

Образовательное учреждение профсоюзов
 высшего образования
 «Академия труда и социальных отношений»
 Курганский филиал

Кафедра финансов и кредита
(подпись)

Председатель Ученого Совета
 Курганского филиала
 ОУП ВО «АТ СО»
 В.Г.Роговая
 Протокол № 5 от 26.04.16 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продаж

(наименование дисциплины)

Направление подготовки : 43.03.02 «Туризм»

Профиль: «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Форма обучения: Заочная

Цикл дисциплин: Б1.Б.15

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 4 / 144

Вид учебной работы	Часы	Семестры					
		5 курс					
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	16	16					
Лекции	6	6					
Лабораторные работы							
Практические занятия:	10	10					
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)							
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	25%	25%					
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	119	119					
Курсовая работа: (КР)							
Курсовой проект: (КП)							
Контрольная работа							
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	Экзамен	Экзамен					
	9	9					
Общая трудоемкость дисциплины	144/4 ЗЕТ	144/4 ЗЕТ					

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015 / 2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана в связи с
принятием ФГОС ВО 43.03.02 «Туризм»

Протокол заседания кафедры № 6 от « 14 » января 2016 г.
Заведующий кафедрой

Терехтеева Г.И. / (Подпись) /

Рабочая программа утверждена на 2016 / 2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена
на 2016-2017 учебный год в связи с измен-
ением списка дополнительных материа-
лов.

Протокол заседания кафедры № 1 от « 1 » сентября 2016 г.
Заведующий кафедрой

Терехтеева Г.И. / (Подпись) /

Рабочая программа утверждена на 201__ / 201__ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № _____ от « _____ » _____ 201__ г.
Заведующий кафедрой

/ _____ /

Рабочая программа составлена:

- на основании и с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования - по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (квалификация «бакалавр») и предназначена для преподавания дисциплины «Технологии продаж» студентам заочной формы обучения КФ ОУП ВО «АТ и СО».

- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработал:

Шушмин С.В.

[Подпись]

Программа утверждена на заседании кафедры

кафедры «Финансы и кредит»

Протокол № 6 «14» января 2016 г.

Заведующий кафедрой

[Подпись]

Г.И. Терентьева

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Технология продаж» является формирование у студентов базовых понятий и принципов современной системы продаж предприятия, знакомство с системой знаний о продажах туристских услуг, изучение механизма технологий продаж туристских услуг.

В процессе изучения дисциплины студенты должны быть ознакомлены с основами концепции и принципами организации продаж на предприятиях туристской индустрии.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная учебная дисциплина включена в раздел Б1.Б.15 базовой части образовательной программы по направлению 43.03.02 «Туризм». Осваивается дисциплина на 5 курсе.

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные обучающимися из предшествующих учебных курсов: «Человек и его потребности», «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Психологический практикум».

3. Требования к результатам освоения дисциплины «Технологии продаж»

В результате освоения данной дисциплины каждый студент должен обладать следующими компетенциями:

а) общекультурными (ОК):

- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-3).

б) профессиональными (ПК):

- способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности

предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-5);

- способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-11);

в) общепрофессиональными (ОПК):

- способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- теоретические, правовые и практические основы технологии продаж туристических услуг;

- механизм и технологии продаж туруслуг;

- технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.

Уметь:

- аргументировать приобретение тура;

- увеличивать количество продаж туров;

- выбирать и применять эффективные технологии продаж.

Владеть:

- навыками выработки конструктивного отношения к возражениям, жалобам, недовольству клиентов и отработать алгоритм их преодоления;

- профессиональной аргументации при обсуждении вопросов, касающихся предоставления туруслуг.

4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

Индекс компетенции (ОК, ПК, ОПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОК-3	<p>Знать: - этические аспекты регулирования процесса купли-продажи.</p> <p>Уметь: - проводить психологическую амортизацию конфликтов в процессе продажи и в ситуациях после продажи; - оценивать профессионализм и качество работы продавца с позиции покупателя.</p> <p>Владеть: - методами разработки корпоративных стандартов обслуживания в турагентстве; - методами продаж туруслуг.</p>
ПК-5	<p>Знать: - профессиональные требования к продавцам, принимающим управленческие решения при продаже туруслуг.</p> <p>Уметь: - организовать пространство (среду) продажи и создавать привлекательный образ товара (услуги).</p> <p>Владеть: - способностью организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения в организации туристической деятельности.</p>
ПК-13	<p>Знать: - особенности психологии покупателя; - специальные техники общения, применяемые для совершения успешных продаж и эффективной работы с клиентом.</p> <p>Уметь: - снимать основные возражения в процессе выбора товара (услуги) и повышать ценность товара (услуги).</p> <p>Владеть: - методикой эффективного общения с потребителями туруслуг (турпродукта).</p>
ОПК - 3	<p>Знать: - структуру процесса продажи, ее экономические и психологические компоненты; - процесс обслуживания потребителя;</p> <p>Уметь: - формулировать уникальное торговое предложение по каждому виду услуги и проводить презентацию товара (услуги); - организовать процесс обслуживания потребителя;</p> <p>Владеть: - процессом обслуживания потребителя турпродуктом.</p>

5 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных, общепрофессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов	Компетенции				общее количество компетенций
			Общекультурные(ОК), общепрофессиональные(ОПК) Профессиональные(ПК)				
			ОК-3	ПК-5	ПК-13	ОПК-3	
Т 1	Туристская индустрия	9	+	+	+	+	0,25
Т 2	Туристский продукт как продукт туристской индустрии	10	+	+	+	+	0,27
Т 3	Маркетинг в туристской индустрии	10	+	+	+	+	0,27
Т 4	Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг	10	+	+	+	+	0,27
Т 5	Основные формы продаж продуктов туристской индустрии	20	+	+	+	+	0,56
Т 6	Технологии персональной продажи в туристской индустрии	20	+	+	+	+	0,56
Т 7	Презентация туристского продукта	15	+	+	+	+	0,43
Т 8	Управление возражениями клиента	20	+	+	+	+	0,56
Т 9	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	20	+	+	+	+	0,56
Т 10	Телефонная коммуникация в туризме	10	+	+	+	+	0,27
Итого:		144	1,0	1,0	1,0	1,0	4

6 Тематическое планирование

6.1 Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов по видам учебных занятий		
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа
Т 1	Туристская индустрия	1	-	10
Т 2	Туристский продукт как продукт туристской индустрии	1	-	10
Т 3	Маркетинг в туристской индустрии	-	1	8
Т 4	Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг	-	1	10
Т 5	Основные формы продаж продуктов туристской индустрии	2		20

Т 6	Технологии персональной продажи в туристской индустрии	2		20
Т 7	Презентация туристского продукта	-	2	15
Т 8	Управление возражениями клиента	-	2	15
Т 9	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	-	2	10
Т 10	Телефонная коммуникация в туризме	-	2	10
	Итого:	6	10	128

6.2 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Туристская индустрия.

