамене по МДК

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка

«неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

МДК 0.02 «Предоставление туроператорских услуг»
программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

Находка 2026

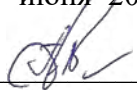
Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.02.01 «Предоставление туроператорских услуг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минпросвещения России от 12.12.2022 № 1100, примерной образовательной программой.

Разработчик:

Ковальчук О.В., преподаватель высшей категории ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании методической цикловой комиссии

протокол № 10 от «19» июня 2026

Председатель МЦК  В.В. Плахотина

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг

КОС разработаны на основании:

– основной образовательной программы СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
ОК 01 ОК 02 ОК.03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 08 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	П1	проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
	П2	планирования программ турпоездов,
	П3	составления программ тура и турпакета;
	П4	предоставления сопутствующих услуг;
	П5	расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
	П6	взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
	П7	работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
	П8	планирования рекламной кампании
	П9	проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;
	У1	осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
	У2	проводить анализ деятельности других туркомпаний;
	У3	работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации
	У4	обрабатывать информацию и анализировать результаты;
	У5	налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
	У6	работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
	У7	работать с информационными и справочными материалами;
	У8	составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов
	У9	оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам
	У10	вести документооборот с использованием информационных технологий
	У11	анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
	У12	рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
	У13	использовать каталоги и ценовые приложения;
	У14	работать с агентскими договорами;
	У15	консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта
	У16	использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
	31	виды рекламного продукта
	32	правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
	33	способы обработки статистических данных; методы работы с базами данных;
	34	методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту
	35	планирование программ турпоездок;
	36	основные правила и методику составления программ туров;
	37	правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
	38	способы устранения проблем, возникающих во время тура;
	39	методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
	310	основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта
	311	основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
	312	правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;

3 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых в процессе изучения

Код результат а обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточна я аттестация
МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности			
П1- П4	Тема 1.1 Основы туроперейтинга Тема1.2 Формирование туристского продукта Тема 1.4 Туристские формальности Тема 1.3 Безопасность в туризме	Контрольная работа Собеседовани е Тестовые задания	Ситуационн ая задача Собеседование

Код результата обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточна я аттестация
		Ситуационн ые задания	
П5- П9	Тема 1.5 Ценообразование в деятельности туроператора Тема 1.6 Маркетинговые технологии в деятельности туроператора Тема 1.7 Договорная деятельность в туризме Тема 1.8 Мотивация персонала как функция управления	Контрольная работа Собеседовани е Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационн ая задача Собеседование
У1- У6	Тема 1.1 Основы туроперейтинга Тема 1.2 Формирование туристского продукта Тема 1.3 Безопасность в туризме	Контрольная работа Собеседование №1 Тестовые задания Ситуационн ые задания	Ситуационн ая задача Собеседование
У7- У10	Тема 1.4 Туристские формальности Тема 1.5 Ценообразование в деятельности туроператора	Контрольная работа Собеседовани е Тестовые задания Ситуационн ые задания№1	Ситуационн ая задача Собеседование
У11- У16	Тема 1.6 Маркетинговые технологии в деятельности туроператора Тема 1.7 Договорная деятельность в туризме Тема 1.8 Мотивация персонала как функция управления	Контрольная работа Собеседовани е Тестовые задания Ситуационн ые задания	Ситуационн ая задача Собеседование
31 – 35	Тема 1.1 Основы туроперейтинга Тема 1.2 Формирование туристского продукта Тема 1.3 Безопасность в туризме	Контрольная работа Собеседовани е Тестовые задания Ситуационн ые задания	Ситуационн ая задача Собеседование
36 – 39	Тема 1.4 Туристские формальности Тема 1.5 Ценообразование в деятельности туроператора	Контрольная работа Собеседовани е Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационн ая задача Собеседование

310-312	Тема 1.6 Маркетинговые технологии в деятельности туроператора Тема 1.7 Договорная деятельность в туризме Тема 1.8 Мотивация персонала как функция управления	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
---------	--	---	--------------------------------------

4. Задания к КОС для проведения текущей и промежуточной аттестации

МДК 0.02 «Предоставление турагентских услуг»

5.1 Ситуационные задания для проведения текущей аттестации

ЗАДАНИЕ № 1

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

В конце сентября 1985 года Александр, владелец и менеджер фирмы «Ясный день», захотел организовать специальный тур для подростков – двухнедельную поездку, во время которой можно посетить все самые красивые места и исторические достопримечательности Греции. Было заключено предварительное соглашение с двумя профессорами, которые должны стать гидами и разработать маршрут. Однако Александр стал сомневаться, сможет ли он реализовать свой план полностью.

Фирма «Ясный день», которая возникла как туристское агентство в 1961 году, на тот момент была крупным туристским предприятием. Фирма имела филиалы в Париже, Атланте, Праге. Ее греческие офисы располагались в Афинах, на Крите. Главными клиентами были сотрудники компаний, которые делали свои заказы в филиалах фирмы, там, где находились и их собственные организации.

Эти же люди приобретали семейные туры и путешествия. В 1985 году значительная часть клиентов состояла из управленцев среднего и высшего уровня, частично из их помощников. Только около 11 % приходилось на случайных клиентов.

Александр впервые задумался над туром для подростков после встречи с другими менеджерами на Международной конференции, которая проходила в Лиссабоне в августе 1985 года. На конференции он познакомился с менеджером из Барселоны, который поделился с ним информацией о том, как он организовал аналогичный тур и что в данный момент он планирует реализацию подобного тура по Греции. Он рассказал Александру, что подростки и их родители очень ждут такой поездки, так как это даст им возможность отдыхать отдельно друг от друга. Подходящее время для реализации – время летних каникул. Родители согласятся с предложением, если будет гарантирован контроль и соответствующий уровень подготовки гидов.

Когда Александр вернулся в Афины, он рассказал о своей идее друзьям – преподавателям истории одной из наилучших афинских школ. Они с удовольствием согласились принять участие в мероприятии.

Александр не имел информации об организации подобных туров в Греции. Свое путешествие Александр решил сосредоточить на Греции, так как из писем родителей знал, что те недовольны преподаванием истории страны в школах. Родители были согласны отпустить своих детей в отлично организованное путешествие, которое откроет им все красоты страны и ее историю.

Александр понимал, что подросткам будет скучно заниматься только историей, поэтому он решил также организовать отдых на морском побережье, с танцами и развлечениями.

После окончания разработки тура Александр встретил своего друга – юриста, у которого было два сына-подростка. Друг сказал, что не отпустил бы своих сыновей в подобное путешествие, так как он знает, что за детьми следят недостаточно, и подростки вовсе не интересуются историей. Он предпочитает давать сыновьям деньги и билеты, разрешая им путешествовать, пока не закончатся средства. В этом возрасте важнее доказать, что ты ответственный человек и можешь путешествовать самостоятельно. Так как Александр доверял мнению своего друга, он решил пересмотреть свой тур, сделать его более привлекательным.

Выполните задание

1. Обязательно ли проводить пробный тур для определения его успешности среди клиентов? Каким еще образом можно определить привлекательность продукта для клиентов?

2. Как необходимо изменить тур, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?

Ответ

ЗАДАНИЕ № 1

1. В настоящее время используются технологии проведения демо-туров. Демо **тур** – это онлайн-экскурсия по какому-либо объекту или месту, которая позволяет виртуально познакомиться с ним без физического присутствия. Таким образом, не обязательно проводить реальный тур для определения привлекательности тура.

2. При разработке любого тура необходимо оценить свою целевую аудиторию. Если это подростки, то они также могут отличаться по ряду социальных, демографических, психографических характеристик. Чтобы сделать тур привлекательным необходимо их выявить и далее сформировать тот тур или туры, которые будут отвечать выявленным запросам. Это могут быть и образовательные туры (летние языковые лагеря), историко-познавательные (туры выходного дня для школьников) и др. Такой подход позволит сделать туры привлекательными для подростков и их родителей.

ЗАДАНИЕ №2

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Одна из постоялиц только что возвратилась из зарубежной поездки. После спокойного ночного отдыха в гостинице Атланты она захотела заказать американский завтрак. Она позвонила в необходимую службу, и еда была принесена ей достаточно быстро. Услужливый официант закатил сервировочный столик в номер и установил его так, чтобы женщина могла в минуты завтрака рассматривать вид из окна. Он открыл греющее отделение и подал постоялице завтрак, который она ждала – настоящий горячий американский завтрак. Потом официант передал ей счет, который она стремительно подписала и дала неплохие чаевые. Она была намерена приступить к завтраку.

Однако официант произнес: «Прошу прощения, но Вам необходимо оплатить наличными». Женщина пояснила, что у нее отсутствуют наличные деньги и показала свои кредитные карточки, а также «золотую карточку» American Express, которой она, как правило, рассчитывается в гостиницах. Официант позвонил по телефону и через несколько минут выяснил, что можно применять и кредитную карточку. Но к этому моменту женщина уже в огорченном состоянии сидела перед остывшим завтраком.

Выполните задание

1. Проанализируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу?

2. В чем была ошибка официанта?

3. Опишите Ваши действия в подобной ситуации как представителя руководства гостиницы.

Ответ

ЗАДАНИЕ № 2

1. Ошибка в действиях официанта заключалась в том, что он попросил оплатить услугу только наличными из-за того, что не владел информацией о возможных схемах расчета с гостями при предоставлении услуг питания в номер.

2. В данном случае менеджер, руководящий обслуживающим персоналом, должен усилить контроль за работой подчиненных, за соблюдением стандартов, технологий обслуживания, в том числе способах оплаты услуг. Регулярно проводить совещания доносить новую информацию, обсуждать ошибки в работе с целью недопущения их в будущем.

ЗАДАНИЕ №3

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

В последнее десятилетие происходят изменения предпочтений на туристском рынке Японии. Вместе с привлечением иностранных туристов в страну восходящего солнца и проведением стимуляции их повторного визита в Японию активно продвигается политика, ориентированная на увеличение доли выездного туризма. Разнообразно поощряется и стимулируется проведение японцами зарубежного отдыха. Японские отдыхающие – чрезвычайно привлекательные для многих стран туристы, так как во время своих поездок они расходуют значительные объемы денежных средств, в среднем в 2–3 раза больше, чем другие иностранные туристы, что крайне прибыльно для посещаемой ими страны. Вследствие чего между странами возникает конкуренция за привлечение японских туристов. Для того чтобы не выйти из этой борьбы проигравшим, нужно проводить полное и тщательное маркетинговое изучение ключевых направлений развития туризма Японии. Для роста потока японских туристов в Россию надлежит исследовать как внутренние факторы, воздействующие на выбор японцами туристских направлений, так и потенциал российской стороны к приему японских туристов.

Выполните задание

1. Какие преимущества имеет Россия по сравнению с другими странами мира для привлечения туристов из страны восходящего солнца?
2. Какие необходимо провести мероприятия для обращения недостатков России в преимущества для туристов из Японии?

Ответ

ЗАДАНИЕ № 3

1. Россия страна с огромным туристским потенциалом: уникальными природными ресурсами (Приморский край: горные вершины, карстовые полости, реки бассейна Японского моря), огромным историко-культурным наследием (Санкт-Петербург, Москва: музеи, выставки, архитектурное наследие, изобразительное искусство, музыкальные концерты и др.), сельское хозяйство как объект гастротуризма.
2. Японцы очень требовательны к уровню и качеству сервиса, поэтому в первую очередь необходимо строить современные дороги, места размещения разных типов, водные гавани, реконструировать аэропорты, объекты двойного назначения, предназначенные как для жителей, так и для активного посещения туристами (театры, парки, набережные и др.)

ЗАДАНИЕ №4

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Сегменты и ниши рынка можно выявить при помощи непрерывного анализа переменных сегментирования, лежащих в основе деления рынка. Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами.

Выполните задание

1. Как Вы думаете, имеется ли система обнаружения ключевых сегментов рынка?
2. По каким еще признакам можно провести сегментацию путешествующих по воде.

Ответ

ЗАДАНИЕ № 4

1. Используемые критерии сегментирования у Пароходства не достаточны для того, чтобы можно было говорить о полноценной системе, в ней не используются психографические критерии, демографические критерии.
2. Сегментирование путешествующих по воде можно еще проводить по следующим переменным: длительность поездки, возраст туристов, состав семьи, цели путешествия.

ЗАДАНИЕ №5

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Круиз? А почему круиз? Этот вопрос не возникает у тех, кто его совершал. Каждый из этих людей имеет представление, как приятно околдовывают и привлекают круизы, как хочется снова увидеть красавец-лайнер – полностью Ваш на время путешествия... Расспросите своих знакомых, которые участвовали в круизах. Выясните, по какой причине с каждым годом все большее количество людей во всем мире останавливают свой выбор именно на этом виде путешествия. Предпочитая круизы – Вы предпочитаете лучшее из вероятного. Собираясь в круиз – Вы производите удачный вклад денег в себя и свою семью. Осуществляя круиз – Вы приобретаете наилучшее обслуживание и прекрасную развлекательную программу. Круиз – это не только возможность узнать несколько стран за одно турне, но еще и превосходный отдых на громадном плавучем курорте. Ведь ни одна гостиница не предложит Вам такое количество разнообразных услуг, как современный круизный лайнер. Лозунг круизной поездки – «В круизе можно заниматься всем, чем хочется, или просто-напросто ничего не делать!». Днем Вас ожидает колоссальный выбор экскурсий в любом принимающем порту и, конечно, огромное количество развлечений на борту теплохода. Вечером – всевозможные развлекательные программы, концерты, танцы и казино! Вы еще никогда в жизни не отдыхали, приобретая так много за одну цену! На любом теплоходе все питание сформировано по принципу круглосуточного обслуживания, и все включено в стоимость путешествия: рестораны, кафе со «шведским столом», бары, доставка блюд в каюту. В цену Вашего путешествия включены и все развлекательные проекты, и спортивные программы на борту, и многое другое. (Из рекламного обращения крупной туристской фирмы).

Выполните задание

1. Оцените маркетинговую стратегию данной компании. Какие можете назвать достоинства и недостатки?
2. Какие виды маркетинговых стратегий Вы можете назвать? Охарактеризуйте их.

Ответ

ЗАДАНИЕ № 5

1. В данной ситуации представлена стратегия недифференцированного маркетинга (массового охвата рынка), которая предполагает предложение услуг компанией всему рынку без выделения целевых сегментов. Достоинством стратегии можно назвать, то, что такой подход может привлечь различных потребителей, однако в качестве недостатка можно отметить, что присутствует размытое позиционирование, что не позволяет потребителю четко идентифицировать продукт по каким-то важным для себя критериям выбора.

2. Виды маркетинговых стратегий, их виды и характеристика:

Глобальные маркетинговые стратегии.

Выделяют пять глобальных маркетинговых стратегий, которые определяют принципиальные решения в области выбора направления развития фирмы:

- стратегия интернационализации, - она предусматривает освоение новых рынков;
- стратегия диверсификации, – освоение производства новых товаров;

- стратегия сегментирования, – производство широкого спектра товаров для разных групп потребителей;
- стратегия глобализации, – стандартизация продукции на основе определения общих свойств рынков, которые не зависят от особенностей стран;
- стратегия кооперации, – осуществление взаимовыгодного сотрудничества с другими фирмами.

Базовые стратегии.

Один из основных подходов к выбору конкурентных стратегий основан на оценке конкурентоспособности фирмы. Этот подход разработан М. Портером, который считает, что существуют три базовые конкурентные стратегии, различающиеся по своему целевому рынку и по типу реализуемого конкурентного преимущества (издержкам или превосходящим качествам товара). Для обеспечения конкурентного преимущества фирма должна сосредоточиться на одной базовой стратегии:

Стратегия ценового лидерства опирается на преимущество по издержкам. Она подразумевает тщательный контроль за затратами, тщательную проработку новых товаров, минимизацию сбытовых и коммуникационных издержек.

Стратегия концентрации предусматривает специализацию деятельности фирмы на узком сегменте потребителей и завоевание в этом сегменте лидерства (по издержкам или за счет дифференциации). Цель стратегии – удовлетворить потребности выбранного целевого сегмента лучше чем конкуренты.

Стратегии роста.

Стратегии интенсивного роста предусматривают достижение маркетинговых целей за счет интенсификации использования имеющихся ресурсов. Они актуальны в тех условиях, когда у фирмы действительно имеются недоиспользованные возможности. Конкретными типами стратегий интенсивного роста являются: стратегия глубокого проникновения на рынок; стратегия развития рынка; стратегия развития товара. Стратегия глубокого проникновения на рынок предполагает, что фирма делает все, чтобы с данным товаром на данном рынке завоевать лучшие позиции. Этот тип стратегии связан с большими маркетинговыми усилиями. Стратегия развития рынка заключается в поиске новых рынков для уже производимых товаров. Стратегия развития товара предполагает решение задачи роста за счет создания нового товара, который будет реализовываться на уже освоенном фирмой рынке.

Стратегии интегрированного роста предусматривают объединение усилий фирмы с другими предприятиями с целью увеличения объема продаж, доли рынка и прибыли. Фирма может объединять усилия с посредниками – стратегия прямо направленной вертикальной интеграции; с поставщиками материально-технических ресурсов – стратегия обратной вертикальной интеграции. Если объединяются усилия поставщиков, производителей и посредников, речь идет о стратегии вертикальной интеграции. Если же фирма объединяет усилия с предприятиями-конкурентами, то эта стратегия называется стратегией горизонтальной интеграции.

Стратегии диверсифицированного роста. Эти стратегии реализуются в том случае, если фирма не может эффективно развиваться на данном рынке с данным товаром. Стратегия вертикальной диверсификации базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых товаров, которые можно найти в существующем бизнесе, т.е. имеющееся производство остается в центре бизнеса, а новое возникает из тех возможностей, которые заключены в освоенном рынке, используемой технологии либо же в других сильных сторонах функционирования фирмы. Стратегия горизонтальной диверсификации предполагает поиск возможностей роста на существующем рынке за счет нового товара, требующего новой технологии. Стратегия конгломеративной диверсификации состоит в том, что фирма расширяется за счет производства новых товаров, технологически не связанных с уже производимыми, и которые реализуются на новых рынках.

Конкурентные стратегии. Здесь речь идет о маркетинговых стратегиях, которые фирма может использовать в зависимости от ее конкурентной позиции на рынке. Ф. Котлер, исходя из доли

рынка, принадлежащей фирме, выделяет четыре типа таких стратегий: стратегии лидера рынка; стратегии бросающего вызов (челенджера); стратегии "следующего за лидером"; стратегии "нишера" ("специалиста").

Стратегия лидера. Фирма-"лидер" рынка товара занимает доминирующую позицию, причем это признают и конкуренты. В распоряжении фирмы – лидера широкий выбор стратегий:

- стратегия расширения емкости рынка может быть реализована через расширение глобального спроса посредством обнаружения новых потребителей товара, пропаганды новых применений существующих товаров или увеличения разового потребления товара. Такая стратегия обычно выбирается на начальных стадиях ЖЦТ, пока глобальный спрос еще расширяется, а взаимное давление конкурентов еще невелико;
- оборонительная стратегия (стратегия защиты позиции). Цель этой стратегии – защитить свою долю рынка, противодействуя наиболее опасным конкурентам. Условия применения аналогичны "наступательной стратегии";
- наступательная стратегия, ее цель – увеличение своей доли рынка до некоторых экономически обоснованных размеров. Она часто принимается фирмой-новатором, которую после того как она открыла новый рынок, атакуют конкуренты-имитаторы;
- стратегия демаркетинга. Нацелена на сокращение своей доли рынка путем: уменьшения спроса за счет повышения цен или за счет сокращения предлагаемых услуг, рекламы и стимулирования спроса; диверсификации на новые рынки, в том числе внешние.