Сущность, состояние и тенденции развития туристской индустрии.
Тенденции развития туристского спроса.

Тема 2. Туристский продукт как продукт туристской индустрии.

Основные понятия и определения. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж. Структурная модель туристского продукта. Элементы продукта в расширенном толковании.

Тема 5. Основные формы продаж продуктов туристской индустрии.

Каналы распределения туристского продукта. Методы и формы реализации турпродукта. Электронная коммерция в туризме. Прямой маркетинг.

Тема 6. Технологии персональной продажи в туристской индустрии.

Основные направления подготовки продавца. Управление контактом с клиентом. Технология управления контактом. Приемы воздействия на клиента. Исследование потребностей клиента.

6.3 Содержание практических занятий

Тема 3. Маркетинг в туристской индустрии.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Основные концепции маркетинга в туристической индустрии. Социально-этическая концепция маркетинга и ее применение в туристической индустрии. Концепция маркетинга взаимоотношений. Клиентоориентированный подход в туристической индустрии.

2. Решение практических ситуаций (кейс-заданий):

2.1. Проведите подробный сравнительный анализ концепций:

- сбытового и классического маркетинга;
- классического и социально-этического.

Результаты представьте в таблице.

2.2. Исходя из основных положений концепции социально-этического маркетинга и маркетинга взаимоотношений, разработайте принципы клиентоориентированного турпредприятия.

Тема 4. Покупательское поведение современного потребителя туристических услуг.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Процесс принятия клиентом решения о покупке.

2. Решение практических ситуаций (кейс-заданий):

2.1. Выберите один вид турпродукта и проанализируйте весь «клубок мотиваций» туриста, выбирающего этот продукт.

2.2. Выступая в роли покупателя выбранного вами туристического продукта, проанализируйте все этапы процесса принятия решения о покупке и все факторы, оказавшие влияние на вас на каждом этапе. Сравните приобретенный продукт с тем, который вы намеревались приобрести. Проанализируйте влияние продавца на ваш выбор.

2.3. Проанализируйте практическое использование реальным турпредприятием (по выбору) закономерностей покупательского поведения

потребителей и положений теорий мотивации.

Тема 7. Презентация туристского продукта.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Цели презентации. Взаимодействие покупателя и продавца на этапе презентации. Правила и рекомендации проведения презентации. Переговоры о цене.

2. Решение практических ситуаций (кейс-заданий):

2.1. Выберите конкретный вид продукта. Проведите исследование этого продукта:

- выпишите достоинства продукта;
- выпишите недостатки продукта;
- выпишите 10 продуктов, конкурирующих с выбранным вами;
- сравните достоинства и недостатки выбранного вами продукта с конкурирующими.

2.2. Переведите на язык выгод клиента достоинства вашего продукта. Примените различные виды рефрейминга к недостаткам этого продукта.

2.3. Подготовьте текст презентации любого турпродукта.

Тема 8. Управление возражениями клиента.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Общие положения. Диагностика ложных возражений. Общие правила работы с возражениями. Сопротивления как источники возражений. Общий алгоритм обработки возражений. Способы и методы обработки возражений.

2. Решение практических ситуаций (кейс-заданий):

2.1. Составьте список наиболее часто встречающихся возражений, определите, какие сопротивления, скорее всего, стоят за ними и придумайте

несколько способов обработки этих возражений.

2.2. Вы слышите возражение: «Это слишком дорого». Предложите ваши варианты обработки этого возражения, предварительно выяснив, истинное оно или ложное.

2.3. Понаблюдайте за работой с возражениями реальных продавцов. Какие способы они используют.

Тема 9. Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Стимулирование клиента на покупку. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворенности клиента.

Работа с жалобами и претензиями. Документационное обеспечение продаж турпродукта.

2. Решение практических ситуаций (кейс-заданий):

2.1 Разработать анкету для гостей (туристов) конкретного отеля (фирмы) (по выбору).

2.2. Предложите несколько мероприятий, направленных на формирование лояльности потребителя.

Тема 10. Телефонная коммуникация в туризме.

Форма занятия: семинарское занятие.

1. Вопросы для обсуждения (семинар):

Общие положения. Речь как инструмент воздействия на клиента. Рекомендации по ведению телефонных переговоров.

2. Решение практических ситуаций (кейс-заданий):

2.1. Клиент интересуется, в какой форме производится оплата тура, какими частями и т.д. Фирму устраивают любые варианты. Приведите

несколько вариантов, не используя «равнодушных» выражений.

2.2. Клиент спрашивает, может ли он вылететь рейсом 15 июля, на который как известно менеджеру, билетов нет. Подберите несколько вариантов ответа, не употребляя слова «нет».

2.3. Чтобы успеть открыть визу, клиент должен принести все необходимые документы не позднее завтрашнего дня. Подберите несколько вариантов, как сказать ему об этом, не употребляя слов «должен», «обязан», и т.д.

2.4. Под видом клиента, интересующегося определенным турпродуктом, обзвоните 10 турпредприятий и проанализируйте профессионализм менеджеров, осуществлявших с вами телефонный контакт. В какие из фирм вам захотелось пойти, а в какие нет и почему? Подготовьте письменный ответ.