Стратегия "бросающего вызов". Фирма не являющаяся лидером может предпочесть стратегию следования за лидером, действуя в соответствии с его решениями, либо атаковать лидера, то есть бросить ему вызов. Цель такого поведения фирмы – занять место лидера. Выделяют две разновидности стратегии в рамках этого типа: фронтальная атака конкурента; фланговая атака конкурента. Фронтальная атака конкурента заключается в использовании против конкурента тех же средств, которые применяет он сам, не пытаясь обнаружить его слабые стороны. Чтобы быть успешной, фронтальная атака требует значительного превосходства сил у атакующего. В военной стратегии это соотношение обычно принимается 3 к 1. Фланговая атака предусматривает борьбу с лидером на том стратегическом направлении, где он слаб или плохо защищен. Например, она может быть направлена на регион или сбытовую сеть, где лидер не совсем силен, или не сегмент рынка, для которого товар лидера не вполне адаптирован.

Основа стратегии "бросающего вызов" – использование фактора цены. Чем большей долей рынка владеет лидер, тем более эффективной может быть эта стратегия.

Стратегия "следующего за лидером". Такой стратегии может придерживаться фирма с небольшой долей рынка, которая действует как фирма-приспособленец, - она строит свои действия исходя из решений, которые принимаются конкурентами. Такие фирмы по сути стремятся к так называемому мирному сосуществованию, к разделу сфер влияния с конкурентами.

Стратегия нишера (специалиста). Нишеры – фирмы, которые ориентируют свою деятельность на обслуживание одного или нескольких сегментов рынка, а не рынка в целом. Поле их действий – сегменты, которые остались без внимания со стороны рыночного лидера. Чтобы ниша была экономически притягательной, она должна удовлетворять следующим условиям: иметь достаточным потенциал по прибыльности; иметь потенциал роста; быть малопривлекательной для конкурентов; соответствовать особым возможностям фирмы; иметь определенные устойчивые барьеры входа.

Функциональные маркетинговые стратегии. Сущность функциональных маркетинговых стратегий (товарной, ценовой, продвижения, распределения) обуславливает ответ на вопрос: "какие решения относительно каждого из элементов комплекса маркетинга следует принять?".

После рассмотрения всех возможных стратегических альтернатив руководство фирмы обращается к конкретной стратегии. Выбор стратегии должен быть максимально связан с рассмотренными выше стратегиями компании.

ЗАДАНИЕ №6

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

После завершения учебы в колледже молодой менеджер по продуктам и напиткам приехал устраиваться на работу в университетский городок в Огайо. Вскоре вслед за этим сотрудники сферы общественного питания университетского городка начали бастовать. Руководство стало обучать не имеющих опыта студентов и заполнять ими все освободившиеся рабочие места. Городок в течение некоторого времени добивался возможности использовать помещения Rotary Club для осуществления своих деловых ужинов, когда, наконец, этот вопрос был решен, забастовочный процесс было уже не остановить.

Признавая значительность сформировавшейся ситуации, новый менеджер по продуктам и напиткам ввел в меню особенное блюдо – бефстроганов, которое необходимо было готовить из особой части говядины – вырезки. Новый менеджер узнал этот рецепт в годы учебы. Прославленный повар показал приготовление этого блюда на семинаре в классе по продукту, после чего ученики сказали профессору, ведущему курс, что бефстроганов был великолепным. Правда, тогда этот молодой менеджер не оценил дар повара и отметил, что из такого отличного куска мяса каждый мог бы приготовить вкусный бефстроганов.

Соус был великолепен, салаты были хорошо приготовлены, и менеджер с надеждой ждал, что Rotary Club превратится в ресторан для обыкновенных посетителей. Наряду с этим он обнаружил, что большая часть гостей оставляют немалую долю бефстроганов на тарелках. Вдруг менеджер вспомнил, что в спешке для приготовления блюда употребил тушеные кусочки мяса вместо отличной говяжьей вырезки. В итоге Университетский городок из-за плохого качества приготовления еды и несовершенства контроля качества утратил существенную группу клиентов. Эта группа посетителей могла бы давать ресторану прибыль в \$7000 в год или \$35000 из расчета на 5-летний период. Так что ошибка в выборе мяса оказалась крайне дорогим промахом, еще раз доказывающим значение качества.

Выполните задание

1. Какой выход из сложившейся ситуации можно предложить руководству Университетского городка?
2. Подумайте, какую продуктовую стратегию можно разработать для Rotary Club на данный момент и на будущее?
3. Какие новые продукты Rotary Club можно разработать и внедрить на рынок?

Ответ

ЗАДАНИЕ № 6

1. Руководству можно посоветовать переориентировать предприятие питания на другой формат, осуществить ребрендинг, чтобы потребители перестали ассоциировать данное заведение с прошлой неудачей и негативным опытом его посещения.
2. Компании нужно понять, с рынком и продуктом каких типов она работает, и выбрать соответствующий сегмент. Четырём сегментам соответствуют четыре стратегии:
 - Проникновение на рынок. Это стратегия увеличения продаж существующих продуктов на существующем рынке.
 - Развитие рынка. Это стратегия, когда нужно вывести существующий продукт на новый рынок.
 - Развитие продукта. Это стратегия, когда нужно запустить новый продукт на существующим рынке.
 - Диверсификация. Это стратегия, когда новый продукт выходит на новый рынок.

В данном случае можно предложить стратегию «развития продукта», предполагает запуск нового продукта на существующем рынке, что в настоящий момент необходимо компании, а в будущем можно использовать стратегию «развития рынка».

3 Новыми продуктами могут стать блюда, исходя из специфики заведения, то есть в соответствии с измененной концепцией или форматом предприятия будет разработано новое меню.

ЗАДАНИЕ №7

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии.

Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств. Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России. Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т.к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе заграничных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются. Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

Выполните задание

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?
2. В чем заключаются недостатки использования дистрибуции в сфере туризма?

Ответ

ЗАДАНИЕ № 7

1. Преимуществами применения посредников за рубежом заключаются в том, что такие посредники имеют хорошие позиции на своем национальном рынке туризма, обладают большим производственным потенциалом и могут быть заинтересованы в сотрудничестве.

Несмотря на расходы по оплате вознаграждения посредникам экономичность операций повышается за счет следующих факторов:

- привлечение посредников повышает оперативность сбыта товаров, способствует увеличению прибыли продавца за счет ускоренного оборота его капитала;
- посредники, находясь ближе к покупателю, лучше знают рынок и более оперативно реагируют на изменение его конъюнктуры, его емкости, тенденции формирования и изменения спроса, его сегментации, положении конкурентов, перспективах продвижения и продажи туристического

продукта, цены и возможности их изменения, современные требования к уровню качества и конкурентоспособности туристического продукта.

- посредники являются постоянными источниками ценной первичной информации о рынке;
- при работе через посредников, специализирующихся на массовом сбыте обычно возникает дополнительная выгода за счет снижения издержек обращения на единицу реализуемого товара.

2. Недостатком можно отметить

1. Возможная потеря контроля над работой посредников;
2. Возникает риск неплатежей посредников.

ЗАДАНИЕ №8

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Некий человек забронировал номер в отеле Marriott, Surfers Paradise, Англия. В этот период новый отель предложил особые льготные условия для тех, кто жил недалеко, чтобы познакомить их со своими услугами и сформировать тем самым условия для позитивных отзывов местных жителей. Сообщение отеля гласило, что оформление заезда осуществляется после 2 часов дня. Но когда человек приехал в 2:30 дня, то служащий на оформлении постояльцев сообщил, что пока свободных номеров в наличии не имеется и попросил немного подождать. Через час служащий объявил, что номер готов. Постоялец пришел в комнату, распахнул дверь и увидел в номере несколько человек. Тогда он возвратился к столу оформления гостей и заявил об этом служащему. Озадаченный служащий проверил сведения по компьютеру и произвел несколько звонков по телефону. В итоге он узнал, что ответственный за реализацию обязан был показать номер вероятным гостям, но не позаботился исключить его из перечня заказываемых комнат. В обычное время это не создало бы проблемы, но в этот день было много желающих поселиться в отеле и ожидающих номеров. После уборки номера были предоставлены ожидающим постояльцам. Служащий стола оформления гостей разъяснил клиенту, что случилось, и попросил его возвратиться в комнату. Позднее ему были переданы шампанское и фрукты с извинениями от управляющего.

Выполните задание

1. Проанализируйте данную ситуацию с позиции личной продажи. Сделайте выводы.
2. В чем заключаются особенности процесса личной продажи?
3. Каким способом можно повысить результативность представления туристского продукта?