6.4 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
С1	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса	Р.3 Маркетинг в туристской индустрии	30	- тестирование; - рефераты; - эссе; - выступления в ходе семинарских занятий.
		Р.5 Основные формы продаж продуктов туристской индустрии		
		Р.6 Технологии персональной продажи в туристской индустрии		
		Р.8 Управление возражениями клиента		
		Р.10 Телефонная коммуникация в туризме		
С2	Изучение разделов, тем дисциплины не вошедших в лекционный курс	Р.3 Маркетинг в туристской индустрии	30	- поиск, сбор, анализ и презентация информации; - рефераты; - эссе; - выступления в ходе семинарских занятий.
		Р.4 Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг		
		Р.7 Презентация туристского продукта		
		Р.8 Управление возражениями клиента		
		Р.9 Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание		
		Р.10 Телефонная коммуникация в туризме		
С3	Подготовка к	Р.1 Туристская индустрия	30	- проверочное

	аудиторным занятиям (практические занятия, текущий и рубежный контроль)	<p>Р.2 Туристский продукт как продукт туристской индустрии</p> <p>Р.3 Маркетинг в туристской индустрии</p> <p>Р.4 Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг</p> <p>Р.5 Основные формы продаж продуктов туристской индустрии</p> <p>Р.6 Технологии персональной продажи в туристской индустрии</p> <p>Р.7 Презентация туристского продукта</p> <p>Р.8 Управление возражениями клиента</p> <p>Р.9 Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание</p> <p>Р.10 Телефонная коммуникация в туризме</p>		тестирование; - выступления в ходе семинарских занятий; - выполнение практических заданий; - выполнение контрольных точек; - рефераты.
C4	Подготовка к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамен)	<p>Р.1 Туристская индустрия</p> <p>Р.2 Туристский продукт как продукт туристской индустрии</p> <p>Р.3 Маркетинг в туристской индустрии</p> <p>Р.4 Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг</p> <p>Р.5 Основные формы продаж продуктов туристской индустрии</p> <p>Р.6 Технологии персональной продажи в туристской индустрии</p> <p>Р.7 Презентация туристского продукта</p> <p>Р.8 Управление возражениями клиента</p> <p>Р.9 Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание</p> <p>Р.10 Телефонная коммуникация в туризме</p>	9	- промежуточное тестирование; - подготовка к экзамену.
C5	Прочие виды СРС	<p>Р.1 Туристская индустрия</p> <p>Р.2 Туристский продукт как продукт туристской индустрии</p> <p>Р.3 Маркетинг в туристской индустрии</p> <p>Р.4 Покупательское поведение современного потребителя туристских услуг</p> <p>Р.5 Основные формы продаж продуктов туристской индустрии</p> <p>Р.6 Технологии персональной продажи в туристской индустрии</p> <p>Р.7 Презентация туристского продукта</p> <p>Р.8 Управление возражениями клиента</p> <p>Р.9 Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание</p> <p>Р.10 Телефонная коммуникация в туризме</p>	29	- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах; - анализ научных публикаций по заранее определенной преподавателем теме.
		Итого:	128/ 3,6	

7 Фонд оценочных и контрольных средств

7.1 Оценочные средства

7.1.1 Критерии оценочных средств

Завершающим этапом изучения дисциплины «Технологии продаж» является экзамен.

Критериями успешной сдачи экзамена по дисциплине являются:

- усвоение теоретического материала;
- активное участие в практических занятиях;
- выполнение всех заданий в рамках самостоятельной работы студента.

Целью итогового контроля знаний является комплексная оценка качества усвоения студентами теоретических знаний, уровня сформированности умений и навыков при освоении программы дисциплины за семестр. По окончании изучения курса студенты обязаны сдать экзамен в строгом соответствии с учебным планом, а также утвержденной программой. Сроки проведения итогового контроля устанавливаются графиком учебного процесса.

Итоговый контроль проводится в объеме программы учебной дисциплины в устной (письменной) форме. При этом преподавателю на экзамене предоставляется право задавать студенту по программе курса дополнительные вопросы.

Критерии оценки итоговых знаний студента складываются из следующих показателей:

- деловой активности студента в процессе работы на лекциях и семинарских занятиях;
- соблюдением дисциплины студентов в течение учебного семестра;
- качества работы во время изучения дисциплины;
- качества и полноты ответов на экзамене.

Критерии оценки знаний студентов на экзамене:

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, который дал полный развернутый ответ на поставленный вопрос, показал умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.

2. Оценка «хорошо» выставляется студенту, который дал недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок и коррекции

3. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который дал не полный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

4. Оценка «не удовлетворительно» выставляется студенту, от которого не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

7.1.2 Темы рефератов/ докладов:

1. Особенности технологии продаж в сфере услуг.
2. Специфика технологии продаж услуг индустрии гостеприимства.
3. Продвижение, продажи и сбыт в сфере услуг.

4. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
5. Особенности обслуживания клиентов в индустрии гостеприимства.
6. Взаимодействие с клиентом.
7. Формирование корпоративной культурой в индустрии гостеприимства, нацеленной на потребителя.
8. Методы взаимодействия с клиентами в индустрии гостеприимства.
9. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента.
10. Обеспечение комфортной внутренней и внешней среды при продаже продукта.
11. Работа с очередями.
12. Классификации жалоб, работа с жалобами.
13. Работа с возражениями и сомнениями клиента компании индустрии гостеприимства.
14. Разрешение конфликтных ситуаций.
15. Виды компенсаций и работа с клиентами на этапе представления компенсаций.
16. Завершение сделки с клиентом.
17. Методы завершения продаж услуг индустрии гостеприимства.

7.1.3 Темы научной работы студентов:

1. Анализ туристской инфраструктуры Курганской области.
2. Детский туризм и его проектировочные и технологические особенности.
3. Маркетинговые исследования в разработке стратегии туристской фирмы.
4. Анимационные технологии в туристской деятельности.
5. Оценка эффективности и направления развития туристского бизнеса на примере.

6. Характеристика и оценка состояния туристской инфраструктуры Курганской области.

7. Приоритетные виды и направления туризма в Курганской области.

8. Зарубежный опыт организации анимационного обслуживания туристов.

9. Современное состояние и тенденции развития туризма в мире, России и на Дальнем Востоке.

10. Особенности развития и применения международных онлайн-систем бронирования туристских услуг.