Ответ

ЗАДАНИЕ № 8

1. С позиции личных продаж менеджер осуществлял правильные действия, однако проблема возникла из-за невнимательности ответственного за реализацию, который обязан был показать номер вероятным гостям, но не позаботился исключить его из перечня заказываемых комнат.
2. Особенности личных продаж заключаются в непосредственном контакте с потребителем, поэтому при процессе общения с потенциальным покупателем менеджер должен уметь:
 - установить тесный душевный контакт;
 - удерживать внимание клиента, одновременно прислушиваясь к его словам;
 - выстроить прочный логический переход от проблемы человека до ее оптимального разрешения с использованием продаваемого продукта.
3. Для повышения результативности представления туристского продукта менеджер должен обладать
 - *Отличной коммуникабельностью.* (умение вступить в диалог, поддержать его используя техники продаж)

- *Внимательность* (чтобы не попасть впросак при установлении первого контакта, и для своевременного распознавания сомнений клиента).
- *Эмоциональным интеллектом*. (транслировать нужные эмоции и правильно считывать состояние собеседника).
- *Ораторским искусством*. (умение недвусмысленно и лаконично донести необходимую мысль (идею) до покупателя).
- *Опрятным внешним видом*.

ЗАДАНИЕ №9

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Фирма «Альфа» (Германия) более 20 лет специализируется на рынке элитного отдыха. Кругосветные путешествия, отдых на лучших островах Тихого и Индийского океанов, сафари и т. д. Компания предлагает свои туры как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Доля компании на внутреннем рынке составляет 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 10 %. Общий ежегодный оборот компании составляет около 100 млн. евро в год. Недавно фирма «Альфа» заказала маркетинговое исследование туристского рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок туризма, наметив срок внедрения – 1 год.

Выполните задание:

1. Порекомендуйте компании пути внедрения на российский рынок.
2. Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.
3. Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста.

Ответ

ЗАДАНИЕ № 9

1. Одним из путей внедрения можно для компании «Альфа» (Германия) более 20 лет специализируется на рынке элитного отдыха можно предложить открытие представительства на территории России, так как для данной категории туристов необходимо формирование и поддержание высокого уровня качества предоставления услуг. Другой путь, это привлечение партнеров-посредников, которые будут продавать турпродукты компании.
2. Трудности внедрения могут быть связаны с тем, что Организация въездного туризма требует от туроператора определенного уровня профессионализма и опыта работы с целью эффективного преодоления следующих проблем:
 - проектирование и планирование туристического продукта должно подразумевать возможности своей модификации в зависимости от особенностей потребностей приезжающих туристов. К этим особенностям можно отнести как обычную стыковку тура под время прибытия и отправления туристов в страну-реципиент, количество дней, проводимых инкам-туристами, так и возможные модификации тура (ассортимент предлагаемых отелей, количество и качество трансфера и экскурсий, условия страхования, организацию досуговых мероприятий), необходимые для максимального удовлетворения потребностей туристов, определяемых их национальной принадлежностью, социальным статусом, самоцелями путешествия и т.д.
 - инкам-туры требуют приложения усилий туроператоров для продвижения турпродукции на зарубежных туристических рынках. Помимо традиционных каталогов предлагаемых отелей, программ туров и ценовых приложений, инкам-оператор должен донести до зарубежных потенциальных туристов информацию о своей стране, об особенностях и уникальности ее туристического потенциала.
 - инкам-туроперейтинг в значительной степени зависит от имиджа страны-реципиента в мире. Если взять во внимание факт увеличения активности международного терроризма, сепаратистских тенденций во многих государствах мира, а также рост конкуренции между странами-реципиентами, можно предположить, что сегодня для сворачивания инкам-туризма, какого бы уровня он ни достигал, достаточно только одного происшествия, подорвавшего положительный имидж страны-реципиента.

3. Методы продвижения в туризме направлены на создание у целевой аудитории положительного образа туристического продукта и компании, которая его предлагает.

Методы стимулирования продаж в туризме делятся на два вида: материальные и нематериальные. Материальные методы продаж в туризме связаны с непосредственной выгодой и получением материальных благ потребителем продукта. Нематериальные, или имиджевые, направлены на формирование у потребителя положительного образа туристического продукта и турагентства и получение максимального психологического удовлетворения от потребления турпродукта.

- К материальным методам относятся программы лояльности, промоакции, лотереи, скидки, возможность приобрести туристический продукт в рассрочку.
- Нематериальные методы включают размещение в СМИ информации об эксклюзивности и высоком качестве туристического продукта, различные викторины и другие способы.

Также используют эффективные приёмы для стимулирования онлайн-продаж в туризме

Один из важнейших каналов сбыта туристического продукта – онлайн-продажи. Самые эффективные методы стимулирования продаж турпродукта в интернете следующие:

- Раннее бронирование. Это возможность забронировать тур за несколько месяцев до его проведения. Такая функция на сайте позволяет потребителю снизить затраты на 10-30%, а туристической компании – распродать продукт и получить представление о предполагаемой загруженности в сезон.
- Подарочные и скидочные карты на туристический продукт. Позволяют как удержать интерес к вашей продукции со стороны старых клиентов, так и привлечь новых.
- Программы лояльности. Дополнительные скидки для постоянных клиентов.
- Ведение SMM. Красивые, визуально и содержательно наполненные аккаунты в основных социальных сетях позволяют познакомить потребителя с вашим турпродуктом и актуальными предложениями, создать и положительный образ компании.

ЗАДАНИЕ №10

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Фирма «Бета» успешно функционирует на туристском рынке с 1996 года. Она предлагает требовательным клиентам обслуживание только наивысшего качества, благодаря хорошим связям со стабильными партнерами. Высокий уровень квалификации и опыт сотрудников дают возможность организовать путешествие в короткие сроки, обеспечить клиентов всей необходимой информацией и оказать нужную помощь в стране нахождения. Предоставляются поездки: коллективные, персональные, лечебные, деловые, VIP, на симпозиумы, выставки, семинары и многое другое. В любой части мира заказываются гостиницы нужной категории, экскурсионные мероприятия, услуги гида, автотранспорт, билеты на поезда и самолеты.

К Вам, как к представителю дизайнерского бюро, обратилось руководство туристской фирмы «Бета» для разработки фирменного стиля. До сегодняшнего дня фирменный стиль компании заключался только в логотипе. Это красочная, бросающаяся в глаза эмблема, в которой применено большое количество цветов и деталей. Логотип представляет собой сочетание изображений пальмы и фотоаппарата (ассоциирующиеся с пассивным отдыхом), песка и линии горизонта. Название фирмы размещено в верхней части логотипа и является читаемым элементом. В логотипе применено более 4 цветов. Комплект цветов довольно хорошо подобран. Господствующим тоном является фиолетовый.

Выполните задание

- 1 Какие недостатки Вы видите в данном фирменном стиле?
- 2 Что Вы можете посоветовать руководству фирмы «Бета» при имеющемся фирменном стилем?
- 3 Какие еще элементы можно добавить в фирменный стиль

Ответ

ЗАДАНИЕ № 10

1. Данный фирменный стиль не отражает полного спектра направлений работы компании, так как она предоставляет не только туры на отдых и лечение, но и работает в сегменте делового туризма. Также обилие разных цветов на логотипе является отрицательным с точки зрения психологии цветовосприятия.
2. Данный стиль можно изменить с учетом выделенных особенностей и недостатков.
3. Можно акцентировать внимание на более спокойных цветовых решениях. Дополнить пиктограммы, отражающие направленность туров компании.

ЗАДАНИЕ №11

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Туристы приобрели турпродукт с размещением в стандартном номере в отеле 4*.

При заселении в отель туристы были поставлены в известность сотрудником отеля о том, что свободных стандартных номеров нет, и их смогут разместить только в номере «студия» при условии доплаты туристами 1000 евро. Туристы согласились на доплату и были размещены. По возвращении туристы предъявили претензию в турагентство с требованием компенсации понесенных расходов, а также морального вреда в размере 500 евро.

Выполните задание

1. Имеет ли право турист в данной ситуации на возврат своих расходов по оплате туристского продукта или непредоставленных услуг?
2. За чей счет и в каком размере будет произведен возврат или компенсация?
2. От каких условий это будет зависеть?
3. Какие нормативные документы регулируют ответственность сторон в такой ситуации?

Ответ

ЗАДАНИЕ № 11

1. Может потребовать возврат своих расходов по оплате туристского продукта или не предоставленных услуг, если туроператор не предпринял никаких действий по замене отеля такой же звездности с предоставлением гостиничного номера соответствующей категории.
2. При этих условиях компенсация будет возвращена туроператором, так как договор на приобретение турпродукта заключается с туроператором, а размещение входит как одна из услуг в турпродукт.
3. Если туристы отказались от переезда в другой отель равнозначный по качеству предоставляемых услуг размещения, то компенсация выплачена не будет.
4. Претензии в связи с нарушением условий договора о реализации туристского продукта предъявляются потребителем исполнителю в порядке и на условиях, которые предусмотрены Гражданским кодексом Российской Федерации, Федеральным законом "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей".

ЗАДАНИЕ №12

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Вы не так давно стали менеджером в туристской компании. В ваш офис пришел потенциальный клиент. Вы начинаете рассказывать ему о качестве ваших туров, сравниваете предложения вашей компании с предложениями конкурентов. Но человек говорит вам, что его не интересует качество и недовольный собирается уходить.

Выполните задание

1. Почему данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на ваши слова?
2. Что в данной ситуации можно сделать для исправления положения, пока человек не ушел?

Ответ

ЗАДАНИЕ № 12

1. Данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на слова менеджера, так как он неправильно выстроил этапы процесса продаж, начав с предложения, а необходимо было начинать с выяснения потребностей.
2. Развернуть диалог именно в этом ключе. Попробовав выяснить цель его поездки, требования к размещению, питанию, дополнительным услугам и др.

5.2 Тестовые задания №1

1. Основными элементами турпродукта являются:
 - а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
 - б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
 - в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.
2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:
 - а) стремление к разработке продуктов-новинок;
 - б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
 - в) приверженность к «старым» продуктам.
3. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?
 - а) основную;
 - б) стратегическую;
 - в) поддерживающую;
 - г) тактическую.
4. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой
 - а) турпродукт с подкреплением;
 - б) турпродукт в реальном исполнении;
 - в) турпродукт по замыслу.
5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров?
 - а) меньше издержек;
 - б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;
 - в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
 - г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.
6. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является
 - а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
 - б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
 - в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании;
 - г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

7. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть

- а) потенциального рынка;
- б) действительного рынка;
- в) квалифицированного рынка;
- г) обслуживаемого рынка.

8. Емкость рынка – это

- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

9. Потенциал сегмента рынка характеризуется

- а) емкостью;
- б) доступностью;
- в) существенностью;
- г) устойчивостью.

10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ

- а) за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;
- б) по издержкам;
- в) путем внедрения нового туристского продукта;
- г) путем внедрения на новый сегмент рынка.

11. Канал сбыта туристского продукта – это

- а) работа по продаже туристского продукта;
- б) продажа по телефону;
- в) продажа по каталогу;
- г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.

12. Уровень канала сбыта - это

- а) деловые партнеры туристского предприятия;
- б) поставщики туристских услуг;
- в) потребители;
- г) посредник на пути туристского продукта к потребителю.

13. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?

- а) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
- б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
- в) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.

14. Если турагент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт, поглощающий продукт туроператора, то ответственность перед клиентом несет

- а) туроператор;

- б) турагент;
- в) туроператор и турагент.

15. Процент покупок, которые покупатели совершают в вашей фирме, от общего числа покупок во всех фирмах, характеризует

- а) потребительское проникновение;
- б) потребительскую лояльность;
- в) потребительскую селективность;
- г) ценовую селективность.

16. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

- а) внедрения;
- б) спада;
- в) зрелости;
- г) роста.

17. Фирма «Турсервис» продает один и тот же тур по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности данная фирма ориентируется на

- а) маркетинговую концепцию;
- б) сегментацию рынка;
- в) стратегию концентрации;
- г) стратегию массового охвата.

18. Турфирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

19. Если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу;
- б) личные продажи;
- в) публич рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению продукта;
- б) рекламную и пропагандистскую кампанию
- в) организацию личных продаж;
- г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.

21. Установите правильный порядок этапов осуществления Public Relations (PR) в туристской организации.

- А. Оценка эффективности PR-деятельности
- Б. Анализ общественного мнения и исследование целевой аудитории
- В. Реализация PR-мероприятий
- Г. Определение целей и задач PR

Д. Планирование PR-программы (выбор средств и каналов коммуникации)

22. Установите правильный порядок действий физического лица при таможенном декларировании товаров, подлежащих обязательному декларированию.

- А. Подача заполненной пассажирской таможенной декларации сотруднику таможенного органа
- Б. Заполнение пассажирской таможенной декларации
- В. Прохождение через «красный коридор»
- Г. Уплата таможенных пошлин и налогов (при необходимости)
- Д. Получение отметки таможенного органа на декларации

23. Установите соответствие между местом расположения рекламного текста и особенностью его запоминания потребителем.

Место расположения рекламного текста	Особенность запоминания
А. В начале рекламного сообщения	1. Запоминается наиболее ярко (эффект края)
Б. В конце рекламного сообщения	2. Запоминается хуже всего (середина сообщения)
В. В середине рекламного сообщения	3. Запоминается наиболее ярко (эффект края)
Г. На иллюстрации (внутри изображения)	4. Привлекает внимание и хорошо запоминается за счёт визуального сопровождения
Д. Выделенный крупным шрифтом или цветом	5. Усиливает запоминание благодаря акценту на главном

24. Установите соответствие между элементом таможенных формальностей и его характеристикой

Элемент таможенных формальностей	Характеристика
А. Пассажирская таможенная декларация	1. Обязательный платёж, взимаемый таможенными органами при ввозе или вывозе товаров через таможенную границу
Б. «Зелёный коридор»	2. Специально обозначенная зона, предназначенная для перемещения товаров, подлежащих обязательному таможенному декларированию в письменной форме
В. Таможенная пошлина	3. Документ, в котором физическое лицо заявляет таможенному органу сведения о перемещаемых товарах для личного пользования
Г. «Красный коридор»	4. Специально обозначенная зона, предназначенная для перемещения физическими лицами через таможенную границу товаров, не подлежащих таможенному декларированию в письменной форме

5.2 Тестовые задания №2

1. Заранее спланированная трасса передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления ему предусмотренных программой услуг, это:

- а) маршрут;
- б) тур.

2. Документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой услуг, это:

- а) туристская путевка;
- б) ваучер.

Основные свойства тура, характеризующие его завершенность, это:

- а) безопасность, обоснованность, стоимость;
- б) информативность, гибкость, оригинальность;
- в) надежность, безопасность, привлекательность.

3. Организация, занимающаяся продажей туристских и экскурсионных путевок, а также предоставлением других посреднических услуг по организации туристско-экскурсионной деятельности (информационных, рекламных, маркетинговых и других) называется:

- а) туристское агентство;
- б) туроператорская фирма;
- в) экскурсионное бюро.

4. Виза, которая выдается при оформлении приглашения организацией (иностранным юр. лицам), организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника этой организации с указанием цели и сроков пребывания, называется:

- а) рабочая;
- б) туристическая;
- в) деловая.

5. Размещение в гостиницах 4-5*, перелет бизнес-классом, отличная кухня, кураторство гида и индивидуальный трансфер при комплектации тура относятся к уровню обслуживания:

- а) туркласс;
- б) первый класс;
- в) класс «люкс».

6. К рекреационным условиям формирования туристской индустрии в регионе относятся:

- а) наличие развитой торгово-сувенирной сети, наличие помещений для массажных и мануальных процедур;
- б) собственный или отдельный пляж, наличие большой озелененной территории;
- в) наличие помещений для спортивных занятий, наличие ресторанов и баров с высоким уровнем обслуживания.

7. Вербальная модель, это:

- а) описание тура с учетом полного спектра потребительских предпочтений;
- б) набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя;
- в) модель, учитывающая согласованные с заказчиком условия и детали поездки.

8. Сведения о стране пребывания, принимающей фирме, условия безопасности туристов на маршруте, необходимые контактные телефоны и т.д. должны содержаться в документе

- а) каталог маршрута;
- б) договор с клиентом;
- в) информационный листок;
- г) технологическая карта маршрута.

9. Таможенному досмотру не подвергаются:

- а) личный багаж Президента России, личный багаж депутатов и членов
- б) багаж депутатов и членов Правительства РФ
- в) личный багаж Президента России и членов иностранных делегаций.

10. Более обоснованный подход к клиенту предполагает:

- а) стоимость путевки оговаривать сразу (в самом начале диалога);
- б) стоимость путевки оговаривать дополнительно (после подтверждения брони);
- в) стоимость путевки оговаривать в конце диалога, вместе с выбором отеля.

11. Документ, на основании которого производится обслуживание иностранных туристов и взаиморасчет с фирмой:

- а) путевка;
- б) ваучер.

12. При возникновении спорной ситуации с клиентом при формировании пакета услуг необходимо:

- а) постараться незаметно подсказать ему правильное понимание подхода к вашему продукту;
- б) дать понять степень солидности фирмы и ее престиж, подтверждающие качество реализуемого турпродукта;
- в) сослаться на качество и стоимость подобных услуг у других турфирм.

13. Боязнь и риск приобретения туруслуги у клиентов связаны, прежде всего:

- а) с непостоянством качества и нестабильностью экономики;
- б) с риском «человеческого фактора» и возможными банковскими кризисами;
- в) неосязаемостью услуги.

14. Продажа туристских пакетов членам сети агентских представительств считается:

- а) открытым рынком;
- б) закрытым рынком.

15. Информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, печатной информации (справочники, брошюры, каталоги), устных сообщений является функцией:

- а) турагента;
- б) туроператора.

16. Должностные инструкции туристских организаций, разработанные на основе профессиональных стандартов, предполагают, что ко второму квалификационному уровню относятся:

- а) менеджера по работе с клиентами;
- б) оператора по въездному туризму;
- в) оператора по продажам.

17. Самый массовый вариант обслуживания туристов, предусматривающий размещение в гостиницах 2-3* относится к уровню:

- а) туркласс;
- б) эконом класс;
- в) первый класс.

18. Перечень функций таможенного контроля включает:

- а) проверка документов и сведений, необходимых для таможенных целей, таможенный досмотр товаров и транспортных средств, регистрация паспортных данных выезжающих граждан;
- б) учет товаров и транспортных средств, визовая регистрация физических лиц, устный опрос физических и должностных лиц;
- в) таможенный досмотр товаров и транспортных средств, учет товаров и транспортных средств, устный опрос физических и должностных лиц.

19. Трансфер это:

- а) доставка туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно,
- б) доставка туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу;
- в) доставка туристов на экскурсию.

20. Work-shop – это:

- а) профессиональная встреча работников операторского и агентского турбизнеса;
- б) рекламный заезд туроператорских и турагентских фирм в страну планируемой реализации;
- в) широкая презентация разработанного пакета программ.

21. Установите правильный порядок этапов работы с сувенирной продукцией (календари, ручки, блокноты с фирменным логотипом) в туристской организации.

- А. Распространение сувениров среди целевой аудитории (клиенты, партнёры, на выставках)
- Б. Определение цели использования сувенирной продукции (формирование имиджа, напоминание о фирме, стимулирование сбыта)
- В. Выбор видов сувениров и носителей логотипа
- Г. Нанесение фирменного логотипа и контактной информации
- Д. Оценка эффективности использования сувенирной продукции

22. Установите правильный порядок этапов проведения PR-кампании туристского продукта.