7.2. Контрольно-оценочные средства

7.2.1 Вопросы к итоговому контролю (экзамену)

1. Принципы качественного обслуживания.
2. Специфические принципы обслуживания.
3. Технология продаж в турагентствах.
4. Документальное оформление продажи туров.
5. Сайты турагентств.
6. Системы поиска и бронирования туров.
7. Туристские продажи - структурированный процесс.
8. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
9. Технологии и основные этапы туристских продаж.
10. Продвижение, продажи и сбыт.
11. Привлечение и обслуживание постоянных клиентов.
12. Бюджет маркетингового плана.
13. План маркетинга и продаж.
14. Презентация туристической услуги.
15. Демонстрация пользы туристической услуги.
16. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании.

17. Способы концентрации на удовлетворении потребностей клиента. Работа с отговорками.
18. Разрешение конфликтных ситуаций.
19. Завершение сделки и метод завершения продаж туристических услуг.
20. Предпродажная подготовка и установление контакта.
21. Выявление потребностей клиента туристической компании.
22. Важнейшие мотивы клиентов туристических компаний.
23. Техники активного слушания для реализации целей в продажах туристических услуг.
24. Методы завершения продаж туристических услуг.
25. Техники постановки вопросов и их виды.
26. Проведение переговоров: создание исходного преимущества.

7.2.2 Тестовые задания для проведения текущего контроля:

1. Согласны ли вы с утверждением: маркетинг взаимоотношений - это совокупность практических приемов удержания потребителя:

- а) да;
- б) нет;
- в) это одна из точек зрения;
- г) это весьма условное определение;
- д) это заблуждение.

2. Маркетинг взаимоотношений обеспечивает снижение издержек фирмы, особенно связанных с привлечением новых клиентов:

- а) да;
- б) нет.

3. Вы согласны с утверждением, что «маркетинг взаимоотношений приносит потребителю ряд психологических, эмоциональных и экономических выгод»?

- а) да;
- б) нет.

4. Найдите правильный ответ: лояльность потребителя как поведенческий факт возникает в связи с тем, что:

- а) покупатель долгое время приобретает услугу у одного и того же продавца;
- б) услуги других конкурентов худшего качества, чем у данного продавца;

- в) потребитель воспринимает все выгоды и пользы, которые предоставляет ему конкретный продавец услуги;
- г) все высказывания правильны;
- д) нет правильных высказываний.

5. Лояльность обязательно включает в свою структуру положительное отношение потребителей ко всему, что касается деятельности организации, ее продуктов и услуг:

- а) верно во всех случаях;
- б) верно только в случае истинной лояльности;
- в) неверно.

6. Какой вид маркетинга создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем?

- а) маркетинг взаимоотношений;
- б) внутренний маркетинг;
- в) транзакционный маркетинг;
- г) традиционный маркетинг.

7. Какой вид маркетинга обеспечивает наличие ключевой группы потребителей?

- а) маркетинг взаимоотношений;
- б) внутренний маркетинг;
- в) транзакционный маркетинг;
- г) традиционный маркетинг.

8. Какой вид маркетинга концентрируется на обменных операциях между покупателями и продавцами, характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон?

- а) маркетинг взаимоотношений;
- б) внутренний маркетинг;
- в) транзакционный маркетинг;
- г) традиционный маркетинг.

9. Какой фактор формирует большую терпимость потребителя к промахам компании и способствует снижению затрат при неудачах?

- а) расширение зоны толерантности;
- б) приверженность;
- в) удовлетворенность;
- г) низкие запросы.

10. Компоненты для измерения поведенческой лояльности — это:

- а) перекрестная продажа;
- б) удовлетворенность;
- в) осведомленность;

г) повторные покупки.

11. Чего позволяет достичь приверженность покупателя? Укажите все возможные варианты ответа:

- а) более мягкого и терпимого отношения со стороны потребителя к «промахам» компании;
- б) большей удовлетворенности;
- в) более низких запросов потребителя;
- г) облегчения процесса коммуникации между компанией и потребителем.

12. Как называется один из методов измерения статуса лояльности?

- а) метод точек соприкосновения;
- б) построение карты рынка;
- в) оценка уровня удовлетворенности;
- г) не подходит ни один из методов.

13. Какое из приведенных определений качества услуги, на ваш взгляд, наиболее точное?

- а) число дефектов или ошибок, приходящихся на единицу услуги;
- б) соответствие услуг существующим стандартам;
- в) свойства и особенности услуги, которые вызывают удовлетворенность потребителя, и отсутствие недостатков услуги.

14. Что понимается под техническим качеством услуги?

- а) процесс предоставления услуги;
- б) персонал;
- в) то, что осталось у клиента после получения услуги;
- г) этический аспект ответственности фирмы перед клиентом.

15. Что понимается под социальным качеством услуги?

- а) процесс предоставления услуги;
- б) персонал;
- в) то, что осталось у клиента после получения услуги;
- г) этический аспект ответственности фирмы перед клиентом.

16. Какой из факторов пятиступенчатой модели SERVQUAL отражает способность выполнить услугу точно и основательно?

- а) материальность;
- б) надежность;
- в) отзывчивость;
- г) убежденность;
- д) сочувствие.

17. Какой из факторов пятиступенчатой модели SERVQUAL включает в себя персонал, оборудование, информационные материалы?

- а) материальность;

- б) надежность;
- в) отзывчивость;
- г) убежденность;
- д) сочувствие.

18. Согласны ли вы с утверждением, что техническое качество услуги всегда может улучшить впечатление от функционального качества?

- а) да;
- б) нет.

19. Желаемый уровень обслуживания - это:

- а) тот, который потребители рассчитывают получить;
- б) определенный «порог» ожиданий потребителей;
- в) нет правильных вариантов.

20. Предсказанный уровень обслуживания - это:

- а) тот, который потребители рассчитывают получить;
- б) определенный «порог» ожиданий потребителей;
- в) нет правильных вариантов.

21. Верно ли утверждение, что воспринимаемое качество услуги формируется у потребителя еще до момента сервисного контакта?

- а) верно;
- б) неверно.

22. Ожидаемое качество оценивается после того как процесс оказания услуги завершен. Утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

23. Фактор надежности при оказании услуги заключается в том, что услуга должна быть оказана точно в срок и в соответствии со стандартами и обещаниями. Это утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

24. Фактор отзывчивости при оказании услуги заключается в том, что услуга должна быть оказана быстро и индивидуально. Это утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

25. Фактор убедительности при оказании услуги заключается в том, что услуга должна сопровождаться достаточным количеством материальных компонентов. Это утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

26. Использование стандарта обслуживания вызвано следующей причиной (укажите главную):

- а) несовершенством процесса оказания услуги;
- б) изменчивостью качества услуги;
- в) зависимостью процесса оказания услуги от персонала;
- г) стремлением оптимизировать процесс обслуживания;
- д) отсутствием материальной компоненты.