- А. Оценка эффективности PR-кампании
- Б. Определение целей и задач PR-кампании
- В. Выбор целевой аудитории и каналов коммуникации
- Г. Разработка PR-обращения и выбор средств распространения
- Д. Реализация PR-мероприятий

23. Установите соответствие между объектом обсуждения стоимости тура с принимающей стороной и его характеристикой.

Объект обсуждения	Характеристика
А. Форма (способ) платежей	1. Определение дня, когда деньги должны поступить на счёт иностранной фирмы (например, до прибытия туристов в первый пункт маршрута)
Б. Сроки платежей	2. Выбор конкретного инструмента расчётов: банковский перевод, дорожные чеки или наличная валюта
В. Основание платежей	3. Документ, необходимый для исполнения банковского перевода: копия контракта или счёт фирмы
Г. Санкции за просрочку платежей	4. Меры ответственности, применяемые к стороне, нарушившей agreed сроки оплаты

24. Установите соответствие между функцией туристской рекламы и её характеристикой.

Функция рекламы	Характеристика
А. Информационная	1. Создание благоприятного образа региона и туристской местности, побуждение потенциального потребителя выбрать именно эту страну или регион
Б. Убеждающая (побудительная)	2. Сообщение сведений о туристском продукте, его свойствах, цене, местах продажи
В. Имиджевая	3. Убеждение потребителя в преимуществах данного турпродукта, формирование предпочтения
Г. Напоминающая	4. Поддержание осведомлённости потребителя о турпродукте, напоминание о необходимости его приобретения
Д. Стимулирующая	5. Побуждение к немедленной покупке с помощью скидок, акций, специальных предложений

6. Вопросы для проведения промежуточной аттестации по МДК 02.02 Предоставление турагентских услуг

1. Развитие и регулирование турагентской деятельности в России
2. Нормативно-правовая база осуществления турагентской деятельности.
3. Организационно - правовые формы функционирования турагентов.
4. Теоретические аспекты оформления и обработки заказов.
5. Турагентская реклама. Не рекламные методы продвижения турагентских услуг.

Виды нестандартной рекламы.

6. Независимые, уполномоченные, ритейлинговые, франчайзинговые турагентства.
7. Агентские сети и условия работы в них;
8. Понятие развлекательного туризма и его характеристики.
9. Документация турагента, ведение туристской отчетности.

10. Права и обязанности туроператора, турагента и туриста.
11. Основные виды технологической документации, необходимой при проектировании турпродукта.
12. Понятие о бронировании услуг. Роль бронирования проездных документов.
13. Туристская путёвка. Туристский ваучер. Информационный листок. Памятка туриста. Каталог туроператора.
14. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
15. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента. Роль послепродажного сервиса в обеспечении конкурентоспособности товара.
16. Способы доведения информации до потребителя туристских услуг. Виды информационных ресурсов.
17. Принципы работы маркетинговой службы в турфирме. Средства и формы рекламы турпродукта на рынке.
18. Методы и нормативно-правовая основа рекламы турпродукта.
19. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Принципы разработки и размещения рекламы.
20. Особенности организации рекламных кампаний в туризме.
21. Специфика выставочной деятельности турфирмы. Особенности презентации туров на выставках, ярмарках, форумах.
22. Нерекламные методы продвижения турпродукта.
23. Виды взаимодействия с тур операторами. Взаимоотношения турагента с туроператором.
24. Агентское соглашение. Агентское вознаграждение. Условия реализации турпродукта.
25. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентств. Классификация персонала туроператоров и турагентств. Критерии оценки персонала.
26. Офис. Помещение офиса. Требования к помещению (офису). Оформление помещений. Информация для посетителей.
27. Автоматизация труда менеджеров туристских агентств. Хранение, обработка и передача информации.
28. Документооборот. Документооборот турагентства.
29. Установление контакта с клиентом. Эффективные формы общения с клиентами турфирмы. Приёмы воздействия на клиента. Применение правил убеждения в переговорах.
30. Формы и стили обслуживания различных групп клиентов. Стратегии обслуживания различных групп клиентов.
31. Понятие туристских формальностей. Содержание туристских формальностей. Основопологающие правовые акты туристских формальностей
32. Документация, регламентирующая туристские формальности. Сущность паспортно - визовых формальностей

Ключи к оценочным средствам по дисциплине «Предоставление турагентских услуг»

5.2 Ответы на тестовые задания №1 (выделены жирным шрифтом)

1. Основными элементами турпродукта являются:
 - а) **тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;**
 - б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
 - в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.
2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:
 - а) стремление к разработке проуковт-новинок;

б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
в) приверженность к «старым» продуктам.

3. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?

а) основную;

б) стратегическую;

в) поддерживающую;

г) тактическую.

4. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой

а) турпродукт с подкреплением;

б) турпродукт в реальном исполнении;

в) турпродукт по замыслу.

5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров?

а) меньше издержек;

б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;

в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;

г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.

6. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является

а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;

б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;

в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании;

г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.

7. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть

а) потенциального рынка;

б) действительного рынка;

в) квалифицированного рынка;

г) обслуживаемого рынка.

8. Емкость рынка – это

а) число фирм, работающих на рынке;

б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;

в) коммерческие условия реализации туристского продукта;

г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.

9. Потенциал сегмента рынка характеризуется

а) емкостью;

б) доступностью;

в) существенностью;

г) устойчивостью.

10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ

а) за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;

б) по издержкам;

в) путем внедрения нового туристского продукта;

г) путем внедрения на новый сегмент рынка.

11. Канал сбыта туристского продукта – это

а) работа по продаже туристского продукта;

б) продажа по телефону;

в) продажа по каталогу;

г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.

12. Уровень канала сбыта - это

а) деловые партнеры туристского предприятия;

б) поставщики туристских услуг;

в) потребители;

г) посредник на пути туристского продукта к потребителю.

13. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?

а) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;

б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;

в) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.

14. Если турагент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт, поглощающий продукт туроператора, то ответственность перед клиентом несет

а) туроператор;

б) турагент;

в) туроператор и турагент.

15. Процент покупок, которые покупатели совершают в вашей фирме, от общего числа покупок во всех фирмах, характеризует

а) потребительское проникновение;

б) потребительскую лояльность;

в) потребительскую селективность;

г) ценовую селективность.

16. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

а) внедрения;

б) спада;

в) зрелости;

г) роста.

17. Фирма «Турсервис» продает один и тот же тур по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности данная фирма ориентируется на

а) маркетинговую концепцию;

- б) сегментацию рынка;
- в) стратегию концентрации;
- г) **стратегию массового охвата.**

18. Турфирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии

- а) климатические, территориальные;
- б) половозрастные, социально-экономические;
- в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;
- г) **личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.**

19. Если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу;
- б) **личные продажи;**
- в) публичное рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

- а) **вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению продукта;**
- б) рекламную и пропагандистскую кампанию
- в) организацию личных продаж;
- г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.

21. Установите правильный порядок этапов осуществления Public Relations (PR) в туристской организации.

- А. Оценка эффективности PR-деятельности
- Б. Анализ общественного мнения и исследование целевой аудитории
- В. Реализация PR-мероприятий
- Г. Определение целей и задач PR
- Д. Планирование PR-программы (выбор средств и каналов коммуникации)

Ответ: Б → Г → Д → В → А

22. Установите правильный порядок действий физического лица при таможенном декларировании товаров, подлежащих обязательному декларированию.

- А. Подача заполненной пассажирской таможенной декларации сотруднику таможенного органа
- Б. Заполнение пассажирской таможенной декларации
- В. Прохождение через «красный коридор»
- Г. Уплата таможенных пошлин и налогов (при необходимости)
- Д. Получение отметки таможенного органа на декларации

Ответ: Б → В → А → Г → Д

23. Установите соответствие между местом расположения рекламного текста и особенностью его запоминания потребителем.

Место расположения рекламного текста	Особенность запоминания
А. В начале рекламного сообщения	1. Запоминается наиболее ярко (эффект края)
Б. В конце рекламного сообщения	2. Запоминается хуже всего (середина сообщения)
В. В середине рекламного сообщения	3. Запоминается наиболее ярко (эффект края)

Г. На иллюстрации (внутри изображения)	4. Привлекает внимание и хорошо запоминается за счёт визуального сопровождения
Д. Выделенный крупным шрифтом или цветом	5. Усиливает запоминание благодаря акценту на главном

ответ: А — 1, Б — 3, В — 2, Г — 4, Д — 5.

24. Установите соответствие между элементом таможенных формальностей и его характеристикой

Элемент таможенных формальностей	Характеристика
А. Пассажирская таможенная декларация	1. Обязательный платёж, взимаемый таможенными органами при ввозе или вывозе товаров через таможенную границу
Б. «Зелёный коридор»	2. Специально обозначенная зона, предназначенная для перемещения товаров, подлежащих обязательному таможенному декларированию в письменной форме
В. Таможенная пошлина	3. Документ, в котором физическое лицо заявляет таможенному органу сведения о перемещаемых товарах для личного пользования
Г. «Красный коридор»	4. Специально обозначенная зона, предназначенная для перемещения физическими лицами через таможенную границу товаров, не подлежащих таможенному декларированию в письменной форме

ответ: А — 3, Б — 4, В — 1, Г — 2.

5.2 Ответы на тестовые задания №2 (выделены жирным шрифтом)

1. Заранее спланированная трасса передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления ему предусмотренных программой услуг, это:

- а) маршрут;**
- б) тур.

2. Документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой услуг, это:

- а) туристская путевка;**
- б) ваучер.

Основные свойства тура, характеризующие его завершенность, это:

- а) безопасность, обоснованность, стоимость;**
- б) информативность, гибкость, оригинальность;

в) надежность, безопасность, аттрактивность.

3. Организация, занимающаяся продажей туристских и экскурсионных путевок, а также предоставлением других посреднических услуг по организации туристско-экскурсионной деятельности (информационных, рекламных, маркетинговых и других) называется:

- а) туристское агентство;**
- б) туроператорская фирма;
- в) экскурсионное бюро.

4. Виза, которая выдается при оформлении приглашения организацией (иностранным юр. лицам), организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника этой организации с указанием цели и сроков пребывания, называется:

- а) рабочая;
- б) туристическая;
- в) деловая.**

5. Размещение в гостиницах 4-5*, перелет бизнес-классом, отличная кухня, кураторство гида и индивидуальный трансфер при комплектации тура относятся к уровню обслуживания:

- а) туркласс;
- б) первый класс;**
- в) класс «люкс».

6. К рекреационным условиям формирования туристской индустрии в регионе относятся:

- а) наличие развитой торгово-сувенирной сети, наличие помещений для массажных и мануальных процедур;
- б) собственный или отдельный пляж, наличие большой озелененной территории;**
- в) наличие помещений для спортивных занятий, наличие ресторанов и баров с высоким уровнем обслуживания.

7. Вербальная модель, это:

- а) описание тура с учетом полного спектра потребительских предпочтений;
- б) набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя;**
- в) модель, учитывающая согласованные с заказчиком условия и детали поездки.

8. Сведения о стране пребывания, принимающей фирме, условия безопасности туристов на маршруте, необходимые контактные телефоны и т.д. должны содержаться в документе

- а) каталог маршрута;
- б) договор с клиентом;
- в) информационный листок;**
- г) технологическая карта маршрута.

9. Таможенному досмотру не подвергаются:

- а) личный багаж Президента России, личный багаж депутатов и членов
- б) багаж депутатов и членов Правительства РФ
- в) личный багаж Президента России и членов иностранных делегаций.**

10. Более обоснованный подход к клиенту предполагает:

- а) стоимость путевки оговаривать сразу (в самом начале диалога);**
- б) стоимость путевки оговаривать дополнительно (после подтверждения брони);
- в) стоимость путевки оговаривать в конце диалога, вместе с выбором отеля.

11. Документ, на основании которого производится обслуживание иностранных туристов и взаиморасчет с фирмой:

- а) путевка;
- б) ваучер.**

12. При возникновении спорной ситуации с клиентом при формировании пакета услуг необходимо:

- а) постараться незаметно подсказать ему правильное понимание подхода к вашему продукту;
- б) дать понять степень солидности фирмы и ее престиж, подтверждающие качество реализуемого турпродукта;**
- в) сослаться на качество и стоимость подобных услуг у других турфирм.

13. Боязнь и риск приобретения туруслуги у клиентов связаны, прежде всего:

- а) с непостоянством качества и нестабильностью экономики;**
- б) с риском «человеческого фактора» и возможными банковскими кризисами;
- в) неосвязаемостью услуги.

14. Продажа туристских пакетов членам сети агентских представительств считается:

- а) открытым рыком;**
- б) закрытым рынком.

15. Информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, печатной информации (справочники, брошюры, каталоги), устных сообщений является функцией:

- а) турагента;**
- б) туроператора.

16. Должностные инструкции туристских организаций, разработанные на основе профессиональных стандартов, предполагают, что ко второму квалификационному уровню относят:

- а) менеджера по работе с клиентами;**
- б) оператора по въездному туризму;
- в) оператора по продажам.

17. Самый массовый вариант обслуживания туристов, предусматривающий размещение в гостиницах 2-3* относится к уровню:

- а) туркласс;**
- б) эконом класс;
- в) первый класс.

18. Перечень функций таможенного контроля включает:

- а) проверка документов и сведений, необходимых для таможенных целей, таможенный досмотр товаров и транспортных средств, регистрация паспортных данных выезжающих граждан;**
- б) учет товаров и транспортных средств, визовая регистрация физических лиц, устный опрос физических и должностных лиц;
- в) таможенный досмотр товаров и транспортных средств, учет товаров и транспортных средств, устный опрос физических и должностных лиц.

19. Трансфер это:

- а) доставка туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно,**
- б) доставка туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу;
- в) доставка туристов на экскурсию.

20. Work-shop – это:

- а) профессиональная встреча работников операторского и агентского турбизнеса;**
- б) рекламный заезд туроператорских и турагентских фирм в страну планируемой реализации;
- в) широкая презентация разработанного пакета программ.

21. Установите правильный порядок этапов работы с сувенирной продукцией (календари, ручки, блокноты с фирменным логотипом) в туристской организации.

- А. Распространение сувениров среди целевой аудитории (клиенты, партнёры, на выставках)
- Б. Определение цели использования сувенирной продукции (формирование имиджа, напоминание о фирме, стимулирование сбыта)
- В. Выбор видов сувениров и носителей логотипа
- Г. Нанесение фирменного логотипа и контактной информации
- Д. Оценка эффективности использования сувенирной продукции

Ответ: Б → В → Г → А → Д

22. Установите правильный порядок этапов проведения PR-кампании туристского продукта.

- А. Оценка эффективности PR-кампании
- Б. Определение целей и задач PR-кампании
- В. Выбор целевой аудитории и каналов коммуникации
- Г. Разработка PR-обращения и выбор средств распространения
- Д. Реализация PR-мероприятий

Ответ: Б → В → Г → Д → А

23. Установите соответствие между объектом обсуждения стоимости тура с принимающей стороной и его характеристикой.

Объект обсуждения	Характеристика
А. Форма (способ) платежей	1. Определение дня, когда деньги должны поступить на счёт иностранной фирмы (например, до прибытия туристов в первый пункт маршрута)
Б. Сроки платежей	2. Выбор конкретного инструмента расчётов: банковский перевод, дорожные чеки или наличная валюта

В. Основание платежей	3. Документ, необходимый для исполнения банковского перевода: копия контракта или счёт фирмы
Г. Санкции за просрочку платежей	4. Меры ответственности, применяемые к стороне, нарушившей agreed сроки оплаты

Ответ

А — 2, Б — 1, В — 3, Г — 4.

24. Установите соответствие между функцией туристской рекламы и её характеристикой.

Функция рекламы	Характеристика
А. Информационная	1. Создание благоприятного образа региона и туристской местности, побуждение потенциального потребителя выбрать именно эту страну или регион
Б. Убеждающая (побудительная)	2. Сообщение сведений о туристском продукте, его свойствах, цене, местах продажи
В. Имиджевая	3. Убеждение потребителя в преимуществах данного турпродукта, формирование предпочтения
Г. Напоминающая	4. Поддержание осведомлённости потребителя о турпродукте, напоминание о необходимости его приобретения
Д. Стимулирующая	5. Побуждение к немедленной покупке с помощью скидок, акций, специальных предложений

ответ:

А — 2, Б — 3, В — 1, Г — 4, Д — 5.

6. Ответы на вопросы для проведения промежуточной аттестации по МДК 02.02 Предоставление турагентских услуг

Ответы

1. Развитие и регулирование турагентской деятельности в России

Развитие происходило через цифровизацию: переход в онлайн, использование CRM-систем, онлайн-бронирования. Сейчас ключевое направление — адаптация к новым реалиям: развитие внутреннего туризма, поддержка специфических ниш (сельский, детский, инклюзивный туризм). Государство регулирует отрасль через нормативную базу (в первую очередь ФЗ № 132-ФЗ), поддержку программ развития, защиту прав туристов и содействие продвижению российского турпродукта.

Регулирование строится на том, что турагентская деятельность — это продвижение и реализация туристского продукта, сформированного туроператором. При этом:

Специальных лицензий для турагента не требуется.

Ключевое требование — внесение сведений о турагенте в единый федеральный реестр турагентов и субагентов.

Турагент может действовать от имени туроператора (тогда он предоставляет туристу копию доверенности) или от своего имени — если это прямо предусмотрено договором с туроператором.

На турагентов не распространяются требования, которые действуют для туроператоров

(например, о финансовом обеспечении ответственности или обязательном аудите).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

2. Нормативно-правовая база осуществления турагентской деятельности

Базовая база — Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». В нём дано определение турагентской деятельности, прописаны основы взаимодействия с туроператором и ответственность.

Дополнительно применяются:

Гражданский кодекс РФ (общие положения об обязательствах, возмездном оказании услуг, ответственности).

Закон РФ «О защите прав потребителей» (обеспечивает защиту туриста как потребителя).

Подзаконные акты (например, постановление Правительства РФ № 584 об уведомительном порядке начала деятельности).

ГОСТы (например, ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования»).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

3. Организационно-правовые формы функционирования турагентов

Турагентскую деятельность могут вести:

- юридические лица (ООО, АО и др.);
- индивидуальные предприниматели.

При регистрации нужно соблюсти общие процедуры: внести запись в ЕГРЮЛ/ЕГРИП, встать на учёт в налоговом органе, а также подать уведомление о начале деятельности в территориальный орган Роспотребнадзора.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

4. Теоретические аспекты оформления и обработки заказов

Здесь важно разграничить роли: турагент не формирует турпродукт, а реализует его на условиях, которые задаёт туроператор. В процессе работы агент:

- принимает и проверяет заказ;
- консультирует клиента (предоставляет полную информацию о туре, включая условия, риски, принимающую сторону);
- оформляет необходимые документы (договор, туристскую путёвку, ваучер, информационный листок, памятку туриста);
- взаимодействует с туроператором (подтверждает бронирование, решает оперативные вопросы);
- ведёт учёт и отчётность.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

5. Турагентская реклама. Нерекламные методы продвижения турагентских услуг. Виды нестандартной рекламы

Реклама — это информирование о продукте. К ней относятся: контекстная реклама, таргетинг, контент-маркетинг, продвижение в соцсетях, наружная реклама.