27. Зона толерантности образуется между следующими уровнями обслуживания:

- а) между адекватным и предсказанным;
- б) между предсказанным и желаемым;
- в) между желаемым и адекватным.

28. Изменчивость качества услуги приводит к тому, что в спросе на услугу возникают периоды пика и спада. Это утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

29. Какая информация является основой расчета индекса удовлетворенности потребителей?

- а) отчеты отдела продаж;
- б) опросы контактного персонала;
- в) личные интервью с потребителями услуги;
- г) результаты наблюдения независимого эксперта за процессом оказания услуги.

30. Многоуровневые каналы распределения возможны при реализации:

- а) стандартизованных услуг;
- б) персонифицированных услуг;
- в) любых услуг.

31. В чем заключается проблема идентификации при выборе поставщика услуг?

- а) в том, что услуги разных поставщиков отличаются друг от друга;
- б) в трудности сравнения между собой услуг разных поставщиков;
- в) в трудности поиска информации о предложениях разных поставщиков.

32. Что подразумевается под интенсивным методом сбыта услуг?

- а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных агентов и посредников;
- б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;
- в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;

г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

33. В чем суть нацеленного метода сбыта услуг?

а) подключение провайдером к своей сбытовой деятельности всех возможных

агентов и посредников;

б) ограниченное количество агентов и посредников при сбыте;

в) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на определенные группы клиентов;

г) комплекс маркетинговых мер, направленных провайдерами на всех клиентов.

34. Верно ли утверждение, что при селективном распределении существует только один посредник.

а) верно;

б) неверно.

35. В каких сферах услуг вероятнее всего будут заниматься интенсивным распределением?

а) химчистка;

б) ремонт обуви;

в) фотопечать;

г) консалтинг.

36. Длина канала сбыта определяется:

а) числом промежуточных уровней;

б) числом всех участников канала сбыта;

в) степенью охвата рынка;

г) временем прохождения товара от производителя к потребителю;

д) ни один ответ не верен.

37. Верно ли утверждение, что при построении и функционировании канала сбыта фирма пользуется только одним типом торговых посредников?

а) верно;

б) неверно.

38. Сбыт в маркетинге – это:

а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи товаров или услуг;

б) совокупность операций, начиная с того момента, как изделие покинуло производственный корпус, и вплоть до передачи товара потребителю;

в) общение продавца с покупателем;

г) верны все предыдущие ответы.

8 Образовательные технологии

Обучение студентов осуществляется по традиционной технологии (лекции, практики) с применением комплексных ситуационных задач.

Для успешного освоения дисциплины сочетаются традиционные и инновационные образовательные технологии, которые обеспечивают достижение планируемых результатов обучения по ООП. Перечень форм организации обучения и методов представлен в таблице.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
Р.5	Основные формы продаж продуктов туристской индустрии	Проблемная лекция, семинар – диспут	1
Р.6	Технологии персональной продажи в туристской индустрии	Обучение на основе опыта, метод Case-study	1
Р.7	Презентация туристского продукта	Разбор конкретных ситуаций, работа в команде семинар – диспут	1
Р.8	Управление возражениями клиента	Разбор конкретных ситуаций, работа в команде семинар – диспут	1
Итого:			4ч.
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			25%

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

1. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник для студ. Учреждений высш. Проф. образования / Т.В. Виноградова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 240 с. – (Сер. Бакалавриат)

2. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 622 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

3. Жданова Т.С. Технологии продаж: Учебное пособие для бакалавров / Т.С. Жданова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 184 с.

4. Кондрашов В.М. Управление продажами: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 319 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

5. Управление продажами: Учебно-методическое пособие / Авт. Сост. И.Н. Кузнецов. – 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 492 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

9.2 Дополнительная литература:

6. Гражданский кодекс Российской Федерации

7. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изм. и доп.)

8. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп.)

9. Постановление Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 г. №452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» (с изм. и доп.)

10. Государственный реестр товарных знаков и знаков обслуживания РФ

11. Норка Д.И. Скажи мне «Да». Преодоление возражений в продажах / Д.И. Норка. – Киев: Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2013. – 133 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

12. Самсонова Е. Танец прождавца. Психотехнологии продаж / Е. Самсонова. – Киев: Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2014. – 307 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

13. Соколов А. Как продавать без скидок в туризме / А. Соколов. – Киев: Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2013. – 112 с. – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

14. Туризм. Часть 1.2. Сборник студенческих работ / Отв. Редактор, доктор экон. Наук, профессор Куянцев И.А. – М.: Студенческая наука, 2012. – 1647 с. – («Вузовская наука в помощь студенту»). – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

15. Туризм. Часть 2.1. Сборник студенческих работ / Отв. Редактор, доктор экон. Наук, профессор Куянцев И.А. – М.: Студенческая наука, 2012. – 1389 с. – («Вузовская наука в помощь студенту»). – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru>

16. www.salesmanagement.ru - «Управление продажами»

10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Рабочая программа учебной дисциплины «Технологии продаж», учебники, раздаточный материал, наглядные пособия, учебные задания для проведения практических работ.

Глоссарий

А.

АВИАТАРИФ - стоимость перевозки одного пассажира на самолете на определенное расстояние. В международных перевозках различают индивидуальные, групповые, обычные и специальные авиатарифы.

АМЕРИКАНСКИЙ ПЛАН - гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и трехразового питания.

АНГЛИЙСКИЙ ЗАВТРАК - полный завтрак, обычно включает в себя фруктовый сок, яичницу с ветчиной, тосты, масло, джем и кофе или чай.

АННУЛЯЦИЯ - отмена туристической поездки.

АПАРТ-ОТЕЛЬ - гостиница, номера в которой состоят из апартаментов.

АПАРТАМЕНТЫ - тип номеров в гостиницах, по своему оформлению приближенные к виду современных квартир, включая места для приготовления еды (стоимость питания обычно не включается в стоимость номера).

БАГАЖНАЯ КВИТАНЦИЯ - оформляемый авиакомпанией и выдаваемый пассажиру при регистрации багажа официальный документ, подтверждающий, что авиакомпания берет на себя перевозку этого багажа и выдачу его пассажиру по окончании перевозки.

БЕРЕГОВОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ - совокупность услуг (экскурсий, театральных представлений и т.д.), предоставляемых участнику круиза в портах захода круизного судна в период его стоянки.

БЕСПОШЛИННЫЙ ВВОЗ - пропуск для перевоза через таможенную границу соответствующей страны товаров без обложения их ввозными пошлинами. Обычно беспошлинно пропускаются предметы личного обихода в разумных пределах.

БЛОК-ЧАРТЕР - аренда определенной части транспортного средства на один или несколько регулярных рейсов.

БОНУСНАЯ СИСТЕМА АВИАКОМПАНИЙ - система премий для клиентов конкретной авиакомпании за достижение установленных показателей числа продолжительности полетов, летных часов и т.д.

БРОНИРОВАНИЕ - предварительное закрепление за определенным туристом (пассажиром) мест в гостиницах или на транспортных средствах, билетов в культурно-зрелищные учреждения на определенную дату.

БУНГАЛО - отдельная постройка, используемая для размещения туристов, часто предлагается в тропических и южных странах.

БЮРО ОБСЛУЖИВАНИЯ - бюро в гостинице, осуществляющее разнообразный информационный сервис, валютно-финансовые операции, обеспечение его транспортными билетами и билетами для посещения культурно-зрелищных мероприятий, организацию медицинской помощи.

ВАУЧЕР - документ, выданный туристской или транспортной фирмой в подтверждение того, что турист оплатил конкретные виды услуг: проживание в гостинице, питание, экскурсионное обслуживание, проезд на транспорте и т.д. и являющийся основанием для получения этого обслуживания.

ВИЗА - специальное разрешение соответствующих органов иностранного правительства на въезд, выезд, проживание или проезд через территорию данного государства.

ВСЕ ВКЛЮЧЕНО (all inclusive) - система обслуживания в отелях, при которой питание, напитки (чаще всего местного производства) и отдельные виды услуг не требуют дополнительной оплаты. Разновидностью данной системы обслуживания является система *max inclusive*, когда перечень дополнительных услуг может быть существенно расширен и включать бесплатное пользование сауной, парикмахерской, занятия различными видами спорта и т.д.

ВСТРЕЧА И ПРОВОДЫ - набор услуг (помощь переводчика, поднос багажа, автотранспорт), предоставляемых туристам при их доставке с ж/д вокзала, из аэро- или морского порта в гостиницу и обратно.

ГИД - проводник-профессионал, показывающий туристам достопримечательности города или местности.

ДАЙВИНГ - подводное погружение с аквалангом.

ДОРОЖНЫЙ ЧЕК - банковское платежное средство, которое может быть обменено на наличные деньги в той валюте, в которой оно выписано, или на эквивалентную сумму в иностранной валюте по действующему курсу. Банки, выдающие дорожные чеки, гарантируют полный возврат денег в случае утери этих чеков в результате кражи, уничтожения и т.п.

ДЬЮТИ-ФРИ (duty free) - система беспошлинной торговли в аэропортах, на бортах самолетов, паромах и других транспортных средств, или в отдельных местах посещения иностранцев (как правило, сигареты, вино, парфюмерия и сувениры)

ЕВРОЛАЙН - международная ассоциация перевозчиков, объединяющая 35 крупных европейских автобусных компаний. Система Евролайн соединяет между собой 21 крупнейший город Европы. При использовании специального проездного билета Евролайн-пас можно получить

значительные скидки в течение от 30 до 60 дней на пассажирские автобусные рейсы по Европе без возрастных ограничений.

ЕВРОПЕЙСКИЙ ПЛАН - гостиничный тариф, включающий в себя только стоимость размещения (без стоимости питания).

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ КРУИЗ - железнодорожная туристская поездка в течение нескольких дней по круговому маршруту с использованием поезда не только для передвижения, но и для предоставления туристам размещения, питания и т.д. с остановками по маршруту для проведения экскурсий.

ЗАМКНУТЫЙ КРУГОВОЙ МАРШРУТ - круговой маршрут с транспортировкой пассажиров до места назначения и обратно одним и тем же видом транспорта.

ЗЕЛЕНЫЙ КОРИДОР - место пересечения границы для провоза вещей, не подлежащих обязательному таможенному декларированию.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ТУР - тур с определенным набором туруслуг, заказанный клиентом (или небольшой группой) по своему усмотрению, включая размещение, питание, трансфер, экскурсионную и развлекательную программу.

ИНКЛЮЗИВ-ТУР - основной вид индивидуального или группового тура. Как правило, представляет собой жестко спланированную по маршруту, времени, сроку, набору и качеству услуг поездку, которая продается потребителю как неразделимый на элементы товар по общей цене, обычно включающий в себя стоимость как обслуживания, так и проезда по маршруту.

ИНТЕР-РАЙЛ - система проездных билетов на железнодорожном транспорте, позволяющая в течение определенного срока действия ездить внутри зоны билета без ограничений.

КАРТОЧКА ПРИБЫТИЯ - специальный бланк, заполняемый пассажиром, прибывающим в другую страну самолетом или теплоходом и сдаваемый пограничной службе.

КАЙОНИНГ - спуск по горным рекам и водопадам в гидрокостюмах без применения плавсредств.

КЕМПЕР - турист, путешествующий на автотранспорте и пользующийся кемпингом.

КЕМПИНГ - лагерь для автотуристов, оборудованный палатками или другими легкими сооружениями летнего типа (например, бунгало), автомобильной стоянкой, системой водоснабжения и канализации и оснащенный приспособлениями для приготовления пищи.

КЛАСС - разряд пассажирских железнодорожных вагонов, кают на теплоходах, мест на самолетах, устанавливаемый в зависимости от степени удобств, предоставляемых пассажирам (туристам).

КОМБИНИРОВАННЫЙ БИЛЕТ - билет на поездку с использованием двух и более транспортных средств (например, самолет-теплоход, поезд-автобус и т.д.)

КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ - стандартный набор туристических услуг, обычно включающий в себя встречу и проводы, размещение в гостинице, питание и экскурсионное обслуживание.

КОНТИНЕНТАЛЬНЫЙ ЗАВТРАК - легкий завтрак, состоящий из кофе или чая, сока, булочки, масла и джема.

КРУИЗ - морская или речная туристская поездка на теплоходе, используемом как средство перевозки, размещения, питания, развлечений и т.д., включающая в программу береговое обслуживание.

МАНИФЕСТ - список членов команды и пассажиров морского пассажирского судна с указанием паспортных данных.

МАРШРУТ - заранее намеченный или установленный путь следования путешественников (туристов) или транспортных средств.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ БИЛЕТ - документ определенной формы, подтверждающий факт учебы в университете или другом высшем учебном заведении, для получения ряда льгот студентами при совершении туристических поездок.

МОДИФИЦИРОВАННЫЙ АМЕРИКАНСКИЙ ПЛАН - гостиничный тариф, включающий в себя стоимость размещения и двухразового питания (завтрак и обед или завтрак и ужин).

МОТЕЛЬ - гостиница для автотуристов, расположенная на автостраде, как правило, оборудованная гаражом, станцией технического обслуживания, автозаправочной станцией и другими службами, необходимыми автотуристам.

НЕОРГАНИЗОВАННЫЙ ТУРИЗМ - самостоятельные поездки туристов, как правило, организуемые самими туристами без помощи туристского сбытового аппарата; оплата услуг обычно производится по мере пользования ими.

НОРМА БАГАЖА - максимальный вес или габарит багажа, принимаемого авиакомпанией к бесплатной перевозке. Нормы дифференцированы по классам пассажирских мест.

ОЗНАКОМИТЕЛЬНАЯ ПОЕЗДКА (РЕКЛАМНЫЙ ИЛИ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ТУР) - бесплатный или льготный тур, организуемый для турагентств и (или) сотрудников авиакомпании с целью их ознакомления с определенными туристскими маршрутами и центрами.

ОРГАНИЗАТОР ТУРА - частное лицо (иногда турагент) или организация, собирающая группу туристов для участия в туре, предлагаемом туристской фирмой. Как правило, организатору тура может предоставляться возможность бесплатной поездки по данному маршруту.

ОРГАНИЗОВАННЫЙ ТУРИЗМ - поездка, организуемая туристскими фирмами по стандартному или разработанному самим туристом маршруту.

ПАНСИОН - небольшая частная гостиница (на 5-10 номеров), в которой обслуживание гостей обеспечивается владельцем или семьей, которые обычно проживают в этом же здании.

ПАРКИНГ - место для стоянки автотранспорта.

ПАРОМ - самоходное судно, специально оборудованное для перевозки пассажиров и транспортных средств (автомобилей, ж.д вагонов и пр.) при перевозке через водоемы (моря, проливы и пр.).

ПЕРЕВЕС БАГАЖА - излишки багажа (по весу и габаритам) сверх установленного авиакомпанией предела, перевозка которых оплачивается пассажирами дополнительно.

ПЛАН-КАРТА - схема расположения мест в каютах или купе.

ПЛАЦКАРТА - дополнительная к проездному билету карточка или ж/д квитанция на право занятия определенного места в поезде дальнего следования.

ПОЛЕТНЫЙ КУПОН - часть билета, в обмен на которую авиакомпания предоставляет пассажиру перевозку на указанном в ней участке.

ПОЛНЫЙ ПАНСИОН - вид питания в гостиницах, при котором в стоимость проживания включается трех- или четырех-разовое питание.).

ПОЛУПАНСИОН - вид питания в гостиницах, при котором завтрак и ужин или завтрак и обед включены в стоимость проживания.

ПОРТ ЗАХОДА - пункт промежуточной стоянки морского пассажирского судна, предусмотренный его маршрутом.

ПОРТОВЫЙ СБОР - сбор, взимаемый с пассажиров при их прибытии в како-либо город или страну, при отъезде из како-либо города или страны в случае прохождения ими через морской, речной или аэропорт.

ПОСАДОЧНЫЙ ТАЛОН - карточка, выдаваемая пассажирам на авиа- и морских линиях, которую они обязаны сдать контрольной службе при посадке.

ПРЯМОЙ РЕЙС - рейс, при котором пассажир не делает пересадок на всем пути следования от пункта вылета до пункта назначения.

ПЭКИДЖ-ТУР - любой тур (индивидуальный или групповой), включающий в себя некоторый набор услуг (перевозка, размещение, питание, экскурсии и т.д.), общая продажная стоимость которого равна стоимости его элементов.

РАСЧЕТНЫЙ ЧАС - момент начала (окончания) суток (обычно 12.00 часов дня), до наступления которого клиент гостиницы обязан освободить номер либо оплатить полностью или частично следующую ночевку.

РАФТИНГ - сплав по горным рекам на лодках, катамаранах или плотах, не оборудованных моторными средствами.

РЕГИСТРАЦИОННАЯ КАРТОЧКА - выдаваемый в ряде стран пограничными властями временным посетителям при въезде в страну и возвращаемый ими пограничным властям при выезде из страны документ, подтверждающий регистрацию этих посетителей властями данной страны.

РЕГУЛЯРНЫЙ РЕЙС - рейс, выполняемый постоянно в течение определенного срока в соответствии с заранее опубликованным расписанием.

РЕКЛАМАЦИЯ - претензия; заявление одной стороны о том, что другая сторона не выполнила (полностью или частично) лежащих на ней обязательств, и требование в связи с этим соответствующего возмещения.

РЕКЛАМНЫЙ ТУР - бесплатный или льготный тур, организуемый для турагентств и (или) сотрудников авиакомпании с целью их ознакомления с определенными туристскими маршрутами и центрами.

РЕЦЕПЦИЯ - общий зал или комната в гостиницах для приема, регистрации и оформления гостей, а также нахождения дежурных-портье для приема и выдачи ключей от номеров и выполнения различного вида поручений гостей отеля.

РУЧНОЙ БАГАЖ - вещи, которые пассажиру разрешено авиакомпанией без дополнительной платы перевозить при себе, причем ответственность за сохранность ручного багажа лежит на самом пассажире.

САФАРИ - туристическая поездка с целью охоты или знакомства с местной природой, как правило в странах Центральной Африки.

СЕМЕЙНЫЙ ПЛАН - система скидок со стоимости размещения, предоставляемых в некоторых странах гостиницами членам одной семьи, путешествующим вместе.

СЕРТИФИКАЦИЯ ТУРУСЛУГ-процедура проверки качества предлагаемых продуктов туристской фирмы с последующей выдачей сертификата соответствия качества.

СИСТЕМА ФОРТУНА -продажа пакета туруслуг со скидкой за размещение без указания конкретной гостиницы, название которой становится известно при приезде на место отдыха. При этом гарантируется размещение в отеле определенной категории.

СКИ-ПАСС -разрешение или пропуск на пользование подъемниками в определенном месте для спуска на горных лыжах или сноуборде.

СНОУБОРД-спуск по снегу с горных склонов на специально оборудованной доске.

СОПРОВОЖДАЮЩИЙ - служащий туристической фирмы, в обязанности которого входит сопровождение туристов по маршруту, организация размещения, питания и перевозки.

ТАЙМШЕР- покупка права пользования номером на одну-две недели в том или ином месте в течение продолжительного периода. При этом создаются условия для обмена местами отдыха, что позволяет владельцам таймшеров менять место отдыха.

ТАКС-ФРИ (tax free) - система частичного возврата налога на добавленную стоимость в ряде стран при покупке и вывозе товара иностранцами. Как правило, используется в крупных магазинах при приобретении товара свыше определенной суммы. Деньги могут возвращаться при пересечении границы или в стране постоянного пребывания.

ТАМОЖЕННАЯ ДЕКЛАРАЦИЯ - письменное или устное заявление со стороны туристов таможенным властям при пересечении границы, содержащее сведения о перевозимых туристами вещах и предметах.

ТАМОЖЕННАЯ ПОШЛИНА - налог, которым облагаются некоторые товары, пропускаемые через границу какой-либо страны.

ТАМОЖЕННЫЕ ЛЬГОТЫ - частичное или полное освобождение от уплаты таможенной пошлины на ввоз в страну предметов или товаров, обычно облагаемых пошлиной; частичное или полное снятие ограничений на вывоз из страны определенных предметов или товаров.

ТАМОЖНЯ - государственное учреждение, осуществляющее контроль и пропуск товаров и личных вещей, провозимых через границу, и взимание таможенной пошлины.

ТАРИФЫ АВИАБИЛЕТОВ - дифференцированная система оплаты авиаперевозки в зависимости от уровня предоставляемых услуг, условий использования, обмена и возврата авиабилетов. Некоторые виды тарифов: экскурсионный - бронь в любой день, обратная дата может быть открыта в пределах срока действия тарифа, сдача билета в любой момент с потерей небольшой суммы. Молодежный - скидка около 20% от основного экскурсионного тарифа. Групповой льготный тариф для группы от 6-10 человек на срок пребывания от 6 дней до 1 месяца. АРЕХ - бронь не менее, чем за 7 дней, дата вылета туда и обратно строго фиксированы, штраф при сдаче билетов за 7 дней - 50%, при более позднем сроке сдачи билетов деньги не возвращаются. РЕХ - бронь в любое время, дата вылета строго фиксируется, штраф 50% при возврате билета до регистрации вылета.

ТОПЛЕС - использование купальника без верхней части (в некоторых странах не рекомендуется или запрещается).

ТРАНЗИТ - провоз пассажиров (туристов) из одной страны в другую через промежуточную страну.

ТРАНСФЕР - любая перевозка туриста внутри туристского центра (доставка с вокзала, аэропорта или морского порта в гостиницу и обратно; с одного вокзала, аэро- или морского порта на другой; из гостиницы в театр и обратно).

ТРЕККИНГ - пешие походы по пересеченной местности без специальной подготовки участников.

ТУР - туристская поездка по определенному маршруту в определенный срок с определенным комплексом услуг (перевозка, размещение, питание и др.). Различается индивидуальное и групповое путешествие.

ТУРДОКУМЕНТЫ - документы, выдаваемые туристам обслуживающей их туристской фирмой в обмен на ваучер в первом пункте обслуживания (гостиничные талоны, талоны на питание и экскурсии), против которых туристам предоставляются конкретные туристические услуги.

ТУРИСТСКАЯ ФИРМА - предприятие, осуществляющее сбыт туристических услуг потребителям. В зависимости от функций, выполняемых туристическими фирмами, их разделяют на турагентов и туроператоров.

ТУРИСТСКОЕ АГЕНТСТВО - розничная туристская фирма, занимающаяся реализацией туров населению, организуемых оптовыми туристическими фирмами, а также продажей потребителям отдельных туристических услуг (транспортных билетов, экскурсий и т.п.).

ТУРОПЕРАТОР - оптовая туристическая фирма, занимающаяся разработкой туров, рассчитанных на массовый потребительский спрос, их рекламой и сбытом через сеть розничных турагентов.

ФОРС-МАЖОР - обстоятельство, наступление которого не могло быть предотвращено стороной, ответственной за исполнение обязательства, и являющееся причиной неисполнения последнего (например, война, стихийное бедствие и т.п.).

ФОТОСАФАРИ - туристская поездка с целью фотографирования редких животных и растений в естественных условиях их обитания.

ФРАХТОВАНИЕ - заключение чартера.

ХОСТЕЛ - разновидность гостиниц с небольшим набором услуг.

ЧАРТЕР - договор между владельцами транспортного средства (теплохода, самолета, автобуса и т.п.) и фрахтователем (нанимателем) на аренду всего транспортного средства или его части на определенный рейс или срок.

ШЕНГЕНСКАЯ ВИЗА - единая виза сроком до трех месяцев, которая дает возможность беспрепятственно передвигаться по территории стран Шенгенской группы (Германия, Франция, Бельгия, Голландия, Люксембург, Испания, Португалия, Италия и др.) в течение срока действия визы.

ШВЕДСКИЙ СТОЛ - вид самообслуживания в ресторанах, кафе, отличающийся тем, что посетители за единую усредненную плату получают любое количество блюд по своему выбору из числа предлагаемых, заранее выставленных в зале.

ШОП-ТУР - туристская поездка, целью которой является покупка определенных видов товаров, характерных для страны пребывания.