Нерекламные методы — это инструменты, которые работают без прямых рекламных бюджетов:

- «вирусный» маркетинг;
- партнёрский маркетинг (коллаборации с инфлюенсерами, блогерами);
- event-маркетинг (участие в профильных выставках, организация промо-акций);
- программы лояльности для клиентов;
- работа с репутацией в онлайн-среде.

К нестандартной рекламе можно отнести нестандартные форматы: product placement (интеграция продукта в контент), контент-маркетинг с образовательным уклоном, event-маркетинг с интерактивными элементами, использование AR/VR для презентации туров.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

6. Независимые, уполномоченные, ритейлинговые, франчайзинговые турагентства

Независимые — работают самостоятельно, без привязки к конкретной сети или бренду.

Уполномоченные — действуют от имени и по поручению определённого туроператора, имеют доступ к его турам и условиям.

Ритейлинговые — специализируются на продаже туров в конкретных розничных сетях (например, в крупных аэропортах или туристических хабах).

Франчайзинговые — работают по модели франшизы: франчайзер предоставляет франчайзи бренд, бизнес-модель, поддержку (обучение, маркетинг, IT-решения) в обмен на отчисления или соблюдение стандартов.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

7. Агентские сети и условия работы в них

Агентская сеть — это партнёрская структура, где несколько турагентов работают под единым брендом и на согласованных условиях (комиссии, стандарты сервиса, доступ к эксклюзивным турам). Условия работы в сети обычно закрепляются в агентском соглашении (договоре между турагентом и туроператором). В нём прописываются: объём продаж, территориальные ограничения, правила работы с клиентами, порядок расчётов (комиссии), условия расторжения договора.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

8. Понятие развлекательного туризма и его характеристики

Развлекательный туризм — это направление, где основной акцент сделан на досуге, экскурсиях, тематических программах, квестах, мастер-классах, анимационных программах в местах отдыха. Его особенности: акцент на разнообразии активностей, возможности повторного посещения, часто — на семейном досуге и создании ярких впечатлений.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

9. Документация турагента, ведение туристской отчётности

К обязательной документации относятся:

- договор о реализации туристского продукта (с полным описанием маршрута, перечня услуг, сроков, стоимости, данных о принимающей стороне, порядка изменений и ответственности);

- туристская путёвка;
- туристский ваучер;
- информационный листок;
- памятка туриста;
- акты выполненных работ, счета-фактуры.

Также ведётся внутренняя документация: прайс-листы, каталоги туров, договоры с туроператорами, отчёты о продажах. Важно соблюдать правила хранения документов и предоставлять отчётность в установленном порядке.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

10. Права и обязанности туроператора, турагента и туриста

Туроператор формирует турпродукт, несёт ответственность за его исполнение, обязан предоставлять турагенту и туристу полную и достоверную информацию.

Турагент обязан предоставлять туристу корректную информацию, оформлять документы, соблюдать стандарты продаж. Он не несёт ответственности за фактическое исполнение услуг (это зона ответственности туроператора), но отвечает за ненадлежащее исполнение своих обязанностей по договору.

Турист имеет право на получение качественной услуги, достоверной информации, на

защиту своих прав в установленном законом порядке.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

11. Основные виды технологической документации, необходимой при проектировании турпродукта

Помимо уже упомянутых документов, к технологической документации относятся:

- прайс-листы;
- каталоги туроператоров;
- соглашения о партнёрстве с туроператорами;
- договоры с клиентами;
- технические задания на формирование туров.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

12. Понятие о бронировании услуг. Роль бронирования проездных документов

Бронирование — это процесс резервирования услуг (проживание, транспорт, экскурсии). Бронирование проездных документов (авиабилетов, ж/д билетов) — ключевой элемент турагентской деятельности, так как от него зависит, сможет ли турист отправиться в поездку. Турагент выступает посредником: он связывается с перевозчиком, подтверждает бронирование, информирует клиента о статусе заявки.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

13. Туристская путёвка. Туристский ваучер. Информационный листок. Памятка туриста

Туристская путёвка — документ, подтверждающий право туриста на получение услуг (перевозка, размещение, экскурсионное обслуживание) и являющийся основанием для их оплаты.

Туристский ваучер — документ, выданный туроператором, подтверждающий право на получение услуг в конкретном месте и в оговорённые сроки.

Информационный листок — содержит краткую информацию о туре, условиях, рисках.

Памятка туриста — документ с важными сведениями для туриста (правила поведения, контакты экстренных служб, особенности страны пребывания).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

14. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя

После продажи турагент может:

- консультировать клиента по изменениям в туре;
- помогать решать возникающие проблемы;
- собирать обратную связь для улучшения сервиса;
- предлагать дополнительные услуги.

Качественное послепродажное обслуживание напрямую влияет на лояльность клиента и повторные покупки.

15. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента

Подход к послепродажному обслуживанию может варьироваться в зависимости от того, насколько клиент доволен покупкой:

для полностью удовлетворённых клиентов — акцент на дополнительных бонусах, персонализации, поддержании связи;

для частично удовлетворённых — работа над решением проблем, компенсация недостатков, сбор обратной связи для предотвращения будущих претензий.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

16. Способы доведения информации до потребителя туристских услуг. Виды информационных ресурсов

Для информирования клиентов турагентства используют:

- сайт и соцсети;
- email-рассылки;
- печатные каталоги и буклеты;
- партнёрские ссылки;
- контент-маркетинг.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

17. Принципы работы маркетинговой службы в турфирме. Средства и формы рекламы турпродукта на рынке

Маркетинговая служба отвечает за анализ рынка, продвижение, изучение потребностей клиентов. В её задачи входит разработка маркетинговых стратегий, выбор каналов продвижения, анализ эффективности рекламных и нерекламных активностей.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

18. Методы и нормативно-правовая основа рекламы турпродукта

Методы рекламы: контекстная реклама, таргетинг, контент-маркетинг, ATL- и BTL-акции, вирусный маркетинг. Нормативная база: ФЗ «О рекламе», ФЗ «О защите прав потребителей», ГОСТы на туристские услуги.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

19. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Принципы разработки и размещения рекламы

Процесс включает: понимание целевой аудитории, выбор каналов, создание сообщения, тестирование, размещение. Принципы: соответствие законодательству, этичность, визуальная привлекательность.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

20. Особенности организации рекламных кампаний в туризме

Этапы: исследование рынка, постановка целей, разработка стратегии, создание контента, выбор каналов, оценка эффективности. Учитываются сезонность, конкуренция, изменения в законодательстве.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

21. Специфика выставочной деятельности турфирмы. Особенности презентации туров на выставках, ярмарках, форумах

Выставки и ярмарки — эффективный канал продвижения. Ключевые этапы: подготовка стенда, работа с посетителями, заключение партнёрских соглашений.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

22. Нерекламные методы продвижения турпродукта

К ним относятся: событийный маркетинг (спонсорство, co-branding), product placement, контент-маркетинг, программы лояльности, direct-маркетинг (телемаркетинг, email-рассылки), «вирусный» маркетинг.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

23. Виды взаимодействия с туроператорами. Взаимоотношения турагента с туроператором

Агентское соглашение (договор между турагентом и туроператором).

Комиссионные отношения (размер вознаграждения, условия его выплаты).

Эксклюзивные соглашения (предоставление права на продажу туров конкретного туроператора на определённой территории или в определённом сегменте).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

24. Агентское соглашение. Агентское вознаграждение. Условия реализации турпродукта

В агентском соглашении детально прописываются: объём продаж, территория, сроки, условия расчётов, порядок разрешения споров, а также размер и порядок выплаты агентского вознаграждения.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

25. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентств. Классификация персонала туроператоров и турагентств. Критерии оценки персонала

Требования к квалификации, опыту, навыкам общения с клиентами, работе с ПО, знанием нормативно-правовой базы. Критерии оценки: качество обслуживания, знание продукта, умение вести переговоры.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

26. Офис. Помещение офиса. Требования к помещению (офису). Оформление помещений. Информация для посетителей

Требования к площади, оснащению рабочих мест, IT-инфраструктуре, системам хранения данных. Дизайн интерьера, освещение, зонирование пространства.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

27. Автоматизация труда менеджеров туристских агентств. Хранение, обработка и передача информации

Использование CRM-систем, программ для бронирования, систем электронного документооборота. Автоматизация упрощает учёт клиентов, обработку заказов, аналитику.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

28. Документооборот турагентства. Документооборот турагентства

Ведение журналов, формирование реестров, работа с первичными документами. Соблюдение правил хранения и конфиденциальности информации.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

29. Установление контакта с клиентом. Эффективные формы общения с клиентами турфирмы. Приёмы воздействия на клиента. Применение правил убеждения в переговорах

Техники активного слушания, аргументации, ведения переговоров. Принципы клиентоориентированности и этические нормы в общении.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

30. Формы и стили обслуживания различных групп клиентов. Стратегии обслуживания различных групп клиентов

Индивидуальный подход, ориентация на клиента. Сегментация клиентов по демографическим, психографическим, поведенческим признакам. Адаптация сервиса под разные группы.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

31. Понятие туристских формальностей. Содержание туристских формальностей. Основополагающие правовые акты туристских формальностей

Туристские формальности — это установленные законодательством правила и

процедуры, связанные с пересечением границы, въездом в страну, пребыванием в ней и выездом. К ним относятся паспортно-визовые формальности, таможенные правила, санитарные нормы. Правовую основу составляют ФЗ № 132-ФЗ и другие акты.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.

32. Документация, регламентирующая туристские формальности. Сущность паспортно-визовых формальностей

Конкретные документы (визы, загранпаспорт, медицинская страховка) и порядок их оформления. Роль турагента в информировании клиента о необходимых формальностях.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке.