**Туристический бизнес**

Билет № 1.

1. (1.9) Вербальные и невербальные средства речевой коммуникации. Характеристика невербальных средств (мимика, жесты, поза).

Вербальное общение - это наиболее универсальный способ передачи мысли. Вы должны ясно осознавать, что собираетесь сказать. Кроме того, вы должны выбрать такие слова, чтобы ваша мысль была верно понята. Если человеку предстоит выступить перед большой аудиторией, он готовится к докладу. Но в обыденной жизни устная коммуникация требует спонтанности, и это может вызвать у человека тревогу, неуверенность и даже страх. Работу над устной речью можно начать с расширения словарного запаса. Если вы ясно понимаете, что именно хотите сказать, и ваш словарный запас достаточно велик, то вы наверняка сумеете точно выразить свою мысль и предотвратите возможные недоразумения. И напротив, люди, у которых сумбур и в мыслях и в словах, постоянно рискуют попасть впросак. Невербальное общение, более известное как язык поз и жестов, включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова. около 70% информации человек воспринимает именно по зрительному (визуальному) каналу; • невербальные сигналы позволяют понять истинные чувства и мысли собеседника; • наше отношение к собеседнику нередко ф-ся под влиянием первого впечатления, а оно, в свою очередь, является результатом воздействия невербальных факторов – походки, выражения лица, взгляда, манеры держаться, стиля одежды и т.д. Особенно ценны невербальные сигналы потому, что они спонтанны, бессознательны и, в отличие от слов, всегда искренни. Включает в себя пять подсистем: межличностное пространство; взгляд; внешний вид собеседника, мимика, пантомимика; вокальные качества голоса (диапазон, тональность, тембр); внеречевая подсистема (темп речи, паузы, смех).

2. (1.39)Структура и классификация современных информационных технологий, применяемых в скс и т. Современный уровень автоматизированного информационного обслуживания в скс и т.

1) Глобальные системы брон-я: Амадеус, Галилео, Ворлдспэн, Сабре, Сирена, Алеан, и т.д. 2) Глоб. Комп.сети: Интернет, {тур.сервера (Travel.ru, Tours, Tourizm, Сто дорог, Travel-net, Turgid.ru, All-hotels.ru), электрон.коммерция}; 3) Мультимедиа (СД-ром, звук./видео карта):справочн./рекламные диски, электрон.каталоги: Hotel Guide, Flight Guide, Cruise Ferry Guide, etc. 4) Инф-е системы менеджмента: I. Специализир.комп.технологии: а) пакеты упр-я т/ф (Само- и Мастер-Тур, ТурВин, Чартер), б) П-ты упр-я отелями: Hotel-2000,Fidelio, Эдельвейс); в) П-ты фин.менеджмента т/ф и отелей (Анализ фин.д-ти в т/бизнесе и эффективности инвестиций). II. Программные продукты общего назначения: Word, Excel, Power Point, Access… 5) Цифровые телефонные сети, 6) Спутниковые коммуникации. Современные комп.технологии активно внедряются в сферу турбизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого тур. предприятия. Осн. Направления влияния комп.технологий на туризм: 1. Повышение эффективности продаж: Маркетинговые каналы, продвижение турмпродукта, резервирование и продажи, реклама, выставки. 2. Повышение качества менеджмента: общий м-т, планирование, юр.вопросы, чел.ресурсы, контроль качества. 3. Производство услуг (новые и гибкие услуги): создание продукта, развитие его, риски, цены. 4. Доставка услуг конечному потребителю (эффективность распределения). Обеспечивается ввод, редактирование, хранения инфы о турах, гост-цах, клиентах, состоянии заявок, вывод инфы в виде доков: анкет, ваучеров, билетов, расчета туров и т.д. На рынке представлены комп.системы,для автоматизации внутренне д-ти турфирмы, а также отелей, ресторанов и т.д.

3. (2.1)Этапы развития туризма в России и мире.

Различают четыре этапа: 1) до начала XIX века - предыстория туризма (Т); 2) начало XIX века - начало XX века - элитарный Т, зарождение специализированных предприятий по производству тур. услуг; 3) начало XX века - до начала 2 мировой войны - начало становления социального Т; 4) после второй мировой войны - современный этап - массовый Т, формирование тур. индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для Т. 1 этап. В античные времена основными мотивами путешествия были торговля, образовательные цели, паломничество, лечение. требовались достоверные и подробные сведения о странах. В средние века усиливается религиозный фактор, крестовые походы, паломники. Эпоха Ренессанса и Просвещения ослабевает религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок. Резюме: отличительные черты: примитивизм средств передвижения; путешествия не самоцель, а для: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество. Всех путешественников объединяло то, что они относились к меньшинству, занимавшему привилегированное положение в обществе. 2 этап. В начале ХIX века ряд таких факторов как: промышленная революция, развитие транспорта, увеличение свободного времени благоприятно повлияло на развитие Т. Из-за увеличения количества путешественников стало необходимым строительство гостиниц, организация бюро путешествий, развиваются туристические услуги комплексного типа: первый пэкидж-тур - групповой тур на отдых. 3 этап. Первая мировая война, экономическая депрессия 30-х гг. и вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие Т. Вместе с тем, Т одиночек постепенно уступал место групповому Т широких масс. Кроме того изменился характер путешествий - уже преследовались не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры. В60-е годы и до середины 70-х наблюдается быстрый экстенсивный рост как въездного, так и выездного Т, а также увеличение числа тур. предприятий и объемов их производства. В 80-е гг. темпы роста замедлились но остались устойчивыми при высоком уровне объема производства. Швейцарская фирма "Отельплан", привнесла идею продажи массовых дешевых туров и уже в первом финансовом году реализовала 52 648 тур. Поездок. В Германии национал-социализм, осуществляя идею "единства нации", стимулировал массовый организованный Т с целью отдыха. 4 этап. В этот период международный Т по сравнению с прежним этапом развивался в несколько раз интенсивнее. В западноевропейских странах 50-60-е гг. - это период активного грюндерства тур. фирм, массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений. В60-е годы и до середины 70-х наблюдается быстрый экстенсивный рост как въездного, так и выездного Т, а также увеличение числа тур. предприятий и объемов их производства. В 80-е гг. темпы роста замедлились но остались устойчивыми при высоком уровне объема производства. Ф-тся мощная индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Совершается переход от массового конвейерного к массовому дифференцированному Т (речь идет о массовом Те, в котором принимают участие не только элита, но и средний класс, а значит с 80-х годов, - и населения с низким уровнем доходов). Конвейерные - относительный примитивизм и однообразность потребностей и мотивации туристов, обезличенно-конвейерный характер производимых услуг. Дифференцированный Т широкий спектр потребностей и мотивации туристов, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выраженная специализация туристского предложения, не столько широкий, сколько глубокий ассортимент услуг. Иными словами, тур фирма предлагает не огромное количество видов тур продукта, а ограниченное число видов, каждый из которых имеет большое число вариантов. 1 этап – предыстория российсого Т. Русь – на пересечении торг.путей между Востоком и Западом. Русские купцы имели свои торговые ряды в самых разных странах. Паломники совершали путешествия к святым местам. К концу XVII в. относится появление в России первых путеводителей, интерес к которым указывает на то, что путешествия, особенно в столицы – Санкт-Петербург и Москву, становятся характерной чертой быта состоятельных граждан России. Важнейшую роль в развитии Т на 2 этапе сыграло развитие транспорта. Расширялось экскурсионное движение. 3 этап – начало становления массового Т (1 и 2 WW-негативное влияние, но происх. Мощный расцвет массового Т). Далее 5 этапов: просветительский (до 1890) использования экскурсий, походов, путешествий, прежде всего в целях образования и сбора научно-географической и краеведческой информации, предпринимательский – с развит. капитализма в России. Быстро растет тур. инфраструктура – рестораны, гостиницы, транспортная сеть, начинает ф-ться тур. рынок, в котором 2 основных сегмента – элитарный туризм состоятельных слоев и экскурсионный, рекреационный туризм интеллигенции. Появляются многочисленные туристские фирмы, бюро, компании, клубы, общества., организационно-централиз.(н. 1927-к.60-х) Доминирование идеологических ф-ций над хоз-ными, началась монополизация туризма, р-е Т за счет включения все новых ресурсов и территорий. Ф-лась самая крупная и дешевая в мире мат. база социального и самодеятельного туризма, но невозможно удов-ть всех при низких ценах, административно-нормативный (1969-90) (х-лся быстрыми темпами р-я соц. туризма и еще более быстрым отставанием качества обслуживания. Позитив: возросший интерес науки к проблемам туризма, создание системы рекреационного проектирования, начало формирования новой профессиональной структуры и системы непрерывной подготовки кадров тур. сферы.), переходный (с 1990) (отказ от монополии: разв. малых и средних т/ф, изм-е потребностей и начало сегментации тур.рынка, исп-е культур. и природ наследия на эконом. основе; не административное, а экономич. стимулир. тур.рынка на законодат. основе). Негатив: цены возрасли, но потребности остались.

Билет №2.

1. (1.10)Переговоры. Схема проведения переговоров. Особенности речевого поведения на разных этапах переговорного процесса. Переговоры (П) – взаимный обмен мнениями, с целью получить отвечающие интересам обеих сторон соглашение и достичь рез-тов, кот. устроили бы всех его участников. Они состоят из выступлений и ответных выступлений, вопросов и ответов, возражений и доказательств. Переговоры могут протекать легко или напряженно. Необходимо разрабатывать и применять специальную тактику и технику их ведения. Общая схема: подготовка П – проведение П – решение проблемы (завершение) – анализ итогов. Подготовка: четко представлять себе предмет П и обсуж­даемую проблему, составить примерную программу, сценарий хода П, наметить моменты своей неуступчивости, а где можно уступить, если неожиданно возникает тупик в переговорах; определить для себя верхний и нижний уровни компро­миссов по вопросам, которые, на ваш взгляд, вызовут наиболее жаркую дискуссию. В процессе подготовки П изучить следую­щие вопросы: 1) цель П; 2) партнер по переговорам; 3) предмет П; 4) ситуация и условия П; 5) присутствующие, на переговорах; 6) орг-ция П. Проведение: методы: вариационный (выяснить в чем заключ. идеальное решение, от каких аспектов идеального реш. можно отказ, в чем след. видеть оптимальное реш., аргументы, какое вынужденное реш. можно принять, какие экстремальные предложения и с помощью каких аргументов можно отклонить), метод интеграции (изложить партнеру свою позицию и подчеркнуть каких действий вы от него ожид., выявить общие аспекты и возможность взаимной выгоды), метод уравновешивания (определить док-ва и аргументы, чтобы убедить партнера, встать на место партнера, продумать возможные контраргумены партнера), компромиссный метод (готовность к компромиссам). Завершение. Позитивный исход П: резюмировать основные положения, обсудить перспективу новых встреч). Негатив. исход: сохранить субъективный контакт с партнером, акцентируя внимание на личностных аспектах, позволяющ. сохранить деловые отношения в будущем, найти тему, кот. интересна для обеих сторонни разрядит ситуацию. Анализ итогов. Цели: сравнение целей П с их рез-тами, опред. мер и действий вытекающих из рез-тов П, деловые, личностные и организационные выводы для будующ. П. Анализ итогов проходит по 3 направлениям: анализ сразу по завершении П (позволяет оценить рез-ты , обменяться впечатлениями), анализ на высшем уровне руководства орг-ции (обсуждение отчета о П, оценка инф-ции об уже принятых мерах, получение доп. Инф-ции о партнере), индивид. анализ П (выяснение ответст-и каждого участника к своим задачам, извлечение уроков).

2. (1.40) Глобальные формы и принципы построения и реализации сис-м бронирования и резервирования. Основные направления развития сис-м бронир. и резервир. в скс и т. Бурное развитие тур.индустрии в посл.десятилетия связано с 2-мя факторами: развитием гражд. авиации и созданием комп.систем брониров. Увеличение числа авиалиний, самол-в, а также рост объема авиаперевозок закономерно привели к необх-ти создания и исп-я компьютерн. систем брониров.и резерв-я: CRS (Computer Reservation System), кот. стали осн. инструментом резерв-я а/б. Первые системы резервиров.появились на рынке в середине 60-х гг. Это были системы Apollo фирмы United Airlines. Сначала р-е компьют.систем бронирования шло путем установл.терминалов в офисах самих авиакомп-й.Это позволило сущ-но повысить кач-во и эфф-ть работы персонала авиакомп-й, улучшить кач-во обслужив. Клиентов за счет сокращ.t оформлен.билетов, сократить штат сотрудников,обеспечив.брониров-е билетов.Техническим оснащением 1-х центров брониров-я занималась фирма IBM, кот. до сих пор поставляет оборудование д/систем резерв-я. Несколько позже началась установка терминалов брониров-я в крупн.т/а. С появл.таких систем т/агенты смогли осущ-ть резервирование а/билетов в режиме реального времени за секунды. Внедрение систем брониров-я позволило сущ-но сократить время обслужив-я клиентов и обесп-ть резервиров-е в режиме on-line, снизить себест-ть услуг, в частности, за счет сокращен.числа сотрудников, осущ-х брониров-е, увеличить кол-во и разнообразить предлагаемые услуги. Наряду с этим, появились возм-ти реализации стратегии гибкого ценообразования, оптимизации загрузки самолетов, стыковки рейсов разл.авиакомп-й, оптимизации ф-я маршрута перевозки туристов по цене / времени полета и осущ-я др.задач. // Оценив эфф-ть новой технологии брониров-я и перспективы их исп-я, авиакомп-и расширили как спектр представленной в системах бронир-я инфо, так и функц-е возм-ти этих систем. Первонач. ориентированные на отдельно взятую авиакомпанию, эти системы превратились в программные комплексы, обслужив-е группы авиакомпаний и предоставл.ряд доп.услуг по брониров. Мест в гост-х, заказ ж/д билетов, прокат авто. // Теперь в системах брониров.заложена инфо не только о налич.мест,но и общая инфо о рейсах,типах задействов.самолетов, подробном описании тарифов, а также инфо о смежных отраслях тур.бизнеса: гостиницы, авто прокат.. Развитие и широк.распростр.компьют.систем резервиров. осущ-сь с одной стороны за счет ув-я числа предоставл.услуг,с др. за счет сокращ.стоимости электронных услуг бронирования и резервиров-я. Расширение сферы деят-ти происходило по всем направл.предоставляемых турбизнесом услуг(в т.ч.проживание,развлечение).Это привело к созданию глобальн.распределит.систем.В дополн. к возможностям электронного сервиса при бониров-и мест д/транспортирования авиапассажиров эти системы позволяют резерв-ть места в гост., брать на прокат автомобили, осущ-ть обмен валюты,произв-ть заказ билетов на развлекат.и спорт.программы.Через глоб.распределит-е системы м.связаться с сотнями авиакомп-й, тысячами гостиниц,фирмами проката авто,морские и паромные круизы.Amadeus, Galileo,Sabre,Worldspan. На эти системы приходится до 90% бронирования,произв-х частными лицами и фирмами в 99г. Практич.все западн.т/а пользуются услугами глобальн.распределит.систем,т.к. это является одним из условий успеха в тур.бизнесе. Разработка и внедрение новых достижений найчно-технич.прогресса в области ИТ в туризме реализуется с учетом осн. принципов: 1) наиболее современные разработки проектируются в режиме on-line по принципу безбумажного офиса. 2) основной идеологией систем явл.замкнутый технологич.цикл: клиент-т/а-т/о-услуга-анализ. 3) разработчики отказались от создания дорогих универсальных автоматизированн.систем и пошли по пути внедрения локальных оперативн.офисных технологий для туроператоров,перевозчиков,маркетинга. 4) на рынке инф.технологий предлагаемые офисные программы разрабатыв-ся как для широкого потребителя, так и по заказу конкр.фирмы-специализированные системы. 5) многие предлагаемые системы явл-ся совместимыми и выполнены в виде автоматизации конкретного раб. места или локальных внутренн.сетей с выходом в глобальн.сеть интернет.

3. (2.2) Международные и российские туристские организации, их ф-ции и роль в развитии туризма. Всемирная тур. орг-ция (ЮНВТО), специализированное учреждение ООН, является ведущей международной организацией в сфере туризма и путешествий (это глобальный форум в обл-ти тур. политики и практич. источника тур. ноу-хау). Штаб-квартира а Мадриде. ЦЕЛИ: ЮНВТО играет центральную и решающую роль в пропаганде и развитии ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, призванного способствовать эк-кому развитию, междунар. взаимопониманию, миру, благосостоянию, взаимному уважению, соблюдению гражданских прав и основных свобод. Уделяет особое внимание интересам развивающихся стран в сфере туризма. Структура: Генеральная ассамблея явл. высшим органом (бюджет орг-ции, ее программы работы, актуальные проблемы в обл. тур. сектора); Исполнительный совет явл. руководящим органом ЮНВТО (отвеч. за выполнение орг-ции своей программы работы в соответствии с установленным бюджетом). В ЮНВТО 6 региональных комиссий: для Африки, Американского региона, Ближ. Востока, Вост. Азии и Тихоокеанского региона, Европы и Юж. Азии. Комитеты: по программе, бюджетно-финансовый, по статистике и макроэк-кому анализу т-ма, по исслед. рынка и продвижению т-ма , по устойчивому развитию т-ма.; Секретариат.\_///

Указом Президента РФ от 18.11.04 руководство сферой т-ма было поручено Федер. Агентству по Т-му (Ростуризм), кот. подчиняется правит-ву Москвы. Ростуризм – федер. орган исполнит. Власти, кот осущ. ф-ции по проведению гос-ной п-ки, нормативно-правовому регулир., оказанию гос-ных услуг и управление гос-ным имуществом в сфере т-ма. Руководитель – Стржалковский В.И. .В его структуре 5 управлений: Управление анализа, прогнозирования и орг-ции гостиничной и тур. д-ти, Управление совершенствования законодат-ва в сфере т-ма и лицензирования тур. д-ти, Управление международного сотрудничества, Управление развития внутреннего т-ма и гос-ных туристических проектов и Управление делами – и 12 отделов.

Билет № 3.

1. (1.11)Речевые тактики. Виды речевых тактик и механизм воздействия в речевой коммуникации.

В основе речевого поведения участников конфликта лежат речевые стратегии. В основу типологии стратегий можно положить тип диалогического взаимодействия по результату коммуникативного события - гармония или конфликт. К стратегиям кооперации относятся стратегии вежливости, искренности и доверия, близости, сотрудничества, компромисса и др. Они способствуют полноценному поведению участников коммуникации и эффективной орг-ции речевого взаимодействия. К конфронтационным стратегиям относятся стратегии агрессии, насилия, дискредитации, подчинения, принуждения, разоблачения и др., реализация которых, в свою очередь, вносит дискомфорт в ситуацию общения и создает речевые конфликты. Стратегический замысел участника конфликтного взаимодействия определяет выбор приемов его реализации - речевых тактик. Между речевыми стратегиями и речевыми тактиками существует жесткая соотнесенность. Для реализации кооперативных стратегий используются тактики кооперации: предложения, согласия, уступки, одобрения, похвалы, комплимента и др. Стратегии конфронтации связаны с конфронтационными тактиками: угрозы, запугивания, упрека, обвинения, издевки, колкости, оскорбления, провокации и др. Существуют также двузначные тактики, которые могут быть как кооперативными, так и конфликтными в зависимости от того, в рамках какой стратегии используется данная тактика. К таким тактикам относится, например, тактика лжи. Она выполняет кооперативную функцию при реализации стратегии вежливости, цель которой "не навредить" партнеру, "поднять" своего собеседника. В то же время данная тактика может быть конфликтным средством при использовании ее в рамках стратегий конфронтации, например стратегии дискредитации. К двузначным тактикам относятся также тактики иронии, лести, подкупа, замечания, просьбы, смены темы и др.

2. (1.41) Основные направления развития скс и т в свете применения информационных технологий. Качественное изменение структуры услуг и туристского продукта при применении информационных технологий. Перспективы распространения и реализации услуг скс и т.

Технич. прогресс в обл-ти ИТ прочно завоев. свои позиции в тур. индустрии. Упрощенная процедура формир. т/п с исп. междунар. сис-м бронир, сис-мы инет, сис-м эл. каталого тур. путешествий по странам, эл. БД по норм.-правовым актам в т-ме. За рубежом такие сис-мы явл. нормой технологич. пр-сса формир. тура, его продвижения на р-ке и реализац. Сформир. след. направления развития ИТ в т-ме: 1) лок. автоматизация тур. офиса; 2) внедрение прикладных пр-мм автоматизации, формир., продвижения и реализац. т/п; 3) исп. сис-м управления БД; 4) исп. лок. комп. сетей; 5) внедрение телекоммуникац. сис-м резервир. мест в отелях и брон. билетов; 6) внедр. мультимедийных маркет. сис-м; 7) исп. сети инет. Для любой т/ф фактором опред. успех ее деят-ти явл. состояние предост. клиенту весь комплекс у-г в режиме он-лайн. С развитием сис-м ИТ, сис-м бронир. и резервир. глоб. сети появл. реальная опасность невостребованности т/а как посредника между клиентом и поставщиком у-г. Клиент имеет возможность ч/з свой комп. самостоят. выбрать треб. тур. у-ги и забронир. ср-ва передвижения и размещения, оплач. данные у-ги.

3. (2.3)Организация работы с туристами в офисе и на маршруте.

Работа с т-тами по телефону: 1) представиться (имя, название т/ф); 2) макс. краткость формулировок, предост. первичной инф-ции, но долго по тел. не болтать (не >30 мин.) Визит клиента в офис (этапы работы): 1) встреча, приветствие; 2) выяснение целей, мотивов; 3) типовые вопросы (на ск. клиент расчитывает); 4) диалог с клиентом; 5) опред. выбор; 6) обсуждение деталей; 7) согласование стоим. и фиксир. всех пожеланий в д-ре; 8) оплата (только в руб); 9) выдача путевки и д-ра; 10) вручение д-тов + памятка клиента. Работа на маршруте: Гид несет ответственность за т-тов 24 часа в сутки. Постоянное сопровождение (24 часа) – комбинир. туры + ж/д+автомоб.; конференции; индивид. т-ты. Работа с т-тами принимающей стороны – пляжный отдых (аннимация) в соответств. с возрастом; экскурсионно-познават. туры (провод. силами принимающ. стороны). Вывод: успех т/ф, т/п зависит от того, насколько грамм. организована путевка.

Билет № 4.

1. (1.12) Экономические основы функционирования предприятий скс и т в условиях рынка. В условиях рыночных отношений ключевой фигурой выступает предприниматель. Статус предпринимателя приобретается посредством государственной регистрации предприятия. Субъектом может быть как отдельный гражданин, так и объединение граждан. Таким образом, предприятие - это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли. Фирма - это орг-ция, которая владеет и ведет хозяйственную д-ть на предприятии. По формам собственности предприятия подразделяются на: - частные, которые могут существовать либо как полностью самостоятельные, независимые фирмы, либо в виде объединений и их составных частей. и – государственные. // По размерам предприятия подразделяются на малые, средние и крупные, исходя из двух параметров - численности занятых и объема производства. Классификация предприятий по характеру д-ти (производственная и непроизводственная) предполагает их деление на производящие материальные блага и услуги. Классификация предприятий по признаку доминирующего фактора производства предусматривает трудоемкие, капиталоемкие, материалоемкие, наукоемкие предприятия. По правовому статусу различают, прежде всего, хозяйственные товарищества (позволяет соединить не только усилия, но и капиталы его участников; лица, создавшие хоз. тов-во – учредители; первоначальный вклад – уставный или складочный капитал). В зависимости от вида имущественной ответственности участники товарищества делятся на два основных типа: полное товарищество (высокая степень и мера имущественной ответственности его участников за выполнение принятых обязательств.) и товарищество на вере (только часть его членов, именуемых полными товарищами, несет полную ответственность по обязательствам товарищества всем своим имуществом. Другая же часть в виде членов-вкладчиков несет ограниченную ответственность и отвечает по обязательствам только своим паевым вкладом в общество.) Хоз. Об-ва (акционерные АО и ЗАО) и ООО (несут ответственность по обязательствам, принятых на себя, только в пределах своих вкладов в капитал об-ва.) Учредительные док-ты: устав и учредит. договор. К числу преимуществ обществ с ограниченной ответственностью относится относительно невысокий минимально допустимый размер уставного капитала. Это дает возможность начать собственное дело даже при малом стартовом капитале. Кооперативы и малые предприятия. Малые предприятия способны к высокому динамизму развития, самостоятельны в выборе стратегии развития и ее реализации, имеют упрощенную организационную структуру, обслуживаются относительно небольшим числом работников. Могут создаваться в различных организационно-правовых формах. В условиях рынка предприятие решает две задачи - произвести продукцию и реализовать ее. В зависимости от решения этих задач предприятие будет процветать или станет несостоятельным. Для того чтобы знать, что необходимо производить - какой ассортимент, в каком количестве - предприятие должно изучить рынок, т. е. заняться маркетингом (от запуска продукции до процесса реализации). В производстве продукта и осуществлении маркетинговой политики необходимо учитывать жизненный цикл продукта. Экономика предприятия (соотношение в использовании ресурсов, которое предполагает превышение доходной части над расходной). Все разнообразие ресурсов можно классифицировать в соответствии с различными подходами: материальные ресурсы - земля, или сырьевые материалы, и капитал; людские ресурсы - труд и предпринимательская д-ть. Получение прибыли - это непосредственная цель предприятия. Управление предприятием, его хоз., экономическая и социальная д-ть. Для осуществления производственно-хозяйственных и социальных функций предприятия создается административный аппарат. Количество подразделений, организационная структура предприятия, штаты зависят от специфики производства и определяются самим предприятием. || На всех предприятиях показателем финансового результата хозяйственной д-ти является прибыль. Гос. влияние на выбор направлений и объемов использования прибыли (дохода) осущ-ся через налоги, налоговые льготы.

2. (1.42) Характеристика зарубежных глобальных систем бронирования (GDS). Первые системы появились на рынке в 60 годах 20 в.: системы Apollo фирмы United Airlines и Sabre фирмы American Airlines. Установка терминалов в офисах а/к – в крупных т/а. Быстрее, дешевле, оптимизация загрузки самолета, стыковок, ф-я маршрута перевозки. Системы превратились в программ. комплексы, обслуживающие группы а/к и предост. доп услуги: бронь отелей, ж/д билетов, аренду машин. Амадеус: создана в 1987 г. а/компаниями Эр Франс, Иберия, Люфтганза, САС. Входит в 4 крупнейших мировых систем. По нек. показателям занимает 1 место в мире. Сегодня АМАДЕУС позволяет в реальном времени бронировать а/б на рейсы более чем 680 а/к, просматривать расписание рейсов более 750 авиакомпаний в мире. АМАДЕУС дает доступ более чем к 25300 офисов 50 компаний по прокату автомобилей во всем мире. Головной офис - в Мадриде. Это центр коммуникаций. Опр-ет общую маркетинг. стратегию, корпоративные и фин. направления. Более 350 сотруд. Центр развития продуктов - в Ницце; его направления д-ти: р-е и маркетинг продуктов, поддержка клиентов и обслуживание базы данных. 1100 сотруд Главный компьютер - в Эрдинге, под Мюнхеном. Самый крупный частный центр баз данных. Galileo – основана в 1987 а/компаниями British Airways, Swiss, KLM, Covia (у нее Apollo), присоединились Alitalia, Austrian a/l. Сейчас входит в корпорацию Cendant. С 1999 – предст-во в РФ. Подключение через выделен. канал SITA и через Интернет. Штаб-квартира подразделения Galileo International - в Лэнгли, Великобритания. Дает возможность т/а в более чем в 47 000 точках продажи в 121 стране мира получать доступ к инфе по расписанию и тарифам, наличию свободных мест, а также брон-ть авиаперевозки, номера в отелях, автомобили, круизы и выпис. билеты. В системе Galileo представлены 493 а/к мира, свыше 50 000 отелей, 28 компаний по аренде авто, 431 т/о, 9 круизных групп. Worldspan входит в 4 ведущих. В РФ с 94г. В наст. вр. к системе подключены более 28 тыс. т/ф. Бронь 500 авиакомпаний, 45 тыс. отелей, 45 компаний по прокату автомобилей. В РФ подключены около 150 терминалов. Интернет-версия Worldspan - Go!Solo, стала популярной у т/ф, т.к. от агентств не требуется выполнения сегментных норм, а функционально она не уступает стационар. версии, раб. по выделенным линиям. Она поддерживает режимы “оптимальные тарифы, “билетопечать”, создание собств. макрокоманд. Sabre – в 1964 а/к American Airlines, в 76 – и отели. Более 114 тыс. т/а, 27 тыс. регион. В 2004-контракт с Аэрофлотом.

3. (2.4) Документация туристских фирм. Основные документы при оформлении продажи тура, их назначение и характеристика.Состав и содержание технологич. док-ции туров предусмотрены нормативными док-тами РФ. Туры и их технологическ. док-ция должны отвечать нормативным треб., направленным на защиту прав потребит. Они контролир. в пр-ссе проведения сертиф. Тур. продукции. Технологич. док-ция комплектуется в папки туров. В набор обязат. включ.: 1) технологич. карта турпутешествия по маршруту; 2) график загрузки тур. предприятия группами т-тов на опред. время; 3) инф-ый листок к путевке турпутеш.; 4) бланки путевок типовой формы ТУР-1 «Туристская путевка»; 5) лист бронирования; 6) бланки договоров с клиентами – т/а; 7) дог-ра с партнерами (поставщиками услуг – г-цами, тр-тными компаниями, экскурсионн. бюро); 8) калькуляция или расчет стоим. Тура; 9) описание маршрута; 10) график движения по маршруту; 11) карта-схема маршрута; 12)текст путевой инф-ции (для автобусных туров); 13) описание технологич. особ. тура (памятка о сроках подачи заявок, заказов на т-т, билеты, экскурсии и бронир. в г-цах, предприятиях питания, графики движения т-та по маршруту, возможные пересадки, ожидания); 14) тексты памяток для т-тов; 15) справочн. материалы по маршруту; 16) варианты рекламных проспектов и буклетов; 17) прайс-листы (каталоги). На автобусных турах заполн. «Паспорт автоб. маршрута», отраж. не только схему маршрута и технологию обслуживания, но и технич. данные автобуса, километраж и особенности автодорог.

Билет № 5.

1. (1.13) Основные фонды предприятий скс и т.

Основные средства входят во внеоборотные активы баланса т/ф (еще немат.активы, долгосроч.фин.вложения и пр.). Это материальная часть имущества орг-ции, используемая в качестве средств труда при производстве продукции, выполнении работ или оказании услуг либо для управления организацией и не предназначенная для продажи. Средства относят к основным если их срок полезного использования больше 1 года. Классификация: I. По принадлежности: собственные и арендованные (текущая аренда, долгосрочная и лизинг). II. По назначению: Производственные (амортизация идет в себестоимость) и непроизводственные (не связ.с производством, а для культурно-бытовых нужд работников, а-я идет в затраты по содержания непроизв.сферы). III. По признаку использования: 1. в эксплуатации, 2. на реконструкции, 3. в запасе, 4. на консервации, в аренде. IV. По видам (в основе аналитического учета): здания, сооружения, передаточные устройства, машины и оборудование, транспортные ср-ва, инструмент, хоз. инвентарь, многолетн.насаждения, прочие. V. По отраслям: исп-мые в промышленности, сельском хозяйстве, строительстве, торговле, дравоохранении и т.д. Различают 3 вида оценки: первоначальн., восстановительную (в совр.эк.услов.), остаточную (П или В – сумма износа). Есть «золотые правила финансирования»: 1. За счет собственных ср-в фирмы должны быть сформированы все ее внеоборотные ативы (т.е. осн.ср-ва (2,8% у т/о и 3,6 у т/а) и немат.активы(9,2-1,4) и 10-15% оборотных средств. Остальные оборот.ср-ва – за счет привлеченных и заемных ср-в. Особенность структуры активов т/о и т/а – низкая доля внеоборотных и большой доле оборотных активов, т.к. для обеспечения произв.д-ти т/ф нет необходимости обзаводиться мощными основными средствами. В немат.активах – лицензия, проги.

2. (1.38)Характеристика основных российских и зарубежных туристских выставок.

Специализированные тур. В. и биржи проводятся уже 30 лет и имеют особое значение для продвижения тур. продукта. Самой крупной явл. Международная тур. биржа «ITB» в Берлине. Работа строится по принципу тематических дней. В 1995 г., например, они были посвящены экологическому туризму в Европе, перспективам развития тур. движения в Африке и феномену немецкого туризма. Биржа ФИТЮР. Проходя в начале года, она определяет ценовые и иные тенденции на рынке туризма в новом сезоне. ФИТЮР – это смотр прежде всего испанского и латино-американского тур. продуктов. Все области Испании обычно очень красочно представлены на бирже. «World Travel Market», WTM. Это престижная, сугубо профессиональная В. предназначена для установления прямых контактов между специалистами разных стран. В её работе принимают участие члены крупнейшего в мире профессионального тур. клуба «Меридиан». Международная тур. биржа в Милане. В рамках этой В. ежегодно проходят различные тематические программы, анонсируются новые проекты и тур. продукты, устраиваются презентации новейших технологий в туризме. Популярность неуклонно возрастает. В пятёрку самых крупнгых тур. ярм. недавно вошла Московская международная В. «Путешествия и туризм» (МИТТ). Обзор туристских выставок России: Первая выставка была организована Ленинградским областным советом по туризму и экскурсиям в постсоветский период. И после этого стало ясно что выставки будут являться мощным инструментом маркетинга, и российский рынок выставочных услуг в туризме стал стремительно развиваться. Традиционно 2 профессиональные крупнейшие российские выставки – мартовская MITT и октябрьская «ОТДЫХ» - выступают ключевыми событиями летнего и зимнего сезонов.

3. (2.5)Основные условия формирования тура.

Технология разработки тура: 1. Маркетинговые исследования (выявление потенциальных возможностей и формирование тура)> ПЭСТ анализ (политические, экономические, социальные, технологические силы)> ПНВУ (преимущества, недостатки, возможности, угрозы)> Сегментация рынка (мотивация, цели) – «название тура»

2. География маршрута (перспективное планирование тура)> выявление ресурсно-технического обеспечения тура (основные и дополнительные объекты показа, транспорт, питание, размещение)> тип маршрута (линейный, радиальный, кольцевой) 3. Договорный этап (заключение договоров с партнерами)Определение партнёра или поставщика услуг. Основные положения договора:. Предмет договора.. Основные условия.. Права и обязанности поставщика.. Ответственность сторон.. Порядок расчётов.. Юр. адреса сторон.. Форс-мажор.Договор с гост. предпр.:. Стоимость номера, их бронирование.. Скидки.. Условия размещения.. График заездов.. Матер. ответст.С предпр. питания:. Колич. Одновременно обслуживающих туристов.. Регулярность и величина.. Примерные цены.. Матер. ответ.

Билет № 6.

1. (1.14)Оборотные фонды предприятий скс и т.

СРЕДСТВА, ОБОРОТНЫЕ — вложения финансовых ресурсов в объекты, использование которых осуществляется в рамках одного воспроизводственного цикла либо в течение относительно короткого календарного периода времени (как правило, не более одного года). В составе оборотных средств выделяют товарно-материальные ценности (производственные запасы, готовую продукцию и другие материально-вещественные элементы), денежные средства (дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения и др.). Оборотные средства называют также текущими активами. Товарно-материальные ценности могут оцениваться по себестоимости или по рыночной стоимости.

За счет собственных ср-в фирмы должны быть сформированы все ее внеоборотные ативы (т.е. осн.ср-ва и немат.активы) и 10-15% оборотных средств. Остальные оборот.ср-ва – за счет привлеченных и заемных ср-в. Оборотные активы включают как материальные, так и денежные ресурсы. В состав оборотных активов турфирм входят: Денежные средства (20% у т/о -70 у т/а), Дебиторская задолженность (62-18), Расходы будущих периодов (5-6) и Прочие. Особенность структуры активов т/о и т/а – низкая доля внеоборотных и большой доле оборотных активов, т.к. для обеспечения произв.д-ти т/ф нет необходимости обзаводиться мощными основными средствами. Различия в структуре оборотных средств у т/о и т/а объясняются особенностями их д-ти. Так, высокая доля дебиторской задолженности (62 %) по отношению к остальным видам активов т/о фирм определяется прежде всего тем, что между моментом продажи тур. продукта и моментом его потребления имеется значительный разрыв во времени. В летнее время доля дебиторской задолженности в составе финансовых активов у т/о увеличивается до 70%, а доля денежных средств снижается с 20 до 15 %. Т/а в процессе реализации тур. продукта постоянно имеет приток денежных средств, чем обусловливается высокая доля денежных средств (до 70%) в его структуре активов.

2. (1.37) Выставочная деятельность предприятий скс и т.

В. и ярм. – это рыночные мероприятия, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги. В рамках В. и ярм. организации (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) демонстрируют производимые товары и услуги с целью изучения конъюнктуры рынка и содействия их сбыту. Классификация В./ярм.: по географическому составу экспонентов:> всемирные (международные В., на которых страны демонстрируют свои достижения в области экономики, науки, техники и культуры) – в частности, к таким В.м относятся всемирные универсальные В. «ЭКСПО»;> международные (число иностранных участников - не менее 10% от общего числа экспонентов,); с международным участием (менее 10%); национальные; межрегиональные; местные. по отраслевому (тематическому) признаку: универсальные; специализированные (многоотраслевые и отраслевые). по значимости мероприятия: федерального, межрегионального, регионального и местного значения; по территориальному : внутри страны или снаружи по времени функционирования: постоянно действующие (0,5-1 год и более);> временные (0,5-5 месяцев);> краткосрочные. Большую роль в формировании "правильного" восприятия фирмы, ее товаров или услуг играет выставочная деятельность. Именно она позволяет использовать все возможные способы для захвата рынка и достижения оптимального результата. Выставочная деятельность в сфере туризма - очень важное и вероятно ключевое направление в создании наиболее благоприятных для компании условий бизнеса. выставочная деятельность является одним из способов рекламы фирмы, ее продукции и услуг. Поскольку принятие решения об участии или неучастии в выставке может принять только 1-е лицо фирмы, у него заранее должна быть вся необходимая информация по ВСЕМ планируемым в течении года выставкам, срокам их проведения, объемам, территориальном расположении.

3. (2.6) Проблемы т/о и т/а деятельности в РФ.

Войдя в междунар. рынок российские т/о и т/а включились в конкуренцию с др. гостеприимно принимающими странами и городами, курортами. Эту конкуренцию, состоящую из ресурскной и матер. частей, разнообразн. кол-ва доп. услуг, грамотного их пакетирования, оригинальности и психологической разработки под потребителя, спец. пр-мм обслуживания, широкого спектра спец. цен, скидок и льгот, эту конкуренцию мы проигрываем. Основная доля т/о работает с преимущественной ориентацией на выезд (их деят-ть строится на использовании наработанных схем и возможностей зарубежного т/о). По существу работа российских тур. предпр. отстает от междунар. уровня и стандартов обслуживания по нескольким очень серьезным параметрам. Во-первых, отсутствие разнообразия предлагаемых услуг и возрастной дифференциации предложения, слабое разнообразие предложения по разным уровням обслуж, отставание от междунар. уровня кач-ва услуг; Во-вторых, отсутствие серьезной матер. поддержки продвижения России на междунар. туристском рынке со стороны гос-ва и отсутствие крупных консалидированных т/о, способных на финансирование такого продвижения. Здесь играет роль и отсутствие необходимой финанс. поддержки со стороны как федер., так и местных властей. Более того, нац. т/ф функционир. в достаточно тяжелой обстановке из-за непомерных налогов, постоянного раста стоимости коммун. услуг и т.д. Нет и гос-ной поддержки в обл-ти развития приоритетности нац. тур. бизнеса. Успех развития т-ма напрямую зависит от его гос-ной поддержки.

Билет № 7.

1. (1.15)Расчёт себестоимости туристского продукта и услуг скс.

С-с турпродукта – это стоимостная оценка используемых в процессе пр-ва природных ресурсов, сырья, материалов, топлива,энергии, основных фондов, трудовых ресурсов и др.затрат, к которым относятся: 1) затраты, непосредственно связанные с пр-вом и реализацией турпродукта. 2) затраты на обеспечение т-ф персоналом, 3) отчисления в фонды и бюджеты, 4) Кадровому агентству за подбор кадров, 5) платежи сторонним лицам за услуги по турам, 6) затраты на содержание т-ф, 7) затраты за чартеры, блоки мест. Калькуляция с-с т-продукта – это расчет всех издержек, связанных с ф-ем и реализацией единицы турпродукта. Это система учета, где все затраты (переменные и постоянные) распределяются на все виды турпродукта. Метод калькулирования полной с-с позволяет получить представление о всех затратах, которые несет фирма при формировании и реализации единицы турпродукта. Калькуляция – это документ, где рассчитываются и которым оформляется продажная цена т-продукта при затратном методе ценообразования. По целям калькуляция бывает: 1) ПЛАНОВАЯ – составляется на планируемый период на основе действующих на начало периода норм и смет. 2) ФАКТИЧЕСКАЯ – это совокупность всех понесенных затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг) 3) СМЕТНАЯ – рассчитывается при проектировании новых видов продукции (работ, услуг) при отсутствии норм расхода. В калькуляцию включаются следующие статьи: Проживание, Питание, Транспортные расходы, Визы, Страховка, Косвенные расходы т/оа (т.е. содержание т-ф), Затраты по сбыту и реализации (это все Полная с-с), затем Налоги: на пользователей автодорог и НДС, Прибыль (это все Продажная цена), Налог с продаж (НСП) и итоговая статья – Продажная цена с учетом НСП. В туристическом бизнесе применяется позаказный метод калькулирования себестоимости, когда на каждый открытый заказ открывается отдельная карточка по учету затрат. . Себестоимость всего заказа (группы туристов) определяется путем суммирования всех затрат по группе. Для определения себестоимости поездки одного туриста общие затраты на группу делятся на количество туристов в группе. Объектом калькулирования себестоимости для туристических организаций является отдельный тур. продукт. В себест-ть тур. продукта включаются затраты, непосредственно связанные с его производством, продвижением и продажей. Фактическая себестоимость единицы тур. продукта определяется после выполнения заказа. Для определения структуры себестоимости затраты т/ф группируются по следующим элементам: 1. мат. затраты;

2. затраты на оплату труда; 3. отчисления на соц. нужды; 4. амортизация; 5. прочие затраты.

2. (1.52)Инновационная политика. Задачи и функции управления инновациями. Выбор инновационной стратегии. Новая услуга – та, кот. впервые появилась в данной местности и по своим хар-кам превосходит др. аналог. у-ги. Новизна: 1) с т.з. удовлетворен. новой потребн.; 2) при наличии нового потребителя; 3) новизна опред. отношением к устаревшему товару. Товаром рын. новизны счит.: 1) впервые предлагаемый товар/у-га, ранее не встреч. на р-ке; 2) товар с приницип. усовершенствованием; 3) товар с некоторым усовершенств.среди аналогов; 4) товар,бывший на др. р-ках, но не на выбранном; 5) товар для новой сферы применения. Инновация (нововвед.) – конечный рез-т новаторской деят-ти, воплощенный в виде нового или усоврешенств. продукта, внедренного в тур. обращение, нового или усоверш. технич. пр-саа; нового подхода к соц. услугам. С коммерч. позиций ин-ция – это эк-кая необход., осознанная ч/з потребности р-ка. Осн. направлениями инновац. деят-ти т/ф явл.: исп. новой техники и технологии в оказании традиц. у-г, внедрение новых услуг с новыми св-вами, исп. новых тур. ресурсов ранее не исп., изменения в орг-ции произ-ва и потребления традиц. тур. у-г, выявление и исп. новых р-ков сбыта тур. у-г и товаров.

3. (2.7)Понятие туристско-рекреационных ресурсов и их классификации. Принцип туристского районирования. Для т-ма первостепенное значение имеют туристско-рекреац. ресурсы (фундамент успешного пр-сса развития т/б). Туристско-рекреационные ресурсы - совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта. Туристские ресурсы определяют специфику развития туризма в регионе, являются исходным базисом для производства туристского продукта при планировании приоритетных направлений инвестиционной политики в регионе. Ресурсы могут быть: 1. Экономические, 2.Природные, 3. Культурно-исторические, 4. трудовые, 5. Финансовые, 6. Производственные. Используются в оздоровительных, туристских, спортивных и познавательных целях. Тур.ресурсы можно условно разделить на 1. Природные и 2. Инфраструктурные. Для р-я турбизнеса нужны обе группы. Свойства: аттрактивность, климатические условия, доступность, степень изученности, экскурсионная значимость, пейзажные и экологич.х-ки, соц-демографич.х-ки, потенциальный запас, способ использования и др. Тур.ресурсы воспринимаются туристом через объекты тур.интереса: достопримечат., природные объекты, социокультурные объекты показа и др. Мировые тур.ресурсы многообразны и каждый может выбрать. Туристское районирование - Выделение районов с целью систематизации географической информации о туризме и выделения территориальных закономерностей его развития. В России 12 туристских экономических районов: Северный, Центральный, Волго-Вятский, Уральский и т.д. Р.т. позволяет получить целостное представление о состоянии, факторах и перспективах развития Т. на всех частях терр., сравнить их между собой и использовать эти сведения в планировании и управлении Т. При Р.т. по совокупности районообразующих признаков выделяют терр. единицы разл. таксономич. ранга - тур. зоны, р-ны, подрайоны и др. Р.т. может проводиться как для Т. в целом, так и для отд. его видов. Могут быть учтены степень развития Т. в тур. р-нах, их значение (для всей страны, межрайонное, местное), функциональная направленность (оздоровительная, познавательная, спортивная).

Билет № 8.

1. (1.16)Н-гообложение в скс и т. Н-говая сис-ма – совокупн.налогов (н-гов), сборов, пошлин и др. платежей, взимаемых с плательщиков в соответствии с н-г. законодат. Может быть стимулир. или угнетающ. фактором для деят-ти ф-мы. Принципы построения: обязательность уплаты н-гов, легальность законов и порядка платежей, точное определение каждого н., его размера, времени и способа уплаты, взимание каждого н. в такое время и таким способом, какие наиболее удобны плательщику, оптимальность н-говых изъятий, однократность н-о, справедливость, всеобщность, стабильность и гибкость н-с. Н. законодательство – свод законов, определяющий виды н-гов, правила их начисления и передачи соответствующим гос.органам. Н-г- обязательный взнос плательщика в бюджет опр.уровня или во внебюджетные фонды в порядке и на условиях, оговоренных существующим н-з. Сбор – целевой платеж, плата государству за оказанные н-плательщику услуги. Свойства н-га: односторонних характер установления н., безвозмездность, безвозвратность, принудительных х-р, обязательность платежа, безэквивалентность (т.е. уплата н. сопровождается прямым встречным исполнением со стороны гос-ва каких-либо обязательств. Функции: 1)Фискальная - ф-е доходной части бюджета и внебюдж.ф. 2) регулирующая – прямое влияние гос-ва на пр-во и обращение, стимулируя или сдерживая их темпы, 3) контролирующая – порядок ведения оперативно-бух.учета опр-ся ГНС. Классификация н-гов: 1. По объекту обложения: а) косвенные н-ги – включены в цену турпродукта и оплачиваются потребителем: НДС, н-г на пользователей автодорог, н-г с продаж, б) прямые н-ги - непосредственное изъятие части дохода н-плательщика: н-г на прибыль, н-г на имущество, подоходный н-г. 2. По месту поступления: а) закрепленные н-ги – поступают в один из бюджетов: федеральный, субъектов федерации, местный (как н-г на рекламу) б) регулирующие н-ги – распределяются между различными уровнями бюджетов (н-г на прибыль предприятия по ставке 11% перечисляют в федеральный б., а по ставкам 19% (для т/о и т/а-дилера) и 27% (для комиссионера, поверенного агента) – в бюджет субъектов Федерации) 3. По уровню управления: а) федеральные (НДС, н-г на прибыль) – устанавливаются федеральными органами власти, б) субфедеральные (н-г на имущество, н-г с продаж), в) местные (тур. сбор, н-г на рекламу, н-г на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы), 4. По цели использования н.поступлений: а) общие, б) целевые – зачисляются не в доход бюджета, а в спец.целевые внебюджет.фонды. 5. По срокам взимания: а) регулярные – систематический х-р уплаты (более 2 раз в нал.периоде), б) разовые – уплачиваются в особых случаях (наследование). // Для правильного начисления н-га надо знать его основные элементы: 1) Источник платежа, т.е. статью, на кот.списываются затраты и опр-щую бух.проводку, 2) Н-гооблагаемую базу, т.е. количественную величину н-о, 3) Ставку н-га, т.е. долю изъятия объекта н-о, 4) Действующие виды льгот (необлагаемый минимум, освобождение от уплаты отдельных лиц, понижение н.ставок, отсрочки платежей и т.д.) 5) Метод н-о, т.е. порядок изменения ставки в зависимости от роста нал.базы: равное н-о, пропорциональное (одна ставка независимо от размера базы), прогрессивное (больше база – больше ставка), регрессивное (больше база – меньше ставка), 6) способы уплаты н-га: на основе декларации (лицом, получившим доход, после получения), у источника дохода (лицом, выплачивающим доход, до выплаты. Например подоходный н-г), кадастровый способ (объект н-га дифференцирован на группы по опр. признаку. Для каждой группы – своя ставка, независимая от доходности объекта).Сущ. 2 сис-мы н-гообложен.: обычная и спец. обычная сис-ма: н-г на прибыль, НДС, ЕСН, н-г на имущ. Спец. сис-ма: един. н-г на вмененный доход, упрощенная сис-ма н-гооблож. Н-г на прибыль (24% с общей прибыли получ. ф-мой. Из этих 24%: 6,5% в Федер. бюджет и 17,5% - в региональн. бюджет) НДС (18%, объект – оборот по реализац. услуг т-ма на терр. РФ) НДС не облаг. путевки в санаторно-курортн. И оздоровит. учреждения, учрежден. Отдыха, тур.-экскурсионные рутевки, платные мед. услуги, услуги учреждений к-ры и истории, театрально-зрелищн., спорт., обороты казино, игровые автоматы. Эти льготы применяются в том случае, если заключ. д-р между т-том и т/ф, оформленным в виде тур.-экскурсионн. путевки. НДС облагается: проживание в общежитии, питание, т-т.

2. (1.43) Хапрактеристика российских систем бронирования. Сирена разработана в 1972. для автоматизации брони и продаж авиаперевозок внутри СССР. Вследствие слабого развития комп.тех. КСБ "Сирена" стала развиваться по централизованному принципу – вместо создания единого высокопроизводительного вычислительного центра, было создано множество более мелких центров, а ресурс а/перевозчиков был распределен между центрами. Это приводит к сильным расхождениям в оценке количества пользователей системы, которое получается от 7 до 16 тыс. агентств по всей СССР. По данным компании в марте 2002 в России был 8001 пульт. "Сирена-2.3" и "Сирена-2000" были преемниками советской "Сирены", а "Сирена-3" ничего общего с ними не имеет. Проект появился в начале девяностых, заказчик - гос-во. Ядро системы купили у Сабре и нарастили его собственными программными модулями для российского рынка. "Сирена-3" может поддерживать и русское, и международное расписание, поддерживается оформление и печать российских билетов. Дистрибутивная система Сирена-Трэвел стыкуется со всеми Сиренами, Габриэлем, Амадеусом и имеет функциональные пакеты: системы брони продажи а/б; управления отправками в аэропорту; обработки полетных купонов а/к; управления доходами а/к; планирования и диспетчеризации рейсов авиакомпании; брони мест в гостиницах. Системный комплекс Алеан состоит из инф.-поисковой системы (описание стран, регионов, более 600 объектов размещения) и системы бронирования и продаж. Места либо с гарантированной квотой либо по запросу. Компьютерная On-line система бронирования "Кипарис" – в 2000 Сочинское курортное объединение. Актуальная информация о наличии мест в здравницах и гостиницах курорта;- оперативный ответ на запрос в режиме реального времени посредством сети Internet;- простота в использовании;- возможность открыть депозитный счет в системе "Кипарис. Надежно.- как только Вы начнете оформлять заказ, выбранное Вами предложение станет недоступно всем другим пользователям;- автоматическое ф-е счета на оплату\* с учетом Вашего вознаграждения, накопительные бонасы. Система брони «Натали-Турс», Тез Тур, «Академсервис». Системы SpyGlass, Туры.ру - В основе системы лежит ежеминутно обновляемая База Данных по ТУРАМ, охватывающая предложения всего первичного рынка г. Москвы, а также освещающая предложения с вылетом из других городов России и Украины. На сегодня база Данных содержит 5.079.956 предложений по отдыху. Информация по странам мира и регионам России: основные сведения, карты, схемы, отели, экскурсии и достопримечательности, фотогалереи. BookingService.ru - систему бронирования гостиниц Москвы. Бронирование гостиниц Москвы - бесплатное. Условие бронирования - 100% предоплата. забронировать on-line по цене, ниже официальной цены

3. (2.8)Понятие о памятниках истории и культуры, и их классификация. По состоянию на начало 2004 года в Государственном реестре памятников истории и культуры насчитывалось более 80000 объектов наследия. По офиц. классиф. памятников все объекты к-рного наследия делятся на федеральные, региональные и муниципальные. На тер-рии нашей страны сконцентрир.огромное кол-во ценных пам. истории и к-ры. Многие уникальны и могут быть отнесены к мировым сокровищам к-ры. На тер-рии России находятся 21 объект, состоящих в списке Всемирного к-рного и природного наследия, сформир. под эгидой ЮНЕСКО. Из российских объектов 13 включ. в данный список именно как объкты к-рного наследия (Кремль и Красная пл-дь, Историчнский центр СПб и связ. с ним группы памятников, Кижи, Историч. пам. Новгорода и окрестностей, историко-к-рный комплекс Соловецких о-вов, белокаменные пам. Владимиро-Суздальской земли, Архитектурн. Ансамбль в Троице-Сергиевой Лавре и др.). Важную роль в формир.к-рного потенциала России играют к-рные ценности, хранящиеся в фондах музеев. В России >1500 гос-ных и муниципальных музеев. Ок. 40% музеев включают в свою экспозицию недвижимые пам. истории и к-ры. Мировое сообщество придает особое внимание охране нематериальной к-ры. В России поставлены на гос-ную охрану не только пам. истории и к-ры, но особо ценные тер-рии, где сохраняется весь к-рно-историч. и природный комплекс наследия, уникальные к-рные и природные ландшафты.В наст. время в России сущ. >120 музеев-заповедников и музеев-усадеб. В России создано 35 нац. парков, во многих из кот. сохраняетяс не только природное наследие, но и уникальные историко-к-рные объекты («Кенозерский» Архангельск. обл-ть, «Русский Север» Вологодская обл-ть, «Плещеево озеро» Ярославская обл-ть, «Валдайский» Новгородская обл-ть и др.)

Билет № 9.

1. (1.17)Финансовые результаты деятельности предприятий скс и т. Сфера продажи и финансовые результаты орг-ции представляют собой совокупность хозяйственных операций, связанных со сбытом и продажей продукции (оказанием услуг), основных средств и прочих активов, а также определением финансовых результатов (прибыль или убыток) д-ти. Для орг-ции огромное значение имеет определение фактической себестоимости проданной продукции, которая состоит из производственной себестоимости и расходов по сбыту продукции. Разница между выручкой (продажной стоимостью) и полной фактической себестоимостью представляет собой финансовый результат (прибыль или убыток). Кроме того, финансовые результаты также определяются по продаже основных средств и прочих активов. В частности, по основным средствам — из суммы выручки вычитается остаточная стоимость основных средств и расходы, связанные с их продажей. По прочим активам — как разница между продажной ценой (выручкой) и балансовой стоимостью выбывших ценностей, а также понесенных расходов, связанных с их продажей. Учет продажи и финансовых результатов ведется на счетах 90 «Продажи», 91 «Прочие доходы и расходы», 40 «Выпуск продукции (работ и услуг)» 43 «Готовая продукция», 99 «Прибыли и убытки» и др. и обеспечивает: 1) контроль за ходом выполнения договоров поставок по объему и сортименту реализованной продукции; 2) своевременное и полное исчисление сумм, полученных за реализованную продукцию; 3) выявление конечных финансовых результатов д-ти орг-ции (прибыль или убыток). Сфера продажи и финансовые результаты завершают кругооборот имущества и обязательств орг-ции. Конечный финансовый результат (чистая прибыль или чистый убыток) слагается: 1) из прибыли или убытка от обычных видов д-ти (счет 90 «Продажи»); 2) сальдо прочих доходов и расходов (счет 91 «Прочие доходы и расходы»); 3) потерь, расходов и доходов в связи с чрезвычайными обстоятельствами в д-ти орг-ции и т. п. — в корреспонденции со счетами учета материальных ценностей, расчетов с персоналом по оплате труда, денежных средств и т. п.; 4) суммы начисленного условного расхода по налогу на прибыль, постоянных обязательств и платежей по перерасчетам по этому налогу из фактической прибыли, а также суммы причитающихся налоговых санкций (Д-т сч. 99 К-т сч. 68). В конце года определяется чистая прибыль, т. е. конечный финансовый результат орг-ции, который является основой для объявления дивидендов и иного распределения прибыли. Заключительными записями декабря сумма чистой прибыли (убытка) списывается со счета 99 «Прибыли и убытки» в кредит (дебет) счета 84 «Нераспределенная прибыль (не покрытый убыток)», а счет 99 «Прибыли и убытки» закрывается.

2. (1.55)Методика подготовки новой экскурсии, составление маршрута экскурсии.

Экскурсионное обслуж. явл. частью комплексной тур.услуги. Э-сия - это форма познания действительности и расширения кругозора путем посещения достопримечат. объектов. Объекты э-сий – места, связ. с историч. событиями, природные объекты и заповедники, здания и сооружения, мемориальные пам. и комплексы, произведен.архитектуры, объекты связ. с жизнью выдающ. личностей, пам. ис-ва, экспозиции музеев, картинных галерей. Классифицируются: 1. по содержанию (обзорные, тематич., спец.); 2. по тематике (природоведческие, историч., литературные, производственные, экологич. и пр.); 3. по месту проведения (городские, загородные, путевая инф-ция, в музее и пр.); 4. по способу передвижения (пешеходные, с использ. т-та, комбинированные); 5. по форме проведения (обычные, учебные, рекламные, экскурсия-массовка, э-сия-прогулка). Подготовка э-сии реализ. в неск. этапов:1) выбор темы э-сии; 2) создание новой э-сии под выбранную тему; 3) подготовка экскурсовода для проведения данной э-сии. Также (разраб. экскурс. маршрута, разраб. текста э-сии, создание методики проведения э-сии, разраб. и изгот. наглядного демонстрац. материала, опред. перечня привлекаемых средств на проведение э-сии, калькуляция затрат на проведение э-сии, опред. нормы прибыли и расчет цены на данную э-сию, контрольная обкатка экскурсионного маршрута путем его объезда или обхода, утверждение э-сии в установленном порядке, реклама экскурс. маршрута).

3. (2.9)Роль и место музеев-заповедников в туризме.

Во всем мире музеи, памятники к-ры, архитектуры и истории являются непременной и важнейшей составляющей въездного т-ма, одним из главных факторов туристической привлекательности страны. Жемчужины культурного наследия в каждой стране тщательно холятся и лелеются, их привлекательные стороны не просто выставляются напоказ, а рекламируются всеми возможными средствами. Так везде, но не у нас. Большинство российских музеев переживает сейчас не лучшие времена. По официальным данным, в течение последних десяти лет их финансирование составляло всего 15% от потребностей. Неофициальные цифры еще грустнее. Средняя зарплата музейных работников не превышает 4 тыс. руб. Роль музеев в российском обществе за последние годы претерпела серьезные изменения. У центральных музеев, например, Эрмитажа, Третьяковской галереи – сохранить и достойно представить публике и последующим поколениям наше культурное наследство. Провинциальные же музеи помимо этого обычно выполняют еще и роль главного субъекта территориального развития, становясь фактором продвижения туризма в регионе и чаще всего основным работодателем для окрестных городов и сел. В качестве примеров можно назвать Соловки, Кижи, Поленово.

Билет № 10.

1. (1.18)Прогнозирование и планирование деятельности предприятия скс и т. Смысл внутрифирменного планирования сводится к определению решений, кот. треб. принять сегодня для обеспеч. эффективной деят-ти ф-мы, ее роста в будущем. Эффективное планир. заключ. в разработке и практич. осущ. планов, определяющих будущее состояние эк-кой сис-мы, путей, способов и ср-в его достижения. В пр-ссе планирования предпр. определяется с ф-ем целей, опред. приоритетов, ср-в и методов их достижения. По времени цели могут быть долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные. Это позволяет узнать не только сам результат, но и сроки его достижения. В первую очередь фирма формирует долгосрочные цепи (на 5 и более лет вперед). В их развитии вырабатываются средне- и краткосрочные цели, обеспечивающие выполнение первых. С особой осторожностью следует подходить к разработке краткосрочных целей, обычно устанавливаемых на год и позволяющих осуществить текущий контроль за работой фирмы. Цели должны быть взаимосвязаны и не противоречить друг другу. К выбору целей необходимо подходить избирательно. Из множества задач, стоящих перед предприятием, в качестве целей нужно уметь выделить самые существенные, чтобы на них можно было сосредоточить ресурсы фирмы. Цели туристических предприятий могут быть объединены в следующие группы: экономические, «эгоистические», социальные. Экономическими целями могут быть увеличение объема продаж, прибыли, доли рынки, конкурентоспособности, выявление новых сегментов рынка, достижение лидерства на рынке, улучшение сбыта, рационализация продукта, предупреждение устаревания некоторых видов услуг и т.д. «Эгоистические» цели включают повышение престижа, известности, имиджа туристического предприятия. Социальные цели рассматриваются с точки зрения развития услуг, рассчитанных на слои населения с низким уровнем дохода. Эти цели также могут выражаться в развитии продуктов, которые способствуют охране окружающей среды, содействуют определенному улучшению социальных условий; позитивно сказываются на занятости населения и т.д. Цели должны характеризоваться: конкретностью и измеримостью, достижимостью, ориентацией во времени, избирательностью, участием сотрудников в их постановке. Конкретность и достижимость целей предполагает установление точных заданий в различных аспектах деятельности. Цели должны быть, насколько это возможно, количественно выражены, что необходимо для осуществления проверки их выполнения. Например, цель «увеличить занимаемую долю рынка» определена не совсем корректно. Необходимо указать, на какую величину и в течении какого периода времени следует увеличить долю рынка. Требования к измеримости обычно важны применительно к количественным целям. Цели также могут предусматривать повышение престижа фирмы, совершенствование структуры управления и т.д. Такие цели называются качественными. Достижимость целей – принципиальные требования при планировании. Цели должны быть восполнимыми и подсказывать направление действий. Установление целей без учета реальных возможностей фирмы может иметь для нее самые печальные последствия. Применение методов планирования создает ряд преимуществ: стремление решить задачу рационально и с наименьшими затратами; подготовка к обдуманному использованию будущих результатов; стимулирование менеджеров к реализации управленческих решений; улучшается скоординированость действий; предполагает улучшение контролирующей функции; способствует рациональному распределению ресурсов; улучшается общая обстановка на предприятии.Нужно провести анализ эк-кого состояния предпр., маркетинг. исслед.. Если планир. запуск ногвого тур.продукта – изучить все аспекты, связ. с этим и проанализир. Возможности увеличен. объема произ-ва в соответствии со спросом. Далее произвести след. расчеты: расчет величины инвестиций, расчет эффективности инвестиций, расчет затрат на произ-во, расчет прибыли в планируемом периоде, расчет величины амортизации, расчет планируемых налогов на прибыль, сводный расчет показателей деят-ти предпр. и сделать анализ потока ден. ср-в предпр.

2. (1.44)Информационные технологии управления в скс и т с учетом профиля деятельности.

I. Специализир.комп.технологии: а) пакеты упр-я т/ф (Само- и Мастер-Тур, ТурВин, Чартер), б) П-ты упр-я отелями: Hotel-2000,Fidelio, Эдельвейс); в) П-ты фин.менеджмента т/ф и отелей (Анализ фин.д-ти в т/бизнесе и эффективности инвестиций). II. Программные продукты общего назначения: Word, Excel, Power Point, Access…

3. (2.10)Специфические особенности национальных парков как туристских ресурсов.

В соответствие с действующ. природоохранным законодат. России нац. парки явл. особо охраняемыми природными тер-риями, состоящими в завис. от природных, историко-к-рных и иных особенностей из различных функцион. зон, каждая со своим режимом охраны. На тер-рии парков, выделены и зоны, в кот. разрешена тур. деят-ть. Порядок ее осуществления опред. на лицензионной (разрешительной) основе строго с согласованием с дирекцией нац. парка. Управление рекреац. нагрузками. Допустимые нагрузки опред. для каждого нац. парка отдельно в соответствии с его природными и историко-к-рными особенностями. Предельно допустимая величина рекреац. нагрузки опред. по рез-там прикладных научных исследований, корректир. По рез-там экологич. Мониторинга и отражается в менеджмент-плане (плане управления и развития) нац. парка. Планирование, организация и контроль потоков туристов внутри национального парка. Планирование подразумевает определение оптимального числа посетителей на маршрутах и комплекс мер по увеличению или уменьшению их количества на предстоящий сезон. В отличие от музеев под открытым небом в нац. парках сохраняются не только отдельные пам., а вся историко-к-рная и природная среда. Напр., нац. парк «Кенозерский» - это не только заповедные леса и красивейшие озера, но и место, где сохран. деревянные церкви и часовни, священные рощи, деревни с живой традиц. к-рой. Благодаря институту музеев-заповедников и национальных парков удается сохранить объекты культурного и природного наследия, как целостные историко-культурные и природные комплексы, историческую застройку старинных городов, исторический ландшафт достопримечательного места, духовные святыни и этнографическую специфику национальных территорий.

Билет № 11.

1. (1.19)Основные принципы и функции маркетинга. Основные направления маркетинговой политики. Маркетинг - это система торгово-производственной д-ти, направленная на удовлетворение индивидуальных потребностей каждого потребителя на основе выявления и изучения потребительского спроса и в целях получения максимальной прибыли. Принципы: 1) Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей. Рынок образуют потребители с опр.потребностями, для удовлетворения которых хотят и могут приобрести турпродукт. Т.е. особое значение придается именно идентификации их запросов. Насколько продукт их удовлетворяет?.; 2) Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат. Овладение долей рынка: формулировка долгосрочных целей, определение компонентов М.д-ти: сроков, ресурсов, ответственности. Реализация этого п-па в сочетании с исп.методов стратегич. Менеджмента дает возможность развивать предприятие в условиях динамичности и нестабильности внеш.среды; 3) Комплексный подход к достижению поставленных целей. Отдельные маркетинговые действия (анализ потребностей, прогнозирование конъюнктуры рынка, изучение турпродукта, реклама, стимулир.сбыта) не способны обеспечить эффекта, который дает применения маркетинга как системы.; 4) Активность, наступательность, предприимчивость. Дают быструю реакцию на изменения внеш.среды, конкурентные преимущества;. ВТО определяет 3 главные функции маркетинга в туризме: 1. Установление контактов с клиентами. Ставит целью убедить их в том, что предполагаемое место отдыха и существующие там службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что желают получить сами клиенты. 2. Развитие. Предполагает проектирование нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта. Н-введения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов. 3. Контроль. Предусматривает анализ результатов д-ти по продвижению услуг на рынок и проверку того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей. Направления маркетинговой политики: 1. Определение нужд, запросов и потребностей покупателей, 2. Разработка и предложение на рынок товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности, 3. Установление цен, приемлемых для покупателей и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу, 4. Выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей, 5. Обоснование и исп-е методов и средств воздействия на рынок с целью ф-я спроса и стимулирования сбыта.

2. (1.56)Организационная структура управления туризмом в РФ на современном этапе.

Управление т-мом в РФ сформир. в 3 направлениях: 1) создание фед. Органов исполнит. власти, призванного осущ. гос-ное регулир. в сфере т-ма; 2) формир. структурн. Подразделений законодат. Властив субъектах РФ; 3) создание сис-мы обществ. самоуправления тур. отраслью. В РФ действует неск. десятков союзов и ассоциаций (Нац. Тур. ассоц., Росс. Гост. Ассоц., РАТА, Росс. Ассоц. детского т-ма). Указом Президента РФ от 18.11.2004 N 1453 руководство сферой туризма было поручено Федеральному Агентству по Туризму (Ростуризм), подчиняющемуся Правительству РФ. Ростуризм является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по проведению государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма. Руководитель - Стржалковский Владимир Игоревич. В его структуре 5 управлений: Управление анализа, прогноз-я и орг-ции гостиничной и тур. д-ти, Управление совершенствования законод-ва в сфере туризма и лицензирования туристической д-ти, Управление международного сотрудничества, Управление развития внутреннего туризма и государственных туристических проектов и Управление делами – и 12 отделов. Главные задачи: ф-е нормативно-правовой базы, привлечение инвестиций в гостин. хоз-во (создание цепей), координация тур. бизнеса.

3. (2.11)География туризма с целью отдыха и развлечений (Россия и зарубежные страны).

Туристы из северных стран предпочитают отдыхать на берегу теплых морей. Американцы и канадцы явл. основными посетителями курортов Карибского региона. В Европе купально-пляжный т-м концентрируется в Средиземноморье. Здесь проводят отпуск норвежцы, датчане, финны, шведы, ирландцы. Самый крупный р-к с целью развлеч. слож. в Европе. Самая посещаемая страна Европы и мира – Франция. Кроме Франции, главными принимающими странами Европы явл. Испания и Италия. Все они ежегодно регистрируют свыше 80 млн. прибытий преимущ. на купально-пляжный отдых. У россиян популярны одно-двухнедельные поездки на Кипр, Мальту, Италию, Грецию, Испанию, Тунис, Египет и Таиланд. Американский регион, занимающий второе место по прибытиям после Европы, привлекает туристов со всего мира. Выездной туристический поток распределяется между четырьмя субрегионами: Северная Америка, островные государства и территории Карибского бассейна, Южная Америка и Центральная Америка. Маршруты большинства американцев пролегают внутри страны, а за рубежом – по территории соседних Мексики и Канады. Межрегиональные туры пользуются меньшим спросом у американцев. Приоритетным направлениям межрегионального обмена на протяжении многих лет остается Европа. Туристские потоки из США направляются в Великобританию, Францию, Италию, Германию, Испанию. Азиатско-Тихоокеанский регион у американцев (Китай, включая Сянган Японию, а также Республику Корею, Сингапур. Восточная Азия более привлекательна для американцев, чем Юго-Восточная.Остальные туристские регионы мира – Африка, Ближний Восток и Южная Америка – освоены американцами очень слабо). Международный туризм в Азиатско-Тихоокеанском регионе – сравнительно молодое явление. Основные туристские потоки направляются в Восточную Азию. Кроме Китая, популярными туристскими направлениями в Азиатско-Тихоокеанском регионе являются новые индустриальные страны (территории) Азии: Сянган (Гонконг), Малайзия, Сингапур, Таиланд, Республика Корея, Индонезия и Тайвань. Модным туристским направлением стал Таиланд, особенно с освоением им новой пляжной зоны на южном побережье и организацией культурно-познавательных поездок на север страны. В Республики Корея, Таиланде и на Тайване хорошо развит развлекательный туризм. В десятку стран региона, лидирующих по прибытиям, входит Япония. Она принимает потоки посетителей с разными туристскими целями, в том числе для отдыха и развлечений. Японская индустрия развлечений признана второй в мире, уступая лишь американской. Следует отметить, что туристский бизнес в регионе налажен и успешно функционирует только в развитых и новых индустриальных странах. Вьетнам, Лаос, Камбоджа, Монголия, несмотря на все усилия, имеют незначительную рыночную долю. Потребность в отдыхе и развлечениях японцы удовлетворяют, не покидая родины или путешествуя на близкие расстояния в Китай, Сянган, Республику Корею, Сингапур. Одновременно крепнут межрегиональные туристические связи Японии. Наиболее продвинуты на рынке международного туризма страны Северной, Восточной и Южной Африке – Египет, Тунис и Марокко специализирующиеся на купально-пляжном и познавательном туризме Зимбабве и Кения, организующие сафари в многочисленных национальных парках охотничьих резерватах и заказниках, и Южно-Африканская Республика.

Билет № 12.

1. (1.20) Ценовая п-ка.Опред.цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Диверсификация цен.

Ценовая п-ка – концепция стратегии ф-мы по изменению уровней цен с учетом динамики предложения и спроса. Цена – 1) денежное выражение стоимости товара; 2) эк-кая категория, служащая для косвенного изменения величины затраченного на произ-во товара рабочего времени; 3) колич. соотношение конкретных спроса и предложения. Виды цен – оптовые и розничные, рыночные и регулир., твердые, подвижные и скользящие, публикуемые и расчетные, цены аукционов, торгов, бирж, котировок. Методы ценообразования – 1) затратный; 2) с ориентац. на потребителей; 3) на конкурентов. Ценовая стратегия - это выбор возможной динамики изменения исходной цены тур. продукта в условиях рынка, лучше всего соответствующей цели предприятия. Виды: 1. Стратегия снятия сливок (для товаров-новинок), 2. Стратегия цен проникновения на рынок (низкий уровень цен с целью завоевания рынка), 3. Престижных цен (намеренно высокие цены для привлечения потребителей, кот. важнее качество турпродукта, его уникальность, чем цена.), 4. Следования за лидером (ориентация своих цен на движение и характер цен лидера на рынке), 5. Скользящей падающей цены (логическое продолжение "снятия сливок", цена последовательно скользит по кривой спроса), 6. Преимущественной цены (достижении преимущества перед конкурентами по затратам или по качеству турпродукта), 7. Цены сегмента рынка (низкие цены на турпродукты для пожилых людей,. что объясняется особенностями данного сегмента), 8. Ценовых манипуляций (скидки с цены; купоны; зачетные талоны; применение дисконтных расчетных карт: создание круга постоянных покупателей).Дискриминация цен - продукция одновременно продается по нескольким ценам, в зависимости от места и времени продажи, а иногда и от категории Потребителя: продажа обычных товаров по завышенным ценам тем покупателям, которые вынуждены покупать у Вас, либо покупателям, которые не разбираются в ценах.

2. (1.71) Предприятия питания, их виды и типы, особенности деятельности.

Классификация: 1) по типу предприятия (рестораны, кафе, бары, столовые, буфеты и т.д.); 2) по виду собственности (собсвт. и арендованные); 3)по месту расположения (в составе ГТК, в сост. г-ц, автономные и др.); 4) по форме обслуж. (самообслуживание, обслуж. с помощью официантов) В большинстве случаев исп. «шведский стол».; 5) по категории (звездам); 6) по ассортименту (комплексн. блюда, блюда широкого выбора, нац. кухня, экзотич. блюда); 7) по режиму обслуживания («шведский стол», полный пансион, полупансион, спец. питание, детское питание и др.). Ресторан. Широкий ассортимент блюд и вино-водочный изделий. Услуги оказ. квалифицир. и обслуж. персоналом в условиях повыш. комфорта и матер.-технич. оснащения в сочетании с организац. досуга. Подраздел. На 2 группы (быстрого обслуж. и классич.) Признак первоклассн. ресторанов – стремление к индивид-ти, неповторимый облик, дополняется внутренним убранством и изыск. кухней . У туристов попул. этнографические рест-ны и кафе. Бар. Изгот. и реализация широкого ассорт. смешанных, крепких алкогольных, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, закусок, десертов, мучных кондит. и булочных издел., создание условий для их потребелния у барной стойки и в зале. Кафе. Изгот. и реализац. разнообраз. ассортимента блюд, изделий и напитков в огранич. по сревнению с рест-ном ассортим. Столовая. Изгот. кулинарной продукции разнообразн. по дням недели или скомплектов. Рационов питания для различных групп обслуживаемого контингента, создание условий для их потребеления. Закусочная. изгот. огранич. ассортим. блюд несложного приготовления из опред. вида сырья, создание условий для реализац. и потребелния. В междунар. тур. практике питание, как правило, связ. с размещением. Его стоим. наряду с проживанием входит в гостин. тариф. Турист может выбрать номер в комплексе с 3-х, 2-х или 1-но разовым питанием. Многие путешественники отправл. в спец. гастрономич. и питейные туры, чтобы познаком. С нац. кухней разных стран.

3. (2.12)География лечебно-оздоровительного туризма.

Л-о т-м основан на 3-х основных лечебных природно-рекреационных ресурсах – климате (климатерапия), минеральных водах (бальнеотерапия) и лечебных грязях (пелоидотерапия). Л-о т-м осущ. преимущественно на курортах. В условиях приморского климата средиземноморского типа (побережье Адриатики, Крым) лечат больных туберкулезом, заболевания верхних дыхательных путей, сердечно-сосуд. система, нарушение обмена веществ, неврозы. В условиях влажных субтропиков (черноморское побережье Кавказа) – заболевания нервной системы, опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосуд. система. Климат горных курортов – туберкулез легких, костей и др. органов, ряд заболеваний сердечно-сосуд. системы. Курорты с климатом пустынь и полупустынь полезен преимущ. при заболеваниях почек. Микроклимат сосновых боров – при заболеваниях сердечно-сосуд. системы. К л-о т-му относятся также поездки в центры национальной медицины. Наибольшей популярностью пользуются центры восточной, Тибетской медицины (Китай, Индия), центры восточного массажа (Китай, Тайланд). Последнее вреям стали модными поездки на бескровные операции к филиппинским хилерам. Самый крупный в России бассейн минеральных вод расположен в северной части Кавказа (Ставропольский край). Бальнеологические курорты – Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск. Известностью пользуются и курорты Южной Сибири. Алтайский край (курорт Белокуриха), в Бурятии (курорт Аршан), Читинская обл. (курорт Дарасун). На Дальнем Востоке самый известный курорт Шмаковка (Приморский край), на Камчатке немало небольших лечебниц и здравниц. Крупнейшим приморским климатическим курортом России явл. Большие Сочи (Краснодарский край). Вдоль черноморского побережья Кавказа вытянулась цепочка небольших курортных городков (Адлер, Хоста, Мацеста, Дагомыс). К северу от Большого Сочи расположены другие черноморские курорты Геленджик и Анапа. Прекрасными климатическими ресурсами обладает побережье Каспийского моря. В Восточной Европе безусловным лидером явл. Чехия. Самый известный бальнеологический курорт Чехии Карловы – Вары. Популярна также Венгрия, черноморские курорты Болгарии (Златни Пясыцы, Слынчев Бряг) и Украины (Евпатория, Ялта, Феодосия, Алушта). В Зап. Европе наиболее известные бальнеологические курорты расположены в Германии (Баден-Баден, Висбаден), Франции (Виши), Австрии (Бадгастайн), Швейцарии (Баден, Санкт-Мориц), Италии (курорты о. Искья). Наиболее популярные климатические курорты – Ницца и Канны (Франция), горные курорты Давос (Швейцария). Прекрасным местом для лечебного туризма явл. район Мертвого моря в Израиле. Вокруг Мертвого моря расположены многочисленные курорты и л-о т-м в Израиле стал ведущим направлением. На рынке л-о т-ма в Америке лидером явл. США. Бальнеологические курорты имеются почти во всех штатах. Среди приморских климатических курортов популярны Майами (Флорида), Сан-Диего и Санта-Круз (Калифорния).

Билет № 13.

1. (1.22) Показатели эффективности деятельности предприятий скс и т. Эффективность бывает: 1. Экономическая (количество и качество услуг, финансовые показатели). 2. Социальная (удовлетворение потребностей клиентов, развитие работников и т.д.) 3. Психологическая (настроение в коллективе, отношение к работникам, психологический климат). 4. Экологическая (сохранение и улучшение окружающей среды, памятников). Общей оценкой эффективности работы предприятия в рыночных условиях хозяйствования служат показатели рентабельности. Они являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности д-ти предприятия, измеряют его доходность с различных позиций и группируются в соответствии с интересами участников экономического процесса. Для расчета показателей по данным на начало и конец года составляется аналитическая таблица. 1. Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг, 2. Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, 3. Прибыль от реализации, 4. Прибыль отчетного года, 5. Расходы по налогу на прибыль, 6. Чистая прибыль, 7. Стоимость активов, 8. Стоимость оборотных активов, 9. Собственный капитал, 10. Долгосрочные обязательства, 11. Показатели р-ти: 11.1 Р-ть активов, % 11.2 Реть оборотных активов, % 11.3 Рентабельность собственного капитала, % 11.4 Р-ть инвестированного капитала, % 11.5 Р-ть продаж, % 11.6 Прибыльность продукции, % (рентабельность реализованной продукции)

2. (1.72) Организация обслуживания и питания иностранных туристов.

Ин. т-ты, путешествуя по нашей стране, охотно знакомятся с блюдами русской кухни и кухнями других народов России. В этой связи нет необходимости для т-тов приготовлять блюда иностранных кухонь. Следует только знать особенности питания ин. т-тов с тем, чтобы составить для них меню с учетом нац. традиций и привычек. Особенности питания зависят от исторического и эк-кого развития народа, географических условий страны, нац. обычаев, вероисповедания. Большинство людей во всех странах мира питается 3 раза в день. Во многих странах завтрак состоит из фруктового сока, масла, джема или варенья, хлеба-тоста, булочек, сосисок или омлета, ветчины с гарниром, кофе или чая. Такой завтрак принято называть европейским.В ряде стран: Англии, США, Франции, Канаде принят завтрак, так называемый ленч. По времени он соответствует нашему обеду и отличается от него отсутствием первых блюд. Третий прием пищи (обед) соотв. нашему ужину. При обслуж. т-тов на столы след. ставить минер. или фруктовую воду или пиво. Летом обязат. подается кипяченая вода в кувшинах со льдом. Исходя из особенностей питания не следует предлагать: —Туристам из Англии — колбасы, колбасные изделия, рыбные супы, рыбу заливную, икру лососевую, крупяные гарниры, мучные блюда, блюда с соусом на муке. —Туристам из арабских стран: мусульманам —блюда из свинины, ржаной хлеб, разваренные картофель и овощи. — Туристам из Германии, Австрии — острую пищу. — Туристам из Италии — сливочное масло, блюда из жирной свинины и рубленного мяса, ржаной хлеб. — Туристам из Китая — молочные продукты и блюда из них, рж.аной хлеб, икру, сельдь, семгу, минеральную воду, добавлять лавровый лист. — Туристам из Кореи — молочные продукты и блюда из них, рыбные деликатесы, сырокопченые продукты, ветчину, блюда и гарниры из картофеля, ржаной хлеб, кофе, какао, минеральную воду.— Туристам из Франции можно предлагать все блюда. — Туристам из Чехии, Словакии — блюда из баранины, рубленого мяса, горячие рыбные блюда. — Туристам из Южной Америки (Бразилия, Аргентина и др.) — блюда с майонезом и сметаной из панированных мяса и рыбы. - Туристам из Японии - минеральную воду. Все блюда должны быть слабосолеными. . Метрдотели и официанты, обслуживающие интуристов, должны владеть иностранными языками в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей. Они должны уметь приветствовать туристов на иностранном языке, оказывать индивидуальным туристам помощь в выборе блюд и напитков, давать характеристику блюд и напитков, указанных в меню, отвечать на вопросы, касающиеся порядка обслуживания, объяснять порядок расчета, называть стоимость выбранных, блюд и напитков.

3. (2.13) География и перспективы отечественного въездного туризма на современном этапе.

По прогнозу ВТО, к 2020 г. РФ должна войти в 10-ку ведущих стран мира по объему международных тур. поездок. Законодат-ва РФ признает т-м приоритетной отраслью эк-ки России и подчеркивает, что гос-во содействует тур. деят-ти , создает благопр. условия для ее развития. (приритетными направлениями гос-ного регулирования явл. поддержка въездного и внутреннего т-ма.) Важной составной частью развития въезд. т-ма явл. строит-во г-ц и др. ср-в размещения, подъездных дорог, создание мест отдыха и развлечений, налаживание сувенирного дела. В «Программе развития российского т-ма» - мероприятия по продвижению т-кого предложения как самой столицы, так и России в целом. Москва привлекает ин. т-тов наличием широкого круга достопримечат. (40% всего общероссийск. Списка, против 16% в СПб). Есть и пр-мма «Венок русских усадеб» (планир. отреставрир. , обновить, отремонтир. все самые интересные с эстетич. и историч. точек зрения усадьбы Москвы). Кроме того, на Москву сориентир. многие регион. предложения (приключенч., сельский, познавательный и деловой т-м) Планир. проведение научно-технич. конгрессов в Н.Новгороде; в Кургане, где расп. мировой известности клиника д-ра Илизарова – мед. конгрессов. В Клину, рядом с музеем П.И.Чайковского, будет постоена г-ца, на базе кот. планир. проведение муз. фестивалей. Деловой т-м признается наиболее выгодным видом путешествия (способств. развитию эк-ких связей Москвы с странами бл. и дальнего зарубежья)

Билет № 14.

1. (1.23) Назначение, состав и структура бизнес-плана в скс и т. Б-п основной документ для инвестора, в нем анализируются процессы изменения предприятия, показывается, каким образом руководство предприятия намерено преодолеть кризисную ситуацию, наметить конкретные пути развития. Б-п решает две связанные между собой задачи и соответственно предназначен для двух его потребителей. Первая задача, решаемая б-п, необходима руководству и всему персоналу предприятия и заключается в том, чтобы обосновать правильность выбора цели, связанной с производством и реализацией продукции, или тех изменений в этом производстве, которые позволят предприятию достичь стабильного места на рынках сбыта и рентабельной работы предприятия. Вторая задача - убедить инвестора принять участие в финансировании предлагаемого проекта. Инвестором может быть коммерческий банк, гос-во, любое юридическое или физическое лицо. Таким образом, основное назначение б-п состоит в: 1. обосновании стратегии развития предприятия или вывода его из кризисной ситуации; 2. определении рыночных перспектив предприятия (объемов продаж, завоевание определенных сегментов рынков и категорий потребителей, и, следовательно, ожидаемых финансовых результатов); 3. определении источников и объемов финансирования намечаемых мероприятий, а также времени и порядка расчетов с инвесторами. Стандартный набор разделов б-п таков: 1. Отрасль, компания и ее продукты. 1.1. Отрасль. 1.2. Компания. 1.3. Ее товары или услуги. 2. Исследования и анализ сбыта. 2.1. Покупатели. 2.2. Объем сбыта и динамика. 2.3. Конкуренция 2.4. Оценка сферы распространения и продажи. 2.5. Перспективная оценка сбыта. 3. План маркетинга 3.1. Генеральная маркетинговая стратегия. 3.2. Ценовая политика. 3.3. Тактика продажи. 3.4. Обслуживание и гарантии. 3.5. Реклама. 4. Намерения и планы развития. 4.1. Задачи развития. 4.2. Трудности и риск. 4.3. Улучшение товара и новые продукты. 4.4. Стоимость. 5. Производственный и оперативный план. 5.1. Географическое положение. 5.2. Имеющиеся условия и их улучшение. 5.3. Стратегия и планы. 5.4. Рабочая сила. 6. Команда управления. 6.1. Орг-ция. 6.2. Ключевой управленческий персонал. 6.3. Управленческие расходы и собственность. 6.4. Совет директоров. 6.5. Управленческие консультации и необходимость обучения. 6.6. Поддержка профессиональных услуг. 7. Календарный план 8. Точки критического риска и проблемы. 9. Финансовый план. 9.1. Прогноз прибылей и убытков. 9.2. Форма анализа денежных потоков. 9.3. Форма бухгалтерского баланса. 9.4. График безубыточности. 9.5. Контроль стоимости. 10. Предложения, выдвигаемые компанией. 10.1. Финансовые требования. 10.2. Гарантийные предложения. 10.3. Акции. 10.4. Исп-е капитала.

2. (1.73) Современные технологии подбора и отбора персонала в организацию. Набор персонала – это последоват. действий, кот. предпринимает организация для привлечения кандидатов на вакантные должности, облад. кач-вами необх. для того, чтобы предпр. можно достигнуть своих целей. Осн. источники из кот. предпр. черпает сведения на вакантные долж.: объявления в СМИ и Интернет, частные агентства по трудоустройству, случайно зашедшие люди, гос-ная служба по трудоустройству, универы и др. учебные заведения, профессион. ассоциации, профсоюзы, участие в ярмарках вакансий, проведение компанией дней открытых дверей, продвижение по служебной лестнице сотрудников собственной компании, по знакомству. Методы отбора и оценки персонала: 1) биографич. (оценка кандидата по биогр. данным); 2) письмен. или устные х-ки; 3) тестирование; 4) ранжирование (опред. ранга или места среди др. работников); 5) оценка по рез-там; 6) метод групп. дискуссии; 7)м-д попарн. сравнений; 8) метод графич. профиля

3. (2.14) География и особенности внутреннего туризма на современном этапе, проблемы и перспективы развития. Тер-рия РФ, обладая колоссальным природным и историко-к-рным потенциалом , исп. его не более чем на 20 %. В стране сейчас выделяются 5 лидеров – Москва, Моск. обл-ть, СПб, Краснодарский край и КМВ. Две перспективные ведомственные целевые программы по развитию внутреннего туризма — «Туристические центры России 2006–2008» и «Развитие туристско-рекреационного комплекса Южного региона России» призваны помочь преодолеть кризис. По количеству памятников архитектуры лидирует Ленинградская область, где находится один из самых древних городов — Старая Ладога. В Дагестане можно выделить Дербент — самый древний город на территории России. Много туристических маршрутов предлагают Волгоградская, Ростовская области, Кабардино-Балкария, Адыгея. По уровню состояния материальной базы туризма территория РФ может быть распределена следующим образом: 1) регионы с высоким уровнем развития материальной базы туризма -Москва и Московская область, Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область; 2) регионы со средним уровнем развития материальной базы туризма -Северо-Западный регион (Псковская и Новгородская области, Республика Карелия), Среднерусский регион - Золотое кольцо, Поволжье и т.д.; 3) районы с низким уровнем развития материальной базы туризма -Северный регион, Дальневосточный регион (Камчатка, Курилы, Приморье), Западно-Сибирский регион (Горный Алтай), Восточно-Сибирский регион (район озера Байкал) и т.д.

Билет № 15.

1. (1.25)Источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации.

Совокупн. всей инф-ции, необх. для выполнения маркет. мероприятий, наз. сис-мой маркет. инф-ции. Она сост. из след. подсис-м: 1. внутр. инф-ции, 2. внешней, 3. сбора первичной инф-ции, 4. анализа инф-ции. Источники внутр. инф-ции: статистич. отчетность, бух. отчетность, внутр. статистика, материалы ранее провед. исследов., данные дог-ров, акты ревизий и проверок, поступающие сведения, справки и отчеты, оперативн. и текущая, производств. и научно-технич. инф-ция, жалобы потребителей, деловая переписка. Источники внешней инф-ции: книги общей эк-кой ориентации, статистич. издания, справочники, радио и ТВ, рекламная деят-ть массового хар-ра, законодат. и нормативные акты, выставки и совещания, презентации, публикуемые фин. отчеты предприятий, интервью руководит., специализир. печатные издания, книги-справочники по т-му, спец. выставки и ярмарки, посещение т/ф, личные контакты. Основные методы сбора первичных маркетинговых данных: 1) опрос (анкетирование или интервьюирование, могут быть массовые и специализир., разовые и повторные, сплошные и выборочные); 2) наблюдение (полевое или лабораторное, с участием наблюдающего и без, может быть скрытым и открытым, стандартизированное – заранее знать что наблюд. и регистрир. – и свободное); 3) эксперимент (полевой и лабораторный); 4) имитационное моделирование (построение матер. или графич. модели контролир. и неконтролир. факторов, опред. стратегию и тактику ф-мы).

2. (1.48)Основные законы и подзаконные акты скс и т деятельности, работа с нормативными правовыми актами. Источники правового регулирования в туризме: Это основные акты международного законодательства о туризме, общие нормативно-правовые акты РФ о туризме, административно-правовые документы, регулирующие режим въезда и выезда, паспортный, визовый, таможенный и административный контроль. Это те нормативные акты, которые содержат нормы, регулирующие туристские отношения. В настоящее время деят. туристских организаций регулируется актами: Международные акты: 1. Меж/народные соглашения и договоры, конвенции, рекомендации ВТО. 2. Хартия туризма 1985 г. 3. Декларация по туризму, принятая всемирной конференцией по туризму, Осака,1994 г. 4. Межправительственное соглашение о сотрудничестве в области туризма, принято правительствами гос-в СНГ (Ашхабад, 1993 г.). Национальные акты: 1. Гражданский кодекс РФ – закон прямого действия, это основной закон рынка, давший возможности для обновления и развития законодательства РФ, прежде всего в сфере предпринимательства, в том числе предпр. отношениях и права применительной деят. в сфере туризма. 2. Конституция РФ – ст. 27 «Каждый, кто законно находится на территирии РФ может свободно передвигаться … и выбирать место жительства». 3. Указ Президента Российской Федерации от 25 апреля 1994 г. N 813 "О дополнительных мерах по развитию туризма в РФ и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма". 5. Фед. Закон РФ 1996 г. «Об основах тур. деят. в РФ». Впервые туристскую деят. регулирует подобный правовой акт, обладающий высшей юр. силой – закон. В его преамбуле указывается, что настоящий Фед. Закон определяет принципы госуд. политики, направленные на установление правовых основ единого туристского рынка в РФ и регулирует отношения, возникающие при реализации прав граждан РФ, иностр. граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а т.ж. определяет порядок рационального использования тур. ресурсов РФ. Туристская деят. в РФ осуществляется в соответствии с законами: 1. Закон «О защите прав потребителей», 2. Закон «О стандартизации» 3. Закон « О сертификации продукции и услуг». 4. Закон « О лицензировании отдельных видов услуг» 2001 г. 5. Постановление Правительства №95 11 февраля 2002 г. «О лицензировании ТО и ТА деят». Наряду с Фед. Нормативно-правовыми актами тур. деят. регулируют региональные акты: Постановление «Программа развития туризма в такой-то области до 200? г.»

3. (2.15)Классификация видов туризма. Перспективные виды внутреннего туризма в России.

Типы туризма:Законом РФ «Об основах тур. деят.» определены след типы туризма :Въездной – путешествие в пределах Р.Ф. лиц, не проживающих постоянно вР.Ф.Выездной – путешествия лиц, постоянно проживающих в Р.Ф., в другую страну. Внутренний – путешествия в пределах Р.Ф. лиц, постоянно проживающих вР.Ф.Эти 3 типа могут по разному сочетаться, образуя при этом различные категории Туризма. Категории туризма: Международный – систематическая и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туруслуг и турпродукта иностранным туристам на территории Р.Ф. и предоставлением туруслуг и турпродукта за рубеж (въездной и выездной т-м). Национальный – совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т.е. обслуживаниетуристов из числа жителей своего государства (внутренний и выездной т-м).Туризм в пределах одной страны охватывает внутренний и въездной туризм.Т-м м.б. представлен в следующих аспектах: 1. Т-м как процесс и результат передвижения людей по различным тур маршрутам – путешествие. 2. Т-м как сфера занятости населения. В т-ме работают 6% трудоспособного населения всего мира. 3. Т-м как сфера экономики. Пример: в прошлом году бюджет края пополнился за счет т. на 200 млн. 4. Т-м как сфера деятельности людей в свободное время, отражает одну из фундаментальных потребностей людей – восстановление и развитие жизненных сил. Т-м подразделяется на различные виды: 1. По источникам финансирования (социальный, коммерческий). 2. По возрастному составу участников (детский, молодежный, для людей 3-его возраста – от 65 лет, средний – 45-64 года). 3. По виду используемых ресурсов (купально-пляжный, дачный, экологический, экскурсионный). 4. По ритмике турпотоков (сезонный, круглогодичный). 5. По продолжительности (краткосрочный, долгосрочный, маршрут выходного дня). 6. По способу размещения (гостиничного типа, не гостиничного типа). 7. По видам используемых транспортных средств (авто; авиа; ж/д; теплоход; экзотич. транспортные средства – батискафы, субмарины, воздушные шары, ракеты; велотуры, мотокроссы). 8. По ведущему занятию (охотничий, рыболовный, все виды самодеятельного т-ма). 9. По социально-культурному статусу (образовательный, научный, конгрессный). 10. По числу участников (индивид., семейный, групповой). 11. По способу организации (организованный, неорганизованный). 12. По способу передвижения (маршрутный, стационарный, автостопом). В РФ из всех видов т-ма быстро развивается разве что только паломнический т-м - именно при монастырях можно найти лучшие по сочетанию цена-качество гостиницы. Экот-м - пять российских природных объектов: девственные леса Коми, озеро Байкал, вулканы Камчатки, золотые Алтайские горы, Западный Кавказ. В этих регионах именно экотуризм может помочь охране природы, росту занятости населения и социально-экономическому развитию. Большие возможности открываются для экотуризма на северо-западе России - в Карелии, Архангельской и Мурманской областях. Карелию часто называют "легкими Европы". Популярным местом экотуризма в центральной части России является озеро Селигер. Калининградская область - самая западная часть России. Здесь есть чудесное место - национальный парк на Куршской косе. А также –горный Алтай, Байкал, Приморский и Хабаровские края. Актуален водный т-м.

Билет № 16.

1. (1.26)Маркетинговые исследования. Цели и задачи исследований. Виды маркетинговых исследований. Маркет. исслед. – это сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшен. неопределенности, сопутств. принятию маркет. решений. Делятся на: предварит. (сбор предварит. инфы для гипотезы), описательные (констатация фактов) и аналитич. (проверка гипотез о причинно-следственных связях. Задачи: 1) оценка рын. потенциала предпр.; 2) анализ доли р-ка; 3) изуч. хар-к р-ка; 4) анализ продаж; 5) изуч. тенденций деловой активности; 6) нахождение потенц. потребит., оценка их потребностей, настоящ. и будущ. спроса; 7)текущие наблюд. За целевым р-ком; 8) прогнозир. долговрем. тенденций развития р-ка; 9) изуч. деят-ти конкурентов; 10) анализ степ. удовлетворен. потребителей предлаг. услугами. Виды: 1) по обл-ти применения (исслед. р-ков сбыта, исслед. р-ка раб. силы, р-ка матер.-технич. ресурсов, фин. р-ка); 2) по направлениям исслед. (исслед. р-ка потребит. товаров, р-ка инвестиц. ресурсов, р-ка услуг); 3) исслед. товара (исслед. продвижен. товара, цен, товародвижения, персонала); 4) по орг-ции исслед: (проводимое с привлеч. сторонней орг-ции или собст. силами); кабинетное исслед. (исп. офиц. печатные источники инфы, дающие общее представление о: сост. р-ной конъюнктуры и тенденциях развития отдельн. р-ков) или полевое (возможн. установить личные контакты с потребит, осущ. закупку образцов товаров, получить и обработать первичную инф-цию и выяснить реальный рын. спрос); 5) метод пробных продаж (исп. когда отсутств. необход. сведения о р-ке, при реализац. новых и редких для изучаемого р-ка товаров). Т.о. маркет. исслед. – это ф-ция, кот. ч/з инф-цию связывает тур. предпр. с рынками, потребит-ми, конкурентами и др. элементами среды его функционир-я.

2. (1.57) Правовые основы стандартизации. Национальная система стандартизации.

Правовые основы ст-ции в России установлены Законом РФ «О ст-ции». Закон определяет меры гос-ной защиты интересов потребителей и гос-ва ч/з требования, правила, нормы, вносимые в гос-ные стандарты при их разработке, и гос-ный контроль выполнения обязательных требований стандартов при их применении. Кроме данного закона отношения в обл. ст-ции в РФ регулируются издаваемыми в соответствии с ним актами законодательства РФ, например, ФЗ «О внесении изменений и дополнений в законодательные акты РФ в связи с принятием законов РФ «О ст-ции», «Об обеспечении единства измерений», «О сертификации продукции и услуг» (1995 г.); Постановлениями Правительства РФ, принятыми во исполнение Закона «О ст-ции», приказами Госстандарта РФ. Гос-ная система стандартизации. В соответствии с законом «О ст-ции» в РФ действует Гос-ная система ст-ции. Методологические вопросы ее организации и функционирования изложены в комплексе гос-ных основополагающих стандартов «Гос-ная система ст-ции РФ». Данный комплекс включает документы: ГОСТ Р «Гос-ная система ст-ции РФ. Основные положения», «Порядок разработки Гос-ных стандартов», «Стандарты отраслей, ст-ты предприятий, научно-технических инженерных обществ и др. общественных объединений», «Общие требования к построению, изложению, оформлению и содержанию стандартов», «Правила согласования и утверждения технических условий». Принятая в РФ система ст-ции обеспечивает и поддерживает в актуальном состоянии единый технический язык, унифицированные ряды важнейших технических характеристик продукции, систему строительных норм и правил, типовые конструкции изделий для общего машиностроения и строительства, систему классификации технико-экономической информации, достоверные справочные данные о свойствах материалов и веществ. Работы по гос-ной ст-ции финансируются в соответствии с положениями Закона «О ст-ции». В нем выделены те направления деятельности, которые финансирует гос-во, и приведены источники финансирования.

3. (2.16)Виды страхования в туризме и их особенности.

В тур. бизнесе сущ. доп. виды добровольного и обязат. страх. Виды: страх. туриста и его имущества, страх. рисков туристских фирм, страх. туристов в зарубежных поездках, страх. иностранных туристов, страх. гражданской ответственности, страх. гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, страх. от несчастных случаев с покрытием мед. расходов. Страх. бывает добровольным и обязательным. Обязат. страх.: страх. гражданской ответственности владельцев автотранспортных средств, страх. транспортных путешествий. Остальные виды страх. туристов явл. добровольными. Страх. туриста и его имущества включ. в себя ответственность за утрату или повреждение имущества туристов. Застраховать по такому договору можно туристское и личное имущество, которое туристы имеют при себе. Кроме того, страхованию подлежат вещи, находящиеся на его одежде и теле, а также приобретенные во время поездки. Виды страх. ответственности: аварии, пожары, взрывы, стихийные явления, грабежи, хищения и др. преднамеренные и умышленные действия, военные действия и др. Страхование рисков туристских фирм включает финансовые риски, ответственность по искам туристов, их родственников, третьих лиц. К числу финансовых рисков относятся: коммерческие риски (неоплата или задержка оплаты, штрафные санкции контрагента при непризнании им обстоятельств нарушения контракта форс-мажорными обстоятельствами), банкротство фирмы, изменение таможенного законодательства, валютного регулирования паспортного контроля и др. таможенных формальностей, возникновение обстоятельств форс-мажорного характера, политические риски и др. Страхование туристов в зарубежных поездках включает: оказание туристу экстренной мед. помощи во время зарубежной поездки при внезапном заболевании или несчастном случае, транспортировку в ближайшую больницу, эвакуацию в страну постоянного проживания под надлежащим мед. контролем, предоставление мед. препаратов, консультационные услуги врача-специалиста, оплата транспортных расходов по доставке заболевшего туриста или его останков в страну проживания, репатриация останков туриста, оказание юридической помощи туристу при расследовании гражданских и уголовных дел за рубежом. В настоящее время сущ. 2 формы туристского страхового обслуживания: компенсационное и сервисное. Первая форма предусматривает оплату всех медицинских расходов самим туристом с последующей компенсацией при возвращении в Россию. Это крайне неудобно, ибо туристу следует иметь при себе значительную сумму на случай болезни или несчастья. При сервисном туристском обслуживании, заключив договор со страх. компанией, достаточно позвонить в одну из указанных диспетчерских служб, сообщить номер своего полиса, фамилию и потерпевшему будет оказана необходимая помощь. Страхованием гражданской ответственности пользуются туристы, путешествующие на личных авто, мотоциклах и др. транспортных средствах, являющимися источниками повышенной опасности. В соответствие с Указом Президента РФ от 7 июля 1992 г. № 750 «О государственном обязательном страховании пассажиров» введено обязательное личное страхование от несчастных случаев на территории РФ для пассажиров воздушного, ж/д, морского, внутреннего водного и автомобильного транспорта, а также туристов и экскурсантов, совершающих междугородние экскурсии по линии туристско-экскурсионных организаций, на время поездки. Обязательное личное страхование не распространяется на пассажиров: всех видов транспорта международных сообщений, ж/д, морского, внутреннего водного и автомобильного транспорта пригородного сообщения, автомобильного транспорта на городских маршрутах. Страхование от несчастных случаев с туристом за рубежом обычно осущ. в пределах согласованных в договоре страховых сумм, а возмещение выплачивается при наступлении: инвалидности 3 группы(50% страх. суммы), инвалидности 2 группы (75%), смерти(100%) Страхование расходов туристов при несовершенной поездке реализуется на основании согласований в договоре страховых сумм, которая выплачивается полностью или частично, когда невозможность осуществления поездки наступила по след. причинам: внезапное расстройство здоровья или смерть туриста, или членов его семьи, повреждение имущества туриста в рез-те воздействия окружающей среды или действия третьих лиц, участие туриста в судебном разбирательстве в момент предполагаемой поездки, получения вызова для выполнения воинской обязанности, неполучение въездной визы при выполнении всех требований, др. причины, признаваемые в договоре.

Билет № 17.

1. (1.27) Политика продвижения продукта и услуг скс и т. Инструменты продвижения: реклама, ПР, стимулирование продаж, личные продажи. Любое предпр. сферы сервиса должно заним. продвижением товара и исп. сис-му маркет. коммуникаций. Стимулир. сбыта – краткосрочные стимулир. и побудительные мероприятия, направленные на поощрение продаж товара/услуг (стимулир. конечного пользователя, атентской сети: комиссионные, награждения лучших, накопит., рекламники.) Обычно исп. как доп. элемент продвижения в тот момент, когда надо резко увелич. объем продаж или реализ., например, горящие туры – нельзя исп. всегда. ПР – формир. хор. отношений предприятия с общественностью, получение благоприятной известности, создание положит. имджа ф-мы, препятствуют распространению негативн. Слухов, сплетен о деят-ти ф-мы. Представляет собой исп. редакционного, а не платного, в отличие от рекламы, времени и места во всех средствах распространения инф-ции. Основные направления: формир. доброжелательных взаимоотношений: со СМИ, с целевыми аудиториями, с органами власти и госуправления. Основные приемы: 1)подготовку сообщений для прессы; 2) рассылку в СМИ пресс-релизов; 3) организацию пресс-конференций; 4) рекламные туры для журналистов;5) интервью; 6) личные контакты и т. п. Отличительными особенность ПР: широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, ориентация на долговременную перспективу, относительно невысокая стоимость. Личные продажи – устное представление тур. услуги в пр-ссе личной беседы менеджера т/ф с потенц. покупателем с целью их продажи. Имеет ряд недостатков: высокие издержки в расчете на одного потенц. потребит., малый охват потенц. покупателей. Но эффективно исп. в совокупн. с др. ср-вами продвижения продукта. Рекламой наз. оплаченную форму неличностного представления тур. продукта и формир. спроса на него, а также формир. положит. имиджа т/ф. Охват. большой, географич. разбросанный р-к. В отличие от сис-мы ПР полностью контролир. предприятием-рекламодателем. Но: не обеспеч. диалог, не предполагает индивид. подхода, велика бесполезная аудитория. Для продвижения тур. продуктов с 90-х гг. стал исп. маркет. канал workshop – раб. встреча (мини выставка) професс. тур. бизнеса, на кот. осущ. продвижение тур. продуктов, может быть многопрофильным или узкоспец. по отдельной стране, региону, виду т-ма. От выставко отлич. оперативностью, компактностью, направленностью только на проф. участников тур. р-ка, невысокой стоим. Участия. Посещение, как правило, бесплатное.

2. (1.58) Международные организации по стандартизации (ИСО, МЭК и др.)

ИСО (Международная организация по стандартизации) и МЭК (Международная электротехническая комиссия) образуют специализированную систему всемирной стандартизации. Национальные органы, являющиеся членами ИСО или МЭК, участвуют в разработке международных стандартов через технические комитеты, созданные соответствующей организацией для работы с конкретной областью деятельности. Технические комитеты ИСО МЭК сотрудничают в областях, представляющих взаимный интерес. Другие международные организации, правительственные и негосударственные, взаимодействуя с ИСО и МЭК, также принимают участие в работе.

3. (2.17)Особенности страхования туристов и туристских организаций.

Личное страхование туристов. Представляет собой отношения между страхователями и страховщиками по оказанию страх. услуги, когда защита имущественных интересов связана с жизнью, здоровьем и трудоспособностью страхователей и застрахованных. Страхователями по личному страх. т-тов могут выступать как физ. так и юр. лица, а застрахованными – только т-ты. В отношении личного страх. принцип «двойного страх.», действующий при имущественном страх. не применяется. Страховое покрытие, в пределах которого производятся выплаты страхового обеспечения, может быть установлено в любом размере, согласованном со страховщиком. При страх. туристов к страховым событиям относятся: смерть (гибель), кратковременные, неожиданные заболевания и несчастные случаи, произошедшие только в местах, предусмотренных путевкой, а не во время прогулочных катаний на водных лыжах, дельтапланах, лошадях и т.п. Страховыми событиями при личном страх. туристов не могут считаться болезни хронического, инфекционного и рецидивного заболевания. В наст. время при страх. туристов используются условные схемы личного страхования выездного туризма: сервисная, обеспечивающая комплекс страховых услуг за рубежом, компенсационная. Имущественное страхование туристов. Включает страх. как предметов личного пользования, которые страхователь или члены его семьи имеют при себе, так и туристского имущества. При имущественном страховании правоотношения туристских фирм (страхователей) и туристов (застрахованных) со страховыми организациями (страховщиками) подробно оговариваются в договоре имущественного страхования и в Правилах на конкретный вид страх. события.

Билет № 18.

1. (1.28)Специфические черты услуг как товара и их структура с позиций маркетинга. Позиционирование туристского продукта. Специфич. черты: 1) неосязаемость – нельзя увидеть, попробовать до пулочения; 2) неразрывность произ-ва и потребления – пр-сс произ-ва услуги одновременнос пр-ссом потребления; 3) непостоянство кач-ва – опред. тем, кто оказ. услугу, кто ее получает и внешними факторами (один офиц. может по-разному обслуж., один отель по-разному оцен. Разными т-тами); 4) несохраняемость – услуга, не реализ. сегодня приводит к потере прибыли. Стр-ра 4 уровня: 1) основной тур. продукт – непосредств. тур. услуга, кот. удовлетвор. Потребности (сам тур); 2) сопутствующий – услуга, создающ. условия для потребления осн. продукта (виза); 3) дополнительный – доп. услуги, отличающие данный тур. продукт от аналогичн.; 4) тур. продукт в расширенном смысле – включ. доступность самой услуги для потенц. клиента, информ.обеспеченность, кач-во сервиса при предоставлении, профессионализм сотрудников. Позиционирование – это опред. того места тур. продукта по отношению к тур. продуктам конкурентов, кот. он займет на р-ке, анализ покупательских потребностей и восприятия. Способы: 1) позиционир. по выгоде: должен отлич. от других способностью предоставлять опред. выгоду; 2) целевое: все маркет. меропр. сосред. на конкретной целевой аудитор.; 3) ценовое: явл. ли тур. продукт самым дешевым или дорогим на р-ке.

2. (1.59)Национальные стандарты, определяющие качество и безопасность туристских услуг и услуг размещения. В сфере туристско-экскурсионного обслуживания используют следующие категории стандартов: межгосударственные стандарты (ГОСТ); национальные стандарты России (ГОСТ Р); стандарты предприятий (СТП). Гос-ные стандарты (ГОСТ и ГОСТ Р) устанавливают обязательные общие требования к туристскому обслуживанию, обеспечивающие безопасность, охрану здоровья и жизни населения, охрану окр. среды, а также рекомендательные требования к видам услуг, включая условия обслуживания. Стандарты предприятий устанавливают обязательные требования на конкретные туристские услуги, включая условия обслуживания, к организации управления производством, к техническому оснащению, технологическим процессам и методам, применяемым только на данном предприятии. Показатели, устанавливаемые государственными стандартами, должны обеспечивать высокое качество услуг и учитывать передовой и зарубежный опыт. К нормативным документам в сфере гостиничного обслуживания относятся: Гос-ный ст-т ГОСТ Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. ГОСТ Р Услуги населению. Термины и определения.; Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц.; Туристские услуги. Общие требования.; Средства размещения. Общие требования.; Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Утверждены постановлением Правительства РФ от 25.04.1997 №490.; Система сертификации ГОСТ Р. Правила сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Утверждены постановлением Госстандарта России от 14.10.1994г. №18.; ФЗ «Об основах туристической деятельности в РФ» от 14.11.1996г.; Закон «О защите прав потребителей».

3. (2.18)Правовое регулирование страховой деятельности. Структура российского законодательства о страховании – трехзвенная, и включает в себя 1) нормы Гражданского Кодекса РФ, регулирующего страховые правоотношения (глава 48), 2) специальное законодательство о страховании (Закон «Об организации страхового дела в РФ», подзаконные нормативные акты министерств и ведомств) и 3) специальное отраслевое законодательство, содержащее отдельные нормы о страховании, чаще всего об обязательном или, так называемом вмененном страховании (Закон о промышленной безопасности от 1997г.).\_\_\_\_Страховое законодательство рыночной России в его обособленном виде стало складываться после вступления в силу в 1993 г. Закона РФ «О страховании». Он был первым законодательным актом, который содержал комплексный подход к регулированию вопросов страхования. Особенность - то, что он разрабатывался в среде только что зародившегося и не окрепшего коммерческого страхования, а потому он отражал тенденции в развитии страхового дела в России. Закон содержал нормы, регулирующие очень широкий спектр отношений в области страхования. Это предопределило в дальнейшем переименование этого закона и внесение в него соответствующих изменений. Закон «Об организации страхового дела в Российской Федерации» по существу является обновленной редакцией Закона «О страховании». В соответствии с положениями этого Закона была создана и существует основная нормативно-правовая база страхования. Много новелл в области правового рег-я страховых правоотношений внес Гражданский Кодекс РФ, глава 48 которого посвящена страхованию, а также ряд статей с нормами об отдельных договорах страхования в других главах. Закон «Об организации страхового дела в РФ» регулирует отношения по организации страхового дела между страховыми организациями и гражданами, организациями, отношения страховых организаций между собой, а также установлены основные принципы государственной страховой деят-ти. Закон закрепил определение объекта страхования через понятие «имущественного интереса». Так, по смыслу указанной статьи нельзя застраховать здание, автомобиль, здоровье, жизнь, трудоспособность, застраховать можно имущественный интерес, связанный с указанными объектами. Cтрахование в России также регулируется нормами международного права. Это Генеральное соглашение ВТО в сфере услуг (1997г.), Первая, Вторая и Третья координирующие директивы ЕС по страхованию жизни (соответственно от 1979, 1990 и 1992гг.), Первая, Вторая и Третья координирующие директивы ЕС по страхованию иному, чем страхование жизни (соответственно от 1973, 1988 и 1992гг.), др.\_\_ Кроме того, создана Федеральная служба России по надзору за страховой деят-ю (Росстрахнадзор). В 1996 г. Росстрахнадзор был преобразован в Департамент страхового надзора Министерства финансов РФ (контроль за соблюдением законодательства РФ о страховании и защите законных прав и интересов страхователей, страховщиков и гос-ва). \_\_\_\_\_Медицинское страх. регулируется Законом РФ «О медицинском страховании», Положением «О территориальном фонде обязательного мед. страхования» и Положением «О Федеральном фонде обязательного мед. страх.», а также рядом др. нормативно-правовых актов.

Билет № 19.

1. (1.29)Классификация рекламы. Основные направления ПР-деятельности.

Р-ма – это распространяемая в любой форме и любыми ср-вами инф-ция о товарах, идеях, кот. предназнач. для неопределенного круга лиц для формир. и поддержания интереса к ним и их реализации. Классификац.: 1) по объекту рекламирования: товарная (формир. и стимулир. спроса на опред. товар), имидж-р-ма (формир. привлекат. образа ф-мы, знакомит с деят-ю, преимущ. ф-мы закрепляет в сознании ее положит. образ), р-ма дестинаций (продвижение страны, региона, эффективное ср-во - выставки), р-ма возможностей (о предоставляемых услугах) и потребностей (о найме персонала, аренде, поиску партнеров); 2) по содержанию рекл-го сообщения: рациональная (описание выгоды и сведения), эмоциональная (приятные ассоциации), моральная (побуждает соблюд. Моарль и з-н); 3) по источнику рекл-го сообщения: от производит. услуг (т/о), продавцов (опт, розница – т/а), правит-ва, обществ. институтов (админ-ция областей); 4) по адресату р-мы: для конечных пользоват., для спец-тов; 5) по охватываемой тер-рии: локальная, региональная, международн.; 6) по источникам финансир.: от имени одной ф-мы, совместная (корпорат.) р-ма, как у ТЕЗ в «Т-ме и отдыхе». ПР – предполаг. формир. хор. отношений предприятия сервиса с общественностью, получение благоприятной известности и создание положит. имиджа ф-мы, а также препятственное распростр. негативных слухов, мнений о ф-ме. Пропаганда представляет собой использ. редакционного, а не платного, в отлич. от р-мы, времени и места во всех ср-вах распростр. инф-ции. Осн. направления: формир. доброжелат. отношен. со СМИ, с целевыми аудиториями, с органами власти и гос-ного управления. Осн. приемы: подготовка сообщений для прессы, рассылка в СМИ пресс-релизов, организация пресс-конференций, рекламные туры для журналистов, интервью, личные контакты. Отличит. особенность ПР: широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, ориентация на долговрем. перспективу, относит. невысокая стоим.

2. (1.60)Правовые основы сертификации. Обязательная и добровольная сертификация.

Согласно з-ну РФ «О сертификации продукции и услуг» (1995 г.) под сертификацией понимается деят-ть по подтверждению соответствия продукции и услуг, установленным требованиям в целях: создания условий для д-ти организаций, предпринимательства на едином рынке РФ, для участия в межд. торговле,. содействия потребителю в выборе услуг. защиты потребителя от недобросовестного исполнителя, контроля и безопасности услуг для окружающей среды, жизни, здоровья и имущ. потребителей, подтверждения показателей качества услуги, заявленной исполнителем. Особенностью процесса оказания туристско-экскурсионных услуг явл. непосред. участие в нём потребителя, а значит этот вид услуги оказывает прямое воздействие в физич., моральном и матер. плане. До 29 апреля 2002 г туристско-экскурсионные услуги были отнесены ГОСстандартом к объектам обязательной сертификации. Постановление Правительства №287 «О внесении изменений в перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, и в перечень продукции» сертификация тур. услуг явл. добровольной. Тем не менее Положение «О лицензировании тур. деят.» одним из обязат. условий получения лицензии на т/о и т/а деят. явл. наличие сертификата соответствия, а также, в законе «Об основах тур. деят.» в главе «О гос. регулировании» ст. 5 говорится об обязательной сертификации тур. услуг. Т. о. сертификация обязательная. Сертификация тур. услуг и услуг по размещению проводится в соответствии принятых нормативных актов («О сертификации продукции и услуг», «О защите прав потребителя», « Об основах тур. д-ти»). Правила сертификации тур. услуг и услуг г-ц, утверждённые Постановлением гос. стандарты РФ и ГОСТами: 1) Классиф. г-ц; 2) Проектирование тур. услуг.; 3) Требования по обеспечении безопасности туристов и экскурсантов. ; 4) 2002 г. Тур услуги – общие требования. На основании указанных документов тур. предприятие или гостиница осуществляют предсертификационную подготовку своих маршрутов и услуг. Этапы сертиф-ции: 1) подача заявки на с-ю; 2) подготов. работы (тур. предпр. выдается анкета-опросник с целью предварит. оценки готовности тур. предпр. к сертиф-ции, далее анкета поступает к эксперту, кот. прин. решение о начале или отказе. В случае принятия решения о начале сертификации эксперт совместно с заявителем выбирает схему сертификации. В туризме их существует 4: 1. Предусматривает оценку мастерства исполнителя и рекомендуется для сертификации экскурсий. 2. Предусматривает оценку процесса оказания услуг и рекомендуется для тур. пред. 3. Аттестация предприятий – для гостиниц. 4. Сертификация систем качества. В зависимости от выбранной схемы разрабатывается программа сертификационной проверки. 3) сертификац. проверка (проверяется: наличие комплекта действующ. док-ции, мероприятия по снижению влияния вредных факторов на маршруте; сис-ма доведения полезной инф-ции до т-та; д-р с т-том на куплю/продажу тур. продукта; контракты с принимающ. тур. предпрятиями; соответствие набора услуг, обещаемых т-ту; квалификация персонала и др. док-ты.); 4) принятие решения о выдаче сертификата и знака соответствия при положительном рез-те проверки и невыдаче – при отриц. Срок действия не >3 лет. В течение всего периода осущ. инспекц. контроль, кот. может быть плановый (не реже 1 р. в год) и внеплановый (по просьбам органов муницип. контроля), а также по жалобам т-тов. Решения, кот. могут быть приняты: 1) подтверждение действия сертиф.; 2) приостановка действия сертиф.и назнач. коррект. мероприятий (до 3 мес.); 3) аннуляция.

3. (2.19)Организационно-правовые формы организации страхования в России и зарубежных странах. Формы страх. – организационно-правовые способы его осущ., посредством кот. реализ. страх. потребн-ти субъектов страх. (з-н «Об организации страх. дела в России»). З-н выделяет обязат. и добровольн. страх.. Доб-я форма страх. оражает инд. и коллективные страх. потребности при этом страховое правоотношение возникает в силу волеизъявления сторон. Доб-е страх. осущ. на основе дог-ра стр-я между страхователями и страховщиками. Правила доб-го страх. устанавливаются по усмотрению страховщиков и реализуются на основе полученной страховыми организациями лицензиями. Конкретные условия стр-я в случае с каждым определенным страхователем, устанавливаются в договоре стр-я, заключаемом между страхователем и страховщиком. Об-я форма стр-я отражает общественную потребность в страховании. Для этих целей гос-во в законодательном порядке устанавливает обязательность стр-я (например, ответственности предприятий – источников повышенной опасности за вред, причиненный третьим лицам, а также природной среде). Рез-том этого становится принятие соответствующего з-на об обязат. страховании. Т.о., обязат. стр-е – это стр-е в силу закона. Обязат. стр-е как форма осуществления стр-я имеет важную особенность: Она позволяет включать в сферу стр-я всех субъектов, у кот. потенциально имеются определенные страховые потребности, при этом субъекты очень часто не осознают наличие своего стр-го интереса. Отношения по об-му стр-ю регулируются также статьями 935 и 969 Кодекса, которые позволяют выделить три вида об-го стр-я: 1. об-е стр-е в силу закона – это страх., при кот. обязанность страховать конкретный имущественный интерес возлагается на страхователя непосредственно нормами закона; 2. в силу договора – это страх., при котором обязанность стр-я для лица вытекает не из нормы конкретного закона, а из условий договора, напр., при ипотеке предусмотрена обязанность заемщика стр-ть объект залога; 3. об-е гос.страх. относится к категории обязат. стр-я в силу закона, однако, ему присущи некоторые специфич.черты: цель – обеспечение соц. интересов граждан и гос-ва; конкретный объект стр-я – стр-е жизни, здоровья и имущ. гос.служащих опр.категорий. Об-е гос.стр-е осущ-ся за счет средств, выделяемых на эти цели из бюджета соответствующего министерства и иного фед. органа исполнительной власти, которые являются страхователями по данному виду стр-я.

Билет № 20.

1. (1.30)Средства распространения рекламы в скс и т.

Р-ма в прессе – спец. пресса по т-му: 1) для професс.:газеты (Туринфо, Рос.Тур.Газета); ж-лы (Туризм – практика, проблемы, перспективы, Турбизнес, Горячая линия т-м, Отель, 5 звезд); 2) спец. рекл. издания (Т-м и отдых, ГЕО, Вояж и отдых, Разыскивается отдых); 3) массовые г-ты и ж-лы (МК, АиФ, 7 дней); 4) деловые издания (Коммерсант, Деньги, Эксперт, Итоги); 5) элитные развлекат. (Космополитан, Домовой); 6) спец. рекл. издания (Экстра М, Из рук в руки, Центр +). Для эффекта необход.: 1) выбор подходящ. издания (анализ основной тематики, сопоставление целевой аудитории, анализ периодичн.); 2) выбрать месторасполож. рекламного объявления в издании; 3) выбрать размер объявления; 4) определить повторяемость. Рекл. текст (инф-нный, напоминающий, внушающ., убеждающ.) Печатная р-ма – каталоги, брошюры, буклеты, листовки, плакаты. Радио – радиообъявление (озвуч. диктор), радиоролик (диалог или сценки из жизни), муз. р-ма (наклад. на музыку), радиож-л (тематич. радиопередача), радиорепортаж. ТВ – 1 мин. эфирного времени может стоить до 50 тыс.$. Рекламн. время на центр. каналах продают 2 крупнейших продавца «Video International» (1 канал, РТР, СТС, Рен-ТВ, М1) и «НТВ-Медиа» (НТВ, ТНТ). Рекламн. сувениры. – календари, подарки, упак. Прямая почтовая рассылка. Наружная р-ма – щиты, билборды, вывески, крышные установки, маркизы (навесы и козырьки), флаги, перетяжки, электронные экраны, витрины, т-т, метро. Комп. р-ма – эл. почта, СД-ром, сайты, баннеры, регистрация в поисковых сис-мах. Р-ма по смс.

2. (1.61)Международные стандарты ИСО 9000. Принципы менеджмента качества.

Междунар. орг-ция по стандартизации (ИСО) является всемирной федерацией нац. органов по стандартизации, тесно взаимодействует с Междунар. электротехнической комиссией (МЭК). Разработка междунар. ст-тов обычно осущ. техническими комитетами ИСО. Междунар. правит. и неправит. орг-ции, имеющие связи с ИСО, также принимают участие в работах по ст-ции. Междунар. ст-ты разрабатываются в соответствии с правилами, приведенными в Директивах ИСО/МЭК, Часть 3. Проекты междунар. ст-тов, принятые техническими комитетами, рассылаются комитетам-членам ИСО на голосование. Их опубликование в качестве междунар. ст-тов требует одобрения по меньше мере 75 % комитетов-членов, принимающих участие в голосовании. ИСО уделяет большое внимание проблемам и рекомендациям в области МК, в 2000 году представила международному сообществу новые редакции стандартов серии 9000 (европейские нормы МК). Вместе эти ст-ты образ. согласованную совокупность ст-тов на сис-мы МК, содействующую взаимопониманию в нац. и междунар. торговле. МК основан на принципах: 1. ориентация на потребителя; 2. лидерство руководителей; 3.вовлечение работников; 4.процессный подход; 5. системный подход к менеджменту; 6. постоянное улучшение; 7. принятие решений, основанное на фактах; 8. взаимовыгодные отношения с поставщиками. Основные положения систем МК: Потребителям необходима продукция и услуги, характеристики которых удовлетворяли бы их потребности и ожиданиям. Требования потребителя могут быть установлены в контракте или в технических условиях на продукцию, процесс, услугу товаропроизводителя. В конечном итоге приемлемость качества диктует потребитель. Изменчивость спроса и конкуренция побуждает товаропроизводителей анализировать требования потребителей, совершенствовать технологии производства и качество продукции или услуг, поддерживать эти пр-ссы в управляемом состоянии, создавать сис-мы МК. Открытая система МК позволяет минимизировать коммерч. и технологические риски, повысить доверие потребителя, бизнес-партнера, лицензиара, инвестора, страховщика. Стандарты ИСО серии 9000 различают требования к сис-мам МК и требования к продукции, явл. общими и применимыми к орг-циям в любых отраслях промышленности или эк-ки независимо от вида продукции, не устанавливают требований к продукции. Однако требования к продукции, процессам и услугам могут устанавливаться стандартами предприятий и техническими условиями на продукцию, процессы и услуги, являющимися неотъемлемым элементом системы менеджмента качества. Этапы реализации системы МК: 1. анализ потребностей потребителей ; 2. разработка п-ки и целей орг-ции в области кач-ва; 3. выделение пр-ссов и ответст-ти для обеспечения кач-ва; 4. выделение приоритетов и ресурсов для обеспечения кач-ва; 5. выделение методов оценки кач-ва на каждом этапе производства, реализации; 6. применение методов оценки кач-ва для анализа эффективности, 7. анализ несоответствий, причин несоответствий и их устранение, предупреждение; 8. орг-ция системы контроля, управления кач-вом. Такой подход также применим для поддержания в рабочем состоянии и улучшения имеющейся сис-мы МК. Орг-ция, реализующая указанный выше подход, создает доверие к возможностям своих пр-ссов и кач-ву своей продукции, а также обеспеч. основу для постоянного улучшения. Это может привести к росту удовлетворенности потребителей, других заинтересованных сторон и к успеху орг-ции. Аудит системы МК применяется для оценки степени выполнения требований к сис-ме МК.

3. (2.20)Международно правовые акты свободы передвижения граждан и лиц без гражданства различных государств мирового сообщества, их основные требования и понятия. Права на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства относятся к основным базовым правам, закрепленным в международно-правовых документах (пактах, конвенциях), Конституции РФ и других законодательных и подзаконных актах. От реального обладания этими правами напрямую зависит реализация гражданами многих других прав и свобод (жилищных, трудовых, экономических, пенсионных и других). Законодательство о праве граждан на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства, закреплены в ст. ст. 6, 27 Конституции РФ. В ст. 27 оговорено, что свободно передвигаться, выбирать место пребывания и жительства имеют только те граждане, которые законно находятся на территории РФ. Указанные нормы Конституции сформулированы в строгом соответствии с требованиями Всеобщей декларации прав человека, принятой и провозглашенной резолюцией Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 г., и Международным пактом о гражданских и политических правах, принятым Генеральной Ассамблеей ООН 16 декабря 1966 г. Нормы Конституции о свободе на передвижение и выбор места пребывания и жительства детализируются в Законе "О праве граждан Российской Федерации на свободу передвижения, выбор места пребывания и жительства в пределах Российской Федерации" от 25 июня 1993 г. В целях реализации положений этих законов Президентом РФ издан Указ от 13 марта 1997 г. No. 232 "Об основном документе, удостоверяющем личность гражданина Российской Федерации на территории Российской Федерации", а Правительством РФ - постановление от 17 июля 1995 г. No. 713 (с последующими изменениями), которым утверждены "Правила регистрации и снятия граждан Российской Федерации с регистрационного учета по месту пребывания и по месту жительства в пределах Российской Федерации". При осуществлении надзора за исполнением названного законодательства прокурорам приходится обращаться к Законам "О беженцах", "О вынужденных переселенцах", "О порядке выезда и въезда в РФ"; к "Положению о порядке предоставления Российской Федерацией политического убежища" и к другим нормативным актам.

Билет № 21.

1. (1.31)Фирменный стиль и товарные знаки предприятий скс и т. Фирменный стиль – это совокупность графических, словесных, цветовых, пластических, акустических приемов, которые обеспечивают единство по всем продуктам и услугам фирмы, улучшают запоминаемость и восприятие покупателями и партнерами не только товаров и услуг фирмы, но и всей ее д-ти, а также позволяют отличать ее продукты и д-ть от конкурентов. Явл-ся ср-вом ф-я имиджа компании, создает у клиентов представление о качестве продукции предприятия. Помогает ориентироваться в рекламной информации, находит товар предпочитаемого предприятия; позволяет выводить товар на рынок с меньшими затратами, повышает эффективность рекламы, повышает корпоративный дух сотрудников. Основные компоненты: Товарный знак (Логотип), Слоган, Фирм.цвета и шрифты, Фирм.блок (тов.знак, реквизиты, перечень товаров, рекламный символ и слоган). Товарные знаки – это обозначения, способные отличать товары и услуги одних юр. или физ.лиц от однородных товаров и услуг других. Такое определение дается в статье 1 закона РФ от 1992 г. "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров". Обозначение может быть изобразительное (логотип), словесное (название компании), объемное (бутылка Кока-кола), звуковое (мелодия) или их комбинации, в любом цвете или цветовом сочетании.. Имеют правовую защиту, регистрируются, выдается свидетельство. Два свойства: 1. Охраноспособность – возможность зарегистрировать и юридически защитить от подделок. 2. Рекламоспособность – способность однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с фирмой, товаром, запоминаемость и удобство исп-я в рекламе. Существует ряд оснований для отказа в регистрации. Не допускается регистрация обозначений, тождественных или сходных до степени смешения с товарными знаками других лиц, заявленными на рег-цию, не обладающих различительной способностью или состоящих только из элементов:- вошедших во всеобщее употребление;-явл. общепринятыми символами и терминами;- х-щих товары, в т.ч. указывающих на их вид, качество, количество, назначение, ценность, а также на время, место, способ производства или сбыта; содержащих элементы:- являющиеся ложными или способными ввести в заблуждение потребителя. Понятие Торговой Марки (Брэнда) включает в себя сам тов.знак и все, что знают и думают о нем потребители. Брэнд – это имиджевый образ, который возникает в сознании при виде тов.знака. Брэнд – только очень известная марка, которая прочно связана в сознании с конкретными товарами. Дает преимущество в конкурент.борьбе.

3. (2.21)Понятие, назначение и характеристика административно-правового режима въезда в РФ и выезда из РФ. Основные положения въезда и выезда опред ФЗ «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ». Ин. граждане могут проживать в РФ, если они имеют на то разрешение и вид на жит-во, в противном случае – они временно пребывающ. Временно пребывающие в РФ ин.гражд. представляют для регистрации свои загран.паспорта по прибытии в пункт назначения в течение трех суток, исключая праздничные и выходные дни. Освобождаются от регистрации заграничных паспортов: · главы государств и правительств зарубежных стран, члены парламентских и правительственных делегаций, технический персонал этих делегаций, члены семей перечисленных лиц; лица, прибывшие в РФ по паспортам, выданным ООН; · ин.гражд., не достигшие 18-летнего возраста; ин.гражд., прибывшие в РФ на праздничные и выходные дни или на срок до трех суток в обычные дни и выезжающие из РФ в течение этих дней; иностранные туристы, совершающие круизы; · · лица, входящие в состав экипажей иностранных транспортных средств, осуществляющих перевозки грузов и пассажиров в межд.сообщении (корабли, самолеты, поезда). Регистрация осуществляется в: 1· МИД России и его органах - лиц, прибывших по линии данного министерства; 2 · российских принимающих организациях - лиц, прибывших по линии этих организаций на срок, не превышающий трех месяцев; 3 · гостиницах - всех проживающих в них иностранных граждан независимо от цели прибытия и срока пребывания их в РФ; 4· органах внутренних дел - иностранных граждан во всех остальных случаях.Ин. граждане обяз. выехать из РФ по истечении срока их пребывания. Транзитный проезд ч/з тер-рию РФ осущ., как прав., без права на остановку. Виза с правом на остановку может быть выдана по представлении мотивир. просьбы и док-тов, подтвержд. необходим. остановки. Транзит. проезд через территорию РФ без визы разрешается иностранному гражданину в случаях, если они: · совершают беспересадочный полет воздушным транспортом через территорию РФ; · следуют на самолете международной авиалинии с пересадкой в аэропорту на территории РФ и имеют надлежащим образом оформленные документы на право въезда в государство назначения и авиабилет с подтвержденной датой вылета из аэропорта пересадки на территории РФ в течение 24 часов, · проживают на территории государства, с которым РФ имеет соответствующий международный договор.

Билет № 22.

1. (1.32)Имидж предприятия туриндустрии и его формирование. Имидж – это совокупн. осозн. и неосозн. представлений, образов у клиентов и общественности о данной ф-ме. Он создается ср-вами р-мы и ПР. Должен основыв. на реальных достоинствах ф-мы, привлекать опред. целевую аудиторию, быть оригинальн., распознаваемым и запомин. Ф-е положит. имиджа треб. времени и усилий. Должен поддерж. постоянно. Его создают: внешний вид офиса и сотрудников, их проф. уровень и коммуникаб. Этапы создания: 1) опред. целевой аудитории (возраст, род занятий и т.п.); 2) разраб. концепции имиджа (главные принципы, мотивы и ценности, характерн. для ф-мы и ее товаров, значим. для потребит.); 3) формир., внедрение и закреплен. имиджа в сознании потребит. Осн. ср-ва формир. имиджа: фирм. стиль (основа), визуальн. ср-ва (создание упаковки, оформл. витрин, офисов, выставок), вербальные ср-ва (спец. подобранная стилистика).

2. (1.62)Сертификация систем менеджмента качества. (ССК). ССК организаций - это средство. предоставляющее уверенность в том, что сертифицированная орг-ция способна поставлять продукцию, соответствующую определенным требованиям. Фактически, сертификация означает, что система качества орг-ции прошла проверку на соответствие требованиям конкретного стандарта. При ССК учитывается только оценка системы качества орг-ции; сертификация продукции не затрагивается. Доказательство соответствия определенному стандарту систем качества оформляется в виде документа, известного как сертификат системы качества. ССК была введена в Великобритании. Сегодня сертификация систем качества нашла признание во всем мире - более 250 тысяч организаций имеют сертификат соответствия системы качества. ПРОЦЕСС СЕРТИФИКАЦИИ: Для того, чтобы начать процесс ССК орг-ция должна иметь функционирующую систему качества, удовлетворяющую требованиям стандартов ИСО 9001. Имея такую систему, орг-ция обращается в орган по сертификации с заявкой об ее оценке. Этапы: • Анализ контракта; • Первоначальный аудит; • Рекомендации; • Решение о выдаче сертификата; • Надзорный аудит; • Повторный аудит (для подтверждения). Есть множество сертификационных органов. Орг-ция выбирает тот, который предлагает наиболее подходящие условия в конкретной ситуации и далее орган действует на контрактной основе. При анализа контракта определяют: • Область д-ти, которую требуется с-ть; • Инфу, необходимую для планирования; область применения сертификата • участков орг-ции, подлежащих проверке • рассматриваемых объектов. Процесс сертификации начинается сразу после подписания контракта и вступления его в силу. Процесс начинается с первоначального аудита, обычно состоящего из аудита адекватности (анализа руководства) и следующего за ним аудита непосредственно на объекте. Документация, составленная в процессе оценки, направляется затем для рассмотрения в главный офис сертификационного органа. На основании этого рассмотрения, а также рекомендаций ведущего аудитора принимается решение о возможности сертификации системы качества. Срок действия сертификатов, как правило, ограничен тремя годами, при этом требуется постоянно поддерживать работу системы в соответствии с тем стандартом, по которому выполнялась сертификация. Для подтверждения этого процесса сертификационный орган каждые полгода или один раз в год выполняет надзорные аудиты. В ходе надзорных аудитов обычно выборочно рассматриваются элементы системы, причем анализу подлежит как минимум 30% элементов. По истечении срока действия сертификата необходимо проведение повторный аудит системы. При планировании повторного аудита, сертификационный орган учитывает информацию, полученную в ходе проведения первоначального аудита и последующих надзорных визитов, и, следовательно. Сокращает программу повторного аудита, рассматривая лишь 50% элементов системы качества.

3. (2.22)Классификация виз РФ, порядок их получения, оформления и выдачи. Виза в Россию (Въездная российская виза) – является необходимым легитимным условием для пересечения российской границы иностранным гражданином, за исключением граждан тех стран, с которыми у Российской Федерации имеется соглашение о безвизовом режиме въезда/выезда (Белоруссия, Украина, Казахстан, Таджикистан, Киргизия). Российская виза предоставляется на основании визовой поддержки. Классификация российских виз, а также сроки их действия основаны на их функциональном предназначении в зависимости от целей прибытия в Россию. Виза в Россию выдается с целью туризма (туристическая), ведения бизнеса (Деловая), обучения, работы по найму, частных визитов, транзитного следования через территорию РФ, отдельно выделяются дипломатические визы, для работников посольств и членов их семей и ряд других. Российская виза может выдаваться на однократное или многократное посещение Российской Федерации на срок от нескольких дней до 1-го года. В рамках одного визита, в течение срока действия российской визы иностранный гость может совмещать цели прибытия. Например, наличие деловой визы в Россию не противоречит совершению поездок с целью культурно-познавательного туризма или посещению родственников в России (Частная цель). Более 90% всех легальных прибытий иностранных граждан в Россию происходит на срок от 3 дней до 1 месяца. В этой связи иностранному гостю проще всего приобрести тур в Россию в турагентстве в своей стране или у российского туроператора. В этом случае он получит визовую поддержку на получение российской визы автоматически. Крупные российские туроператоры, имеющие договор на консульско-визовое обслуживание в Консульском департаменте МИД России предоставят визовую поддержку на получение российской туристической визы бесплатно, при условии бронирования номера в гостинице, имеющей паспотрно-визовую службу. В рамках профессионально-делового тура, иностранный гость, прибывший в РФ по туристической визе может принимать участие в любых деловых мероприятиях в соответствии со своей профессиональной деятельностью. Единственным ограничением в данном случае является то, что данный гость не имеет права получения материального вознаграждения. Туристическая виза в Россию не дает права работы по найму. Российская туристическая виза предоставляется на срок размещения в гостинице и предусматривает однократное посещение РФ. Сроки, в течение которых оформляется визовая поддержка на получение российской туристической визы минимальны, (Несколько часов) и получить ее можно в любом из консульских учреждений РФ за рубежом в течение последующего дня, исключая выходные и праздничные дни. Туристическая виза в Россию подлежит регистрации в органах внутренних дел в течение 72 часов с момента пересечения границы в порядке, установленном законодательством РФ. Российская виза выдается соискателям (Иностранным гражданам) в консульских загранучреждениях РФ за рубежом на основании визовой поддержки (Приглашения, которое может быть предоставлено как российской компанией, так и частным лицом российского гражданства. В зависимости от типа российской визы приглашение может оформляться в порядке, предусмотренном законодательством РФ через органы МВД или КД МИД России.), оформленной в соответствии с действующим законодательством РФ от уполномоченной российской организации или частного лица. Для того чтобы получить Российскую въездную туристическую визу, в консульский отдел Российского посольства необходимо предоставить следующие документы: 1. заполненная аппликационная форма (на одного человека) на получение туристической визы (в графе цель поездки необходимо указать – Туризм); 2. действующий паспорт (сроком окончания действия не менее 6 месяцев до предполагаемого отъезда из России); 3. три матовых черно-белых фотографии паспортного размера; 4. документы от Российской уполномоченной организации (визовая поддержка), включающие в себя:- подтверждение о приеме иностранного туриста, - туристический ваучер.

Билет № 23.

1. (1.33)Регистрация товарного знака, допустимые слова и словосочетания в товарных знаках. Осущ. гос-ное патентное ведомство (Роспатент). Зарегистрир. тов. знак действует в теч. 10 лет и имеет юр. защиту. Для регистр. ТЗ следует подать заявку на экспертизу в Фед. институт промыш. собственности в которой указывается регистрируемое обозначение и его описание, а также перечень товаров и услуг, для которых испрашивается регистрация товарного знака. Действие охранных док-тов на ТЗ распространяется только на те товары и услуги, которые были оговорены в заявке. Заявленные товары и услуги должны соответствовать Международной классификации товаров и услуг, в кот. выделено 42 класса. При регистрации ТЗ исп. несколько принципов выбора групп товаров: точечный п-п, при котором под регистрацию подпадает только один класс; зонтичный п-п - несколько классов; сплошной п-п – все. На основании решения о регистрации патентное ведомство производит регистрацию ТЗ в Гос. реестре товарных ТЗ. Перечень вновь зарегистрированных ТЗ публикуется в официальном бюллетене Роспатента. ТЗ зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен во всех цветах. Если в цветном изображении, только в этих. Аннулирование регистрации ТЗ патентным ведомством происходит в след. случаях: 1)в связи с прекращением срока действия товарного знака; 2)по причине неиспользования ТЗ непрерывно в течение 5 лет с даты регистрации; 3) в случае признания регистрации недействительной в силу нарушения законодательства;4) при ликвидации юридического лица — владельца ТЗ; 5) в случае превращения ТЗ в обозначение, вошедшее во всеобщее употребление как обозначение товаров опред. вида; 6) в случае отказа от нее владельца ТЗ. Ограничения. В ТЗ не м. б. включена: 1. аббревиатура, орг.-прав.формы предприятия: ООО, ТОО 2. ТЗ, состоящие исключительно из обозначений офиц. названий гос-в, эмблемы, наименования междунар. межправительственных организаций. могут быть включены только как неохраняемые элементы в ТЗ, если на это с согласия их владельца. 3. Не регистрир. как ТЗ обозначения, вошедшие во всеобщее употребление как названия определенных видов товаров или услуг; являющиеся общепринятыми символами и терминами; указывающие на вид, качество, количество, св-ва, назначение, ценность товаров и услуг, а также на место и время их производства или сбыта. 4. обозначения, тождественные или сходные с ранее зарегистрированными в отношении однородных товаров и услуг; с наименованиями мест происхождения товаров. Не регистрируются в качестве ТЗ обознач., воспроизводящие: известные на тер-рии РФ названия известных в стране произвед. науки, лит-ры и искусства; фамилии, имена, псевдонимы и производные от них, факсимиле известных лиц без согласия таких лиц, их наследников. Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

2 (1.68)Функции и принципы менеджмента в скс и т.

Ф-ции мен.: планирование, организация, мотивация и контроль. ПЛАНИРОВАНИЕ. какими должны быть цели орг-ции и что должны делать, чтобы достичь этих целей. Отвечает на 3 осн.вопроса: где мы находимся в наст. время? куда хотим двигаться? как мы собираемся сделать это? Планирование - это один из способов, с помощью кот. руководство обеспеч. единое направление усилий всех членов организации к достижению ее общих целей. Это непрерывный пр-сс,т.к.: 1. после достижения одних целей возникают другие 2. постоянная неопределенность будущего: события могут разворачиваться не так, как это предвидело руководство при выработке планов, поэтому их необходимо пересматривать. ОРГАНИЗАЦИЯ. Орг-вывать - значит создавать некую структуру. Сущ. много элементов, которые необходимо структурир. чтобы орг-ция могла выполнять свои планы. Определение, кто именно должен выполнять каждое конкретное задание, включая и работу по управлению. МОТИВАЦИЯ. Задача ф-ции мотивации заключается в том, чтобы члены организации выполняли работу в соответствии с делегированными им обязанностями и сообразуясь с планом. Мотивация, т.е. создание внутреннего побуждения к действиям, является рез-том сложной совокупности потребностей, которые постоянно меняются. Для того, чтобы мотивировать своих работников эффективно руководителю следует определить, каковы же на самом деле эти потребности, и обеспечить способ для работников удовлетворять эти потребности через хор. работу. КОНТРОЛЬ. Контроль - это процесс обеспечения того, чтобы орг-я действительно достигает своих целей. Сущ. 3 аспекта управленческого контроля: 1)Установление стандартов - это точное опред. целей, кот. должны быть достигнуты в обозначенный отрезок времени (основывается на планах, разработанных в процессе планирования). 2) измерение того, что было в действительности достигнуто за опред. период, и сравнение достигнутого с ожидаемыми рез-тами.. 3) стадия, на кот. предпринимаются действия, если это необходимо, для коррекции серьезных отклонений от первоначального плана. Одно из возможных действий - пересмотр целей, для того, чтобы они стали более реалистичными и соответствовали ситуации. Принципы менеджмента:.1. Разделение труда. Целью разделения труда явл. выполнение работы, большей по объему и лучшей по кач-ву, при тех же усилиях. Это достигается за счет сокращения числа целей, на которые должны быть направлены внимание и усилия. 2. Полномочия и ответственность. Полномочия есть право отдавать приказ, а ответственность есть ее составляющая противоположность. 3. Дисциплина. Предполагает послушание и уважение к достигнутым соглашениям между фирмой и ее работниками.. 4. Единоначалие. Работник должен получать приказы только от одного непосредственного начальника. 5. Единство направления. Каждая группа, дейст-щая для одной цели, должна быть объединена единым планом, иметь одного рук-ля. 6. Подчиненность личных интересов общим. Интересы одного работника или группы работников не должны превалировать над интересами компании или организации большего масштаба. 7. Вознаграждение персонала. 8. Централизация. Решить вопрос о правильной пропорции между централизацией и децентрализацией, что обеспечит лучшие результы. 9. Скалярная цепь — это ряд лиц, стоящих на руководящих должностях, начиная от лица, занимающего самое высокое положение в этой цепочке, — вниз, до руководителя низового звена. Иерархия – хорошо, но ошибка ее сохранять, когда она наносит ущерб интересам бизнеса. 10. Порядок. Место — для всего и все на своем месте. 11. Справедливость. сочетание доброты и правосудия. 12. Стабильность рабочего места для персонала. Высокая текучесть кадров снижает эффективность орг-ции. 13. Инициатива. означает разработку плана и обеспечение его успешной реализации. 14. Корпоративный дух. Рез-т гармонии персонала – прибыль.

3. (2.23)Визы иностранных государств, их классификация, процедура оформления и выдачи.

Классификац.: по типам: турист. (для поездки с целью т-ма); служебная (поездка по служебн. делам, но не с целью трудоустр.); рабочная (проведение работ или турдоустр.); дипломатическая (для поездок дипломатич. и консульских раб.); иммигрантская (для выезда на ПМЖ); транзитная (для пересеч. тер-рии гос-ва при въезде в 3-ю страну); гостевая (иная цель); по кол-ву въездов: однократная (право на 1 пересеч. гр-цы в теч. срока действия, макс. срок не >90 суток); двукратная (2 пересеч. гр-цы гос-ва туда и обр.); многократная (от 3-х и более раз, макс. срок также как и по однократной); по видам: индивид. (для поездок в индивид. порядке); совместная (для родителей или сопровожд. с детьми); коллективная (поездки в сост-ве группы); по территор. признаку: нац. (право пересеч. только тер-рии страны назначения); интернац. (общ. внешний вид и параметры для стран, имеющ. договорен. о ед. визовом простр., н-р, Шенгенская виза); по сроку действия: недельная (срок действ. до 7 суток); двухнед, месячная , трехмес., полугодовая, годовая, на 5 лет; по сроку пребывания: равному сроку действ. (срок пребыв. равен разреш. сроку действия, н-р, с 15 мая по 15 июня хххх года); с плавающим сроком (срок пребыв. меньше или равен разрешенному сроку действия, н-р, 15 суток, въезд разреш. в теч. 1 мес.)

Билет № 24.

1. (1.34)Планирование и оценка эффективности рекламной кампании в скс и т. Надо: 1. Провести рекламные исследования - изучение маркетинговой ситуации, анализ исходных конкурентных условий на рынке 2. Определить целевую аудиторию и перечень рекламируемых продуктов и услуг. 3.Сформулировать цели планируемой рекламной кампании (РК) 4. Разработать рекламную стратегию: концепцию и основную гранд-идею. 5. Выбрать средства распр-ния рекламы, периодичность и сроки размещения – медиапланирование. При выборе каналов рекламной информации следует учитывать: цели и стратегию РК турфирмы; размер и характер целевой аудитории выбранного канала р-ной инф-ции; стоимость размещения рекламы; географический охват; объем информации, который можно донести с помощью данного канала; оперативность и продолжительность воздействия; присутствие на данном СМИ рекламы конкурентов; традиции рекламодателя в выборе каналов рекламы. Различают несколько типов графиков размещения рекламы: последовательный — реклама размещается раз в неделю или в месяц в течение года; сезонный; импульсная подача — реклама выходит периодически через равные интервалы независимо от времени года; неравномерные импульсы —через неравные интервалы с целью внесения изменений в циклы спроса; рывок — активная рекламная кампания в определенные отрезки времени; направленный импульс — используется для продвижения отдельных товаров и услуг. 6.Рассчитать смету затрат на мероприятия.7.Определить реальные размеры затрат 8. Разработать рекламные тексты.9.Составить подробный план размещения и издания рекламы, указав средства распр-ния рекламы, периодичность размещения сообщений, сроки размещения, ответственных и т. п. 10.Орг-ть работу фирмы во время РК.11. Оценить эффективность РК после ее проведения. Под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата. оценка предусматривает: расчет экономической (коммерческой) эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной кампании;- оценка числа рекламных контактов, достигнутых в результате р. мероприятий;- оценку качества р-го материала, т. е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать этих целей. Способы оценки эффективности 1) соотношением объемов продаж или прибыли до и после проведения РК и затраченной на нее суммы. 2) изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. 3) опрос по телефону (он получил информацию о фирме и ее продуктах)

2. (1.63)Правовые основы лицензирования. Лицензирование т/а и т/о деятельности. Юр. основой лиц. явл. ФЗ от 2001 г.«О лиц. отдельных видов деят-ти». Лицензир. – это меропр., связ. с предоставлением лиц., переоформл. док-тов, подтвержд. наличие лиц., приостановлением и возобновл. действий лиц., аннулир. лиц., контролем лиц-щих органовза соблюдений лицензиатами требований. Тур. орг-ции в соотв. с ФЗ раздел. на 2 вида: т/о, осущ. продажу т/п и прав на него (т\о деят-ть – формир., продвижение и реализ. т/п, осущ. на основании лицензии) и т/а (посреднич. деят-ть). Лиценз. условия для т/о деят-ти: 1) исп. для осущ. т/о деят-ти служебного помещения, оборуд. в соответств. с ГОСТ Р «Тур. у-ги. Общие треб.», находящегося в собств. или арендованного; 2) наличие в штате т/о юр. лица не менее 7 сотрудн; 3) налич. у т/о –юр. лица не менее 30% работников, имеющ. высшее, среднее спец. образ. или доп. обр. в обл-ти т-ма или стаж работы не <5 лет. (для т/а 20%); 4)наличие у руководит. высш., ср. спц., в обл-ти т-ма или стаж не <5 лет; налич. у т/о -индивид. предпр. (тоже самое про образование); 5) наличие сертиф. соответств. тур. у-г треб. безопасности; 6) повышение квалиф. сотрудников т/о не реже 1 раза в 3 года; 7) доведение в устан. порядке до каждого т-та исчерп. инф-ции об особ. выезда и пребыв. в иностранном гос-ве, специфики поведения во время тур. поездке и др. правилах; 8) оказ. тур. у-г только после заключения д-ра с клиентом; 10) предост. клиенту полной и исчерп. инф-ции о режиме раб. лицензиата, его места нахож., наличие лиц., сертиф. на услуги, подлеж. обязат. сертиф., Ф.И.О. должностных лиц., ответств. за ведение конкр. направлений тур. д-ти. Лицензии т/о и т/а выдает Минэкономразвития России. Срок действия - 5 лет. Доки для получения: 1) заявление (наимен. орг-ции и вид деят-ти – т/о или т/а); 2) копии учредит. доков и свид-ва о гос. регистр.; 3) свид-во о постановке на учет в налоговом органе; 4) копии док-тов, подтвержд., что рук-ль и сотрудники имеют соотв. образов.; 5) копии док-тов, подтверж., что у т/ф есть помещение. Копии док-тов должны быть нотариально заверены. Т\ф придется заплатить за выдачу лиц.

3. (2.24)Основы правового положения иностранных граждан в РФ, их регистрация, временное пребывание и передвижение в пределах РФ. Документы, удостоверяющие личность иностранного гражданина в РФ.

Осн. положения режима въезда в РФ ин. граждан или лиц без гражданства в наст. время опред. ФЗ от 15 августа 1996 г. «О порядке выезда из РФ и въезда в РФ». Ин.гражд., находящиеся в РФ на ином законном основании, считаются временно пребыв. в РФ. Ин.гражд., находящиеся в РФ, обязаны иметь при себе загран. паспорта или заменяющие их док-ты. Временно пребывающие в РФ ин.гражд. представляют для рег-ции свои загран. паспорта по прибытии в пункт назначения в течение 3-хсуток, искл. праздничные и выходные дни. Освобождаются от рег-ции загран. паспортов: · главы гос-в и правит-в заруб. стран, члены парламентских и правительственных делегаций, тех. персонал этих делегаций, члены семей перечисленных лиц; лица, прибывшие в РФ по паспортам, выданным ООН; · ин.гражд., не достигшие 18-летнего возраста; ин.гражд., прибывшие в РФ на праздничные и выходные дни или на срок до трех суток в обычные дни и выезжающие из РФ в течение этих дней; ин. т-ты, совершающие круизы; лица, входящие в состав экипажей иностранных транспортных средств, осущ. перевозки грузов и пассажиров в межд.сообщении (корабли, самолеты, поезда). Регистрация осуществляется в: 1· МИД России и его органах - лиц, прибывших по линии данного министерства; 2 российских приним. орг-ациях - лиц, прибывших по линии этих организаций на срок, не превышающий трех месяцев; 3 г-цах - всех прожив. в них ин. граждан независимо от цели прибытия и срока пребывания их в РФ; 4· органах внутренних дел – ин. граждан во всех остальных случаях. Действие регистрации иностранным гражданам продлевается МИД России, органами внутренних дел и г-цами. Российские принимающие орг-ции могут продлить действие регистрации на срок, не превышающий трех месяцев. Продление действия рег-ции производится после продления срока действия визы на выезд из РФ. По общему правилу, ин.гражд. могут свободно передвигаться по территории РФ, открытой для посещения ин. гражданами, при условии уведомления о поездке[]](http://www.allpravo.ru/diploma/doc29p0/instrum2620/item2628.html#_ftn1#_ftn1). Ин.гражд., временно пребывающие в РФ по линии российских принимающих организаций, уведомляют о поездке администрацию этих организаций, а ин.гражд., постоянно проживающие в РФ или прибывшие в РФ по частным делам, в том числе в качестве гостей сотрудников постоянных ин. представительств в РФ, уведомляют органы внутренних дел. По прибытии в пункт назначения ин.гражд. должны зарегистрир. свое временное пребывание в г-цах или в органах внутренних дел либо в российской принимающей орг-ции. Ин.гражд., изменившие место пребывания в РФ в нарушение указанного порядка, обязаны по требованию органов внутренних дел возвратиться к прежнему месту пребывания или следовать в соответствии с избранными пунктами назначения. Постановлением Правительства РФ от 4 июля 1992 г. утвержден Перечень территорий РФ с регламентированным посещением для ин. граждан. Въезд ин. граждан на такие тер-рии согласовывается принимающими организациями с ФСБ России и его органами на местах. Органы гос-ной безопасности принимают решение о допуске ин. граждан для посещения этих тер-рий по согласованию с заинтересованными министерствами и ведомствами или их территориальными органами. Ин.гражд. обязаны выехать из РФ по истечении определенного им срока пребывания.

Билет № 25.

1. (1.35)Разработка рекламного бюджета на предприятиях скс и т. этот вид затрат явл.одним из главных факторов роста объемов продаж. Но при недостаточном объеме рекламных затрат их эффект близок к нулю. В крупных компаниях разраб. бюджета заним. - отделы маркетинга и рекламы. В малых и средних компаниях, эти функции выполняют либо директора фирм, либо ведущие менеджеры. Факторы, влияющие на размер р/б: • Величина и характер целевой аудитории. Затраты определяются тем, какие рекламные средства предполагается использовать. Если целевая аудитория велика, разнородна и территориально разбросана, то используются такие дорогостоящие каналы, как телевидение, массовые издания и пр. Если же целевая аудитория расположена компактно или четко сегментирована, то в этом случае можно использовать прямую почтовую рассылку, специализированные издания …• Этап жизненного цикла товара или услуги: для новых товаров - активную рекламную кампанию и большие рекламные затраты. Дифференциация товара: для легко распознаваемых товаров – дешевле. Уровень конкуренции на рынке. Если основные конкуренты тратят на рекламу много, то для сохранения своей доли рынка надо тоже. Финансовые ресурсы. финансируется самим предприятием Исключение - корпоративная реклама. Методы ф-я рекламного бюджета: 1) Метод финансирования от возможностей, - то, что остается после удовлетворения всех других направлений д-ти предприятия, 2) Метод фиксированного процента отчисление определенной доли прибыли: ставит причину (затраты на рекламу) в зависимость от следствия (прибыли, объема продаж). 3) Метод соответствия конкуренту 4)Метод максимальных расходов - как можно больших средств. 5) Метод на основе целей и задач - разработку четко сформулированных целей и задач рекламы, соответствующей стратегии и детальную проработку рекламной кампании. требует периодически пересматривать бюджет. 6) Инвестиционный подход - затраты определяются на несколько лет вперед и рассматриваются как инвестиции, эффект от которых проявляется как в текущем периоде, так и в будущем. При разработке РБ следует учитывать, что существует так называемая точка нелинейности рекламных затрат. Она "соответствует такому размеру рекламного бюджета, при дальнейшем увеличений которого затраты на рекламу перестают приносить адекватный им прирост процента охвата целевой аудитории. Известно, что в соответствии с существующими закономерностями рекламной д-ти затраты на рекламу не могут превышать 10—12% от реальной прибыли фирмы. В практике турбизнеса наиболее обоснованна разработка рекламного бюджета на основе интегрированного подхода с использованием отдельных элементов всех методов.

2 (1.64)Качество продукции и услуг и защита потребителя. Пути повышения качества туристского обслуживания. ЗАКОН О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ от 1993. ГЛАВА III. ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ РАБОТ (ОКАЗАНИИ УСЛУГ). Статья 27. Сроки выполнения работ 1. Исполнитель обязан осуществить выполнение работы в срок, установленный правилами выполнения отдельных видов работ или договором. Статья 28. Последствия нарушения исполнителем сроков выполнения работ: 1. Если исполнитель нарушил сроки выполнения работы - сроки начала и окончания выполнения работы или во время выполнения работы стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе: назначить исполнителю новый срок; поручить выполнение работы третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов; потребовать уменьшения цены за выполнение работы; расторгнуть договор о выполнении работы. Также, в случае нарушения установленных сроков выполнения работы исполнитель уплачивает потребителю за каждый день или час просрочки неустойку (пеню) в размере 3% цены выполнения работы. Статья 29. Права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) 1. Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы вправе по своему выбору потребовать: безвозмезд. устранения недостатков выполненной работы; соответ. уменьшения цены выполненной работы; безвозмезд. изгот-я другой вещи из однородного мат-ла такого же кач-ва или повторного выполнения работы.

3 (2.25)Правила перевозки грузов через границу. Правила устанавливаются не государством, а перевозчиком, за исключением товаров нетарифного регулирования (опасные наркотики, оружие, товары двойного назначения. Правила регулируют вес, объем, перечень опасных товаров – антиреррор. Отдельные правила о перевозке животных – нужен межунар.ветеринарный сертификат, специальная тара для перевозки. Правила определяют Общий порядок ввоза товаров: порядок уплаты таможенных пошлин или освобождение от них, декларирование товаров, пересылку междунар.почтовых отправлений. Полное освобождение от уплаты при соблюдении след. условий: а) Товары перемещаются через таможенную границу физ. лицом: 1. в ручной клади или сопровождаемом багаже; 2. в несопровождаемом багаже; 3. пересылаются в адрес физ. лица, следующего через тамож. границу РФ (за исключением товаров, пересылаемых в международных почтовых отправлениях); б) Товары ввозятся не в целях осущ.предприн. деят-ти. Предназначение товаров опред. таможенным органом исходя из заявления физ. лица о товарах, перемещаемых через таможенную границу, хар-ра товаров и их количества, а также из частоты перемещения товаров через тамож.границу. Напр., физ. лицо должно пересекать тамож. границу [не более одного раза в месяц.](http://www.tamognia.ru/custreg/ppersons/goods/mooving_goods.html##) Товары ввозятся в пределах стоимостных (до 65 тыс. руб.) и весовых (до 35 кг) ограничений. г) Отдельные категории товаров ввозятся в пределах количественных ограничений. Конкретные колич. ограничения предусмотрены для: 1. [алкоголь-напитков](http://www.tamognia.ru/custreg/ppersons/goods/mooving_goods.html##) (до 2 л.); 2. [табачных изделий](http://www.tamognia.ru/custreg/ppersons/goods/mooving_goods.html##) (50 сигар, 100 сигарилл, 200 сигарет, 0,25 кг табака). Могут ввозиться лицами, достигшими 17 лет. Количественные ограничения установлены также в отношении перемещаемой (ввозимой и вывозимой) икры осетровых видов рыб. Так [допускаются без предъявления специальных разрешений](http://www.tamognia.ru/custreg/ppersons/goods/mooving_goods.html##) не более 250 граммов на одного человека независимо от возраста. Пересылаемые в РФ в адрес физ.лиц междунар. почтовые отправления освобождаются от уплаты ввозных тамож. пошлин, налогов в случаях, когда стоимость таких отправлений (товаров) не превышает 10 тысяч рублей, если товары пересылаются в течение 1 недели в адрес 1 получателя. Декларирование товаров, перемещаемых физ.лицами в ручной клади и сопровождаемом багаже, производится при следовании через Гос.границу РФ. Как правило, ввозимые в РФ физическими лицами товары с полным освобождением от уплаты таможенных пошлин, налогов подлежат: устному декларированию; декларированию в конклюдентной форме (самостоятельный выбор физическим лицом "зеленого коридора", то есть проход физического лица через специально обозначенное место для прохода лиц, не имеющих в ручной клади или сопровождаемом багаже товаров, подлежащих декларированию в письменной форме, рассматривается как заявление таможенному органу об отсутствии у указанного лица товаров, подлежащих декларированию в письм.форме). Письменное декларирование товаров, не облагаемых пошлинами в случаях ввоза: оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ; наркотических средств; ядовитых веществ, лекарственных средств; изделий, содержащих радиоактивные вещества; [культурных ценностей](http://www.tamognia.ru/custreg/ppersons/goods/mooving_goods.html##). Ввоз в РФ физ. лицами товаров с уплатой таможе.пошлин: Единая ставка таможенных пошлин, установлена [Правительством РФ](http://www.tamognia.ru/laws/law_16.html) в размере 30% тамож.стоимости товаров, но не менее 4 евро за 1 кг. Единая ставка, применяется независимо от вида ввозимого товара. При уплате таможенного платежа по единой ставке, иные виды тамож.платежей не взимаются, за исключением уплаты тамож. сбора за тамож. оформление товаров в размере [250 рублей](http://www.tamognia.ru/laws/law_450.html).

Билет № 26.

1. (1.36)Правовое регулирование рекламы в скс и т. Осн. док-ты 1) ФЗ «О р-ме»(регулир. отношения, возникающие в пр-ссе произ-ва, размещения и распростр. р-мы на рынках товаров, работ и у-г). 2) З-н «О защите прав потребителей» (какая инф-ция о товарах, у-гах должна доводиться до потребит.); 3) з-н «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхожд. товаров»; 4) з-н «Об основах тур. д-ти». Ст. 182 «Заведомо ложная р-ма»УК РФ (исп. в р-ме ложной инф-ции), Ст. 36 з-н «О СМИ» (если СМИ не зарегистр. в кач-ве специализир. на сообщениях и материалах рекл. хар-ра, то р-ма не должна превышать 40% объема отдельного номера периодич. печатного издания), Ст. 7 з-н «О сертиф. работ, продуктов и у-г» (запрещ. рекламир. продукцию, подлежащ. обязат. сертиф., но имеющ. сертиф. соответствия)» З-н «О рекламе»: р-ма может явл. объектом авторского права и подлежит защите, не должна побуждать к насилию, агрессии, возбуждать панику. Если д-ть рекламодателя подлежит лицензир., то должны быть номер лиц. и орган, ее выдавший. Четко регламентир. понятие ненадлежащей р-мы (недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и скрытая р-ма). Недобросовестная: дискредитир. лиц, не пользующ. рекламированными товарами, содержит некорректные сведения о др. аналог. товарах, высказывания, порочащие конкурентов. Недостоверная: искажение потребит. св-в и условия применения товаров, неверную инф-цию относит. наличия сертиф. соответствия, изменение цены продукта на момент распростр. р-мы, статистич. преувеличения, исп. терминов в превосходн. степени «самый», «единственный», если их невозможно подтвердить документально. Неэтичная р-ма: нарушает нормы морали путем употребл. оскорбит. слов, сравнений, образов и отношений расы, профессии, соц. категории, возрастной группы, пола, языка. Заведомо ложная р-ма: умышленно вводит в заблуждение потребителя р-мы. Скрытая р-ма: оказ. не осознаваемое потребителем воздействие различными способами. Лица, права и интересы кот. нарушены в рез-те ненадлежащей р-мы вправе обратиться в суд. Органы, осущ. гос-ный контроль: федер. антимонопольный орган и его территор. подразделения; Мин. РФ по антимонопольной п-ке и поддержке предпринимат-ва (контроль за соблюдением законодат-ва по р-ме). Органы саморегулир. в обл-ти р-мы – это обществ. орг-ции, привлекаются к участию в разраб. требований и законов о р-ме, проводят независ. экспертизу р-мы на предмет ее соответствия требованиям законодат-ва. В соотв. с з-ном «О р-ме» основную ответственность за ненадлеж. тур. р-му несет ф-ма.

2. (1.69) Приниципы управления персоналом на предприятиях скс и т. Осн. принципы менеджм.: 1) разделение труда (цель – выполнение работы, большей по объему и лучшей по кач-ву при тех же усилиях. Это достигается за счет сокращения числа целей, на кот. должны быть направлены внимание и усилия); 2) полномочия и ответственность (полномоч. есть право отдавать приказ, а ответственность есть ее составляющ. противоположность. Гда даются полномочия, там возникает ответственность); 3) дисциплина (послушание и уваж. к соглашениям между ф-мой и ее работниками, предполаг. справедливо применяемые санкции); 4) единоначалие (работник должен получать приказы только от одного непосредственного начальника); 5) единство направления (каждая группа, действ. в рамках одной цели, должна быть объедин. единым планом, иметь одного рук-ля); 6) подчиненность личных интересов общим (интересы 1 работника не должны превалировать над интересами компании); 7) вознаграждение персонала (для того, чтобы обеспеч. верность работников, они должны получать справедливую з/п); 8) централизация; 9) скалярная цепь (это ряд лиц, стоящ. на рук. должностях, начиная ген.директора до рук-ля низового звена. Иерархия – хорошо, но если мешает - поменять); 10) порядок (все на своем месте); 11) справедливость (сочетание доброты и правосудия); 12) стаб. раб. места для персонала (текучесть кадров снижает эффективн. орг-ции); 13) инициатива; 14) корпоративный дух.

3. (2.26)Платежные средства и правила расчета за рубежом. Наличная иностранная валюта. Физ. лица имеют право единовременно вывозить из РФ валюту в сумме не > $ 10 тыс. при этом данная иностранная валюта подлежит декларированию. Сумма < $ 3 тыс. декларированию не подлежит. Во всех государствах можно обменять наиболее распространенную валюту ($, английские фунты, немецкие марки) на соответствующую национальную валюту. Обычно выгоднее менять деньги в банках. В обменнике надо обратить внимание на размер комиссии. Квитанцию об обмене нельзя выбрасывать, т.к. в некоторых странах получить доллары за оставшуюся национальную валюту можно только в тех случаях, если она приобретена законно. Пласт. карты более удобны, чем бумажные деньги. Их можно беспрепятственно провозить через границу. Оплачивать товары или услуги с помощью платежных карт можно в тех торговых или сервисных точках, где имеются специальные устройства – импринтеры или электронные терминалы. Импринтер – механическое считывающее устройтсво, необходимое для распечатки товарного чека (инвойса) в 3-х экземплярах. 1-ый инвойс отправляется в банк покупателя для списания денег с его карточного счета, 2-ой выдается ему на руки, а 3-ий остается в магазине. На 3-х экземплярах ч-к должен поставить свою подпись. Если подпись еще не поставлена, он вправе отказаться от покупки. Электронный терминал автоматически связывается с банком покупателя и проводит авторизацию. Затем терминал распечатывает счет в 2-х экземплярах, на кот. владелец должен расписаться. Карточкой может пользоваться только ее держатель. Владелец должен потребовать проведения операции в его присутствии. Необходимо следить, чтобы испорченные счета или распечатки были аннулированы. Держатель карточки обязан сохранять все документы по операциям. Чеки. Чек является письменным приказом чекодателя (лица, выписывающего чек) плательщику (банку) произвести выплату определенной суммы денег получателю, указанному в чеке (или предъявителю). Чек содержит образец подписи владельца, проставленный в специальном месте при его покупке. Утрата чеков может быть возмещена в короткие сроки; их можно обменять на валюту в любых банках, их принимают в гостиницах и магазинах всего мира. При оплате дорожный чек необходимо подписать на нижней строке и указать название места, где его приняли. Чеки оплачивают только в пределах срока их действия, просроченные возвращают в банк. В бессрочных чеках указаний о сроке действия не содержится. Чеки подлежат декларированию путем подачи письменной таможенной декларации. Tax Free. Во многих европейских странах существует практика возвращения части денег за товары, вывозимые в другие государства, т.к. иностранец вовсе не обязан платить местные налоги, включенные в стоимость покупок. Туристы могут вернуть себе 7-19% от стоимости покупки. Не имеют права пользоваться Tax Free граждане, которые: имеют вид на жительство в данной стране или в др.стране ЕС; находятся в стране, более 3-х мес.; имеют разрешение на трудовую д-ть. Налог возвращается с покупок сделанных в опр. магазинах. (надпись Tax Free for tourists). После покупки должны выдать Tax Free Cheque (TFC), к которому надо приложить все товарные чеки, по (TFC) потом и вернут деньги. Неправильно заполненный чек недействителен. Одежду и обувь, купленные с расчетом на возврат н-га, нельзя носить до выезда из гос-ва, также не рекомендуется отрывать ценники. На таможне страны пребывания после предъявления паспорта, TFC и покупок, на обратной стороне чека ставят печать.

Билет № 27

1. (1.49)Порядок образования юридических лиц. Физические лица как субъект предпр-льского права. Образование юр. лица базируется на опред. принципах, регу-ся нормативными актами, гражданским законодательством, законами об отдельных орг-правовых формах юр. лиц, кот. могут функционир. в российской эк-ке, а также в зависимости от формы собственности на имущество. Необходимость образования юр. лица обосновывается эк-кой целесообразностью, материальными условиями, нужными для учреждения предприятия, а также возможностью выполнения важнейшей обществ. ф-ции – произ-тво товаров в соответствии с потребностями р-ка и заказами конкретных потребителей. Способы образования юр. лица: а) распорядительный (юр. лицо возникает на основе одного лишь распоряжения учредителя, а спец. гос-ной регистрации не треб.); б) разрешительный (создание предп-я разрешено компетентным органом. В СССР так созд. большинство орг-ций. В разрешении могло быть отказано по мотивам нецелесообразности. Современное законодательство сохраняет разрешительный порядок создания некоторых видов юр.лиц. Для создания объединений коммерческих организаций (союзов или ассоциаций) необходимо предварительное согласие федерального антимонопольного органа - ГКАП. Практически такое же согласие нужно и для создания любой коммерч. орг-ции, если суммарная стоимость активов ее учредителей превышает 100 тыс. минимальных размеров труда); в) нормативно-явочный (регистрирующий орган проверяет только соответствие представленных учредительных док-тов и действий учредителей нормам права, после чего обязан зарегистрир. юр. лицо, а вступать в обсуждение вопроса о целесообразности или полезности создаваемого юр. лица он не вправе. Этим нормативно-явочный порядок отличается от разрешит.).Порядок образования юр.лица подразумевает нескольких этапов: 1.возникновение идеи о создании нового предприятия (организации), необходимого для производства конкретных видов продукции, товаров, работ, услуг); 2. изучение и определение возможностей использования новых технологий, средств и предметов труда; 3. изучение рынка, на удовлетворение потребностей которого должно работать предприятие; 4. подбор поставщиков, необходимых факторов производства (сырья, материалов, комплектующих изделий, оборудования, энергетических ресурсов, информации и других); 5. подбор соучредителей предприятия (организации); 6. определение финансовых источников, необходимых для формирования уставного капитала, необходимого для первоначального этапа функц-я предприятия; 7. разработка учредит. документов и бизнес-плана; 8. проведение орг.мероприятий по созданию организации; 9. осуществление гос. регистрации предприятия, открытие счетов в банках. Для регистрации представляются след. документы: заявление учредителей о регистрации, устав организации, учредительный договор или решение учредителей о создании юридического лица (в виде протокола собрания учредителей), свидетельство об уплате регистрационной пошлины, а для коммерческих организаций - также документы, подтверждающие оплату не менее 50% Уставного капитала предприятия. После этого основные данные об организации включаются в единый гос. реестр юр. лиц и становятся доступными для всеобщего ознакомления. В соотв. со ст. 51 ГК, проведение регистрации всех юр. лиц возложено на органы юстиции.; 10. изготовление печатей, штампов; 11. постановка на

учет в налоговой службе. в ПФ, Фонде занятости, Фонде соц.страх и Фонде об.мед. страхования. Субъекты предпр-льского права: 1)физические лица, 2) юридические лица; 3) Российская Федерация, субъекты РФ, муниципальные образования. Граждане как субъекты предпр-льского права: Гражданин вправе заниматься предпр.д-тью без образования юр. лица с наступлением совершеннолетия, поскольку этот вид занятий требует от гражданина самостоятельно приобретать и осуществлять субъективные права, создавать для себя юридические обязанности и исполнять их. Необходимым правовым условием предприним-кой д-ти выступает ее государственная регистрация. В качестве индивидуального предпр-ля выступает дееспособный гражданин, зарегистрированный в качестве инд. предпр-ля, самостоятельно на свой риск и под свою имущественную ответственность осуществляющий д-ть, направленную на получение прибыли. Граждане могут иметь имущество на праве собственности, наследовать и завещать имущество; заниматься предприним-кой и любой иной, не запрещенной законом д-тью; создавать юридические лица самостоятельно или совместно с другими гражданами и юридическими лицами; совершать любые не противоречащие закону сделки и участвовать в обязательствах.

2. (1.65)Концепция р-я туризма в г.Москве. Сейчас действует Постановление Правительства Москвы от 8 августа 2000 года N 602 - ПРОГРАММА Р-Я ТУРИЗМА В г.МОСКВЕ НА ПЕРИОД ДО 2010 ГОДА. Комплексная Программа р-я туризма в г.Москве разработана по поручению Мэра г.Москвы и содержит наиболее актуальные предложения и мероприятия по их выполнению в целях создания правовой, организационно-управленческой и экономической среды, благоприятной для дальнейшего р-я тур. индустрии в Москве. Еще в мае 1996, принимая программу р-я гостинично - тур. комплекса, Правительство Москвы определило туризм как приоритетное направление в экономике города. Цель настоящей Программы - в действительности создать условия для превращения индустрии туризма в ключевую отрасль экономики Москвы.Реализация Программы осуществляется за счет бюджетных и внебюджетных источников финансирования, а также за счет инвестиций в проекты и мероприятия Программы. Основные цели Программы 1. Увеличение доходов от туризма. Ф-е гор. бюджета за счет поступлений от тур.д-ти в г. Москве: на 10% к 2010 году. 2. Повышение благосостояния жителей города. 3. Приток инвестиций и создание новых рабочих мест. 4. Обеспечение комфортных условий пребывания туристов. 5. Рост нац. достоинства, как следствие гостеприимства и обращения к культурно-историч. наследию. Для их выполнения планируются следующие мероприятия: Рекламно-информационная д-ть по созданию образа Москвы как города, благоприятного для туризма. Информационно-справочная д-ть. Создание и регулярное обновление информационных баз данных для туристов (инфа о Москве, об агентствах, перелетах,размещении и т.д.) Создание Службы справок и консультаций (справки по телефону на трех языках,Личные консультации, Прием заказов на бронирование, Переадресация звонков в адрес поставщиков услуг). Маркетинговая д-ть (спец. мероприятия в Москве и других странах по ф-ю общественного мнения о Москве, Продвижение новых тур. ресурсов. Орг-ция презентаций новых турпродуктов. Орг-ция конференций по туризму с участием зарубежных фирм. Орг-ция международных рекламных и PR-кампаний). Р-е инфраструктуры и материальной базы туризма: предлагается политика "малых шагов", направленная на ф-е сети малых частных гостиниц и других типов ср-в размещения, Ф-е единой системы тур. зон Москвы (около20-ти зон) и связанных с ними полноценных тур. маршрутов, ориентированных на разные категории туристов, обеспечивающих полный комплекс услуг для туристов в пределах 15-минутной пешеходно-транспортной доступности, включая проживание (гостиничные комплексы, апартаменты, квартиры в жилых массивах и т.д.), обслуж-е туристов (торговля сувенирами, бытовые услуги, здравоохранение и т.д.), развлечения (комплексы досуга, театры, киноконцертные залы и т.п.), справочно-информационное обслуживание, посещение объектов показа (экскурсионное обслуживание), транспортное обслуживание, автостоянки. Строительство новых гостиниц. В соответствии с проектом размещения жилищного, культурно-бытового, коммунального и др. видов строительства в Москве на период 2001-2005 г. и Ген. планом р-я города Москвы на период до 2020 г. в столице предусматривается строительство новых отелей и реконструкция существующих. Р-е транспортных услуг в туризме. Приобретение автотрансп.ср-в (автобусов, микроавтобусов, легковых автомобилей), Создание эффективной системы в работе московских такси, оснащенных радиосвязью и обслуживающих в первую очередь туристские объекты. Определение и создание мест парковки туристско-экскурсионного транспорта. Р-е индустрии питания, медицинского обслуживания и т.д. В соответствии с постановлением N 602 разработана Концепция реконструкции архитектурных, садово-парковых ансамблей и исторических мест города, посещаемых туристами - "Венок русских усадеб".

3. (2.27)Порядок аакредитации турпредприятий при МИДе РФ и в пунктах пропуска. Российским туристическим компаниям, находящимся на консульском обслуживании в КД МИД России или Представительствах МИД России в субъектах Федерации, планирующим осуществление приема иностранных туристов, в соответствии с Постановлением Правительства от 9 июня 2003 г. № 335 необходимо встать на спец. учет (получить референс-номер) в МИД РФ. Референс-номер дает возм-ть т/о самостоятельно оформлять подтверждения о приеме интуристов, которые входят в число обязательных доков для рассмотрения российскими консульскими загранучреждениями вопросов о выдаче тур.виз. Для получения референс-номера необходимо представить документы: 1. Письмо-заявка. 2. Приложение к письму-заявке 3. Гарантийное письмо 4. Нотариально заверенная копия лицензии на т/о д-ть. 5. Выписка из реестра, подтверждающая юр. силу действия лицензии от лицензирующей орг-ции. 6. Документ об уплате сбора - “за присвоение номера турреференса” (код 073) – в размере 1 МРОТ. Все документы для получения тур. референс-номера необходимо сдавать в экспедицию МИД России, расположенную в центральном здании МИД России на Смоленской пл.На конверте с документами следует сделать надпись “Консульский департамент МИД России – получение (восстановление) референс-номер”, а также указать название организации, ее регистрационный номер в КД МИД России и референс-номер в случае его восстановления.

Билет № 28.

1. (1.53) Семь источников инновационных возможностей: неожиданное событие; несоответствие; нововведения, основанные на потребностях процесса; изменения в структуре отрасли или рынка; демографические изменения; изменения в восприятии и настроениях потребителей; новое знание.

2. (1.67)Гос. рег-е сферы т-ма в РФ. Основные положения закона РФ «О туристской деятельности». (ФЗ от 24.11.96 г. № 132-ФЗ). Настоящий ФЗ определяет п-пы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого тур. рынка в РФ, и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путеш-й, а также определяет порядок рационального использования тур. ресурсов РФ. Глава I. Общие положения Статья 1. Основные понятия: туризм, тур. д-ть, внутренний, выездной, въездной и т.д. Статья 2. Законодательство РФ о тур.д-ти: состоит из настоящего ФЗ, принимаемых в соответствии с ним ФЗ и др.актов РФ, а также законов субъектов РФ, которые не могут противоречить настоящему ФЗ. Глава II. Гос. рег-е тур. д-ти: Статья 3. П-пы гос. рег-я тур. д-ти. Гос-во, признавая тур.д-ть одной из приоритетных отраслей экономики РФ, содействует тур.д-ти и создает благоприятные условия для ее р-я; определяет и поддерживает приоритетные направления тур.д-ти; формирует представление о РФ как стране, благоприятной для т-ма; осущ-ет поддержку и защиту российских туристов, т/о, т/а и их объединений. Статья 4. Цели, приоритетные направления и способы гос. рег-я тур. д-ти: обеспечение права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путеш-й; охрана природной среды; создание условий для д-ти, направленной на оздоровление туристов; р-е тур. индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов гос-ва и граждан РФ, р-е международных контактов, сохранение объектов тур. показа, рациональное использование природного и культурного наследия. Приоритетными направлениями гос. рег-я тур.д-ти явл-ся поддержка и р-е внутреннего, въездного, социального и самодеятельного т-ма. Гос рег-е тур.д-ти осущ-ся путем: создания норм-прав актов, напр-х на соверш-е отношений в сфере тур. индустрии; содействия в продвижении тур. продукта на внутреннем и мировом тур. рынках; защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности; лицензирования, стандартизации в тур. индустрии, сертификации тур. продукта; установления правил въезда, выезда и пребывания на территории РФ с учетом интересов р-я т-ма; прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ р-я т-ма; создания благоприятных условий для инвестиций в тур. индустрию; налогового и таможенного рег-я; предоставления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот т/о и т/а, занимающимся тур.д-тью на территории РФ; содействия кадровому обеспечению тур.д-ти; р-я научных исследований в сфере тур.индустрии; содействия участию российских туристов, т/о, т/а и их объединений в международных тур. программах; обеспечения картографической продукцией; иными способами. Координацию тур. д-ти в РФ осущ-ет федеральный орган исполнительной власти в сфере т-ма. Статья 5. Лицензирование, стандартизация в тур. индустрии, сертификация тур. продукта. Данные о т/о и т/а, получивших лицензии на осуществление тур.д-ти, вносятся в федеральный реестр. Отказ от обязательной сертификации, отрицательный результат сертификации, а также аннулирование действия сертификата соответствия влекут за собой приостановление или прекращение действия лицензии. Глава III. Права и обязанности туриста. Статья 6. Права туриста: турист имеет право на: информацию о правилах въезда в страну, об обычаях населения и т.д; свободу передвижения, свободный доступ к тур. ресурсам; обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной медицинской помощи; возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли-продажи тур.продукта; содействие органов власти; доступ к средствам связи. Статья 7. Обязанности туриста. Он обязан: соблюдать законодательство страны, уважать ее, обычаи, религиозные верования; сохранять окружающую природную среду, памятники культуры; соблюдать правила въезда-выезда; соблюдать правила безопасности. Статья 8. Предоставление льгот отдельным категориям туристов. Глава IV. Особенности ф-я, продвижения и реализации тур. продукта. Тур.продукт ф-тся исходя из конъюнктуры тур.рынка или по конкретному заказу туриста. Оформляется в письменной форме как соглашение, имеющее характер предварительного договора. При продвижении тур. продукта (Т/П) т/о и т/а несут ответственность за достоверность информации о тур. продукте. Если письменная информация о тур. продукте содержит все существенные условия договора, и оформлена как предложение, из которого усматривается воля т/о или т/а заключить договор на указанных в предложении условиях с любым, кто отзовется, такое предложение признается офертой. Статья 10. Особенности реализации. Реализация Т/П осущ-ся на основании договора. Он заключается в письменной форме и должен соответствовать закон-ву. Существенные условия договора: информация о т/о или т/а, включая данные о лицензии, о туристе, о потребительских свойствах тур. продукта, включая инф-ю о программе, об условиях безопасности туристов, о результатах сертификации тур. продукта, дата и время начала и окончания путешествия, его продолжительность и т.д. Ответственность продавца и клиента, условии расторжения. Конкретные условия путешествия, розничная цена тур. продукта указываются в тур. путевке, кот. явл-ся письменным акцептом оферты т/о или т/а на продажу тур. продукта и неотъемлемой частью договора, а также документом первичного учета т/о или т/а. Глава VI. Туристские ресурсы РФ Классификация и оценка тур. ресурсов РФ, режим их охраны, порядок их исп-я с учетом предельно допустимых нагрузок. Глава VII. Безопасность т-ма : личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путеш-й. Ростуризм информирует т/о, т/а и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания. Статьи: Специализированные службы по обесп.безопасности, Защита интересов российских туристов за пределами РФ в случаях возникновения чрезвычайных ситуаций, Страхование. Глава VIII. Международное сотрудничество: федеральный орган исп. власти в сфере т-ма создает представительства за пределами РФ. Глава IX. Заключительные положения: Статья 20. Ответст-ть за нарушение закон-ва РФ о тур. д-ти.

3. (2.28)Правовое регулирование международного (межд-го) сотрудничества в сфере туризма. Постоянное расширение межд-го тур. обмена обусловило необходимость его международно-правовой регламентации: выработки различных правовых институтов и создания специализированных межд-ных тур. орг-ций. Правовое рег-ние межд-го т-ма осуществляется прежде всего в рамках ООН, на которую возложена основная задача по налаживанию межд-го сотрудничества в решении различных проблем. Именно в рамках ООН были разработаны и приняты основные межд-ные конвенции по вопросам правового рег-я межд-го т-ма. В 1963 г. в Риме была проведена I Конференция ООН по т-му и путешествиям, в которой приняли участие 87 государств - членов ООН, 5 специализированных учреждений ООН, 7 межправит. и 14 неправительст. межд-ных орг-ций, заинтересованных в р-и межд-го т-ма. Правовым рег-нием мирового т-ма, а также изучением нац.закон-ва государств занимаются экономич. комиссии ООН, осущ-щие работу по проблемам регионального р-я т-ма, такие, как Европейская экон-я комиссия ООН (ЕЭК ООН), Экон-я и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (ЭСКАТО) и др. Глубокий анализ роли межд-го т-ма в межд-ных отношениях был дан на проходившей в Маниле (Филиппины) в 1980 г. Всемирной конференции по т-му, в работе которой приняли участие делегации 107 государств и 91 орг-ции. Конференция приняла Манильскую декларацию по мировому т-му, в которой отмечалось, что "т-м понимается как д-ть, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их межд-ных отношений". Всемирная тур. орг-я (ЮНВТО) является специализированным органом по т-му, в 2006 г. в состав входят 150 стран и в качестве наблюдателей имеет многочисленные правительственные и неправит. орг-ции. В Уставе ВТО провозглашено: "основной целью орг-ции является способствовать развитию т-ма для того, чтобы внести вклад в экономическое р-е, межд-ное взаимопонимание, мир, процветание и взаимное уважение". Работа ВТО координируется на проводимых раз в два года Генеральных ассамблеях и осуществляется Исполнительным советом в рамках шести региональных комиссий по Африке, Америке, Европе, Среднему Востоку, Восточной Азии и Океании. существует большое число специализированных межд-ных неправительственных орг-ций в области иностранного т-ма. обходимо отметить Организацию ООН по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). Ряд межд-ных тур. орг-ций носит региональный характер, например Арабский союз по т-му (создан в 1954 г.), который объединяет нац. тур. орг-ции ряда арабских государств. Отдельные межд-ные орг-ции, такие, как Межд-ная ассоциация научных экспертов по т-му (АЦЕСТ), основанная в 1951 г. Всемирная ассоциация по профессиональному образованию в т-ме, основанная в 1969 г. под эгидой ВТО, имеют профессиональную направленность. По характеру своей д-ти довольно близко к международным орг-ям примыкают некоторые национальные орг-ции, такие, как Американское общество тур. агентств (АСТА), имеющее большое количество зарубежных членов, Ассоциация британских тур. агентств (АБТА) и др.се они работают на широкой международной основе. Всемирная федерация тур. агентств (ФУААВ), (1966 г.), объединяющей свыше 70 нац. и рег. ассоциаций, защишаеи проф.интересы тур. агентств.

Билет № 29.

1. (1.66)ВТО – ее цели, задачи, структура управления. Всемирная тур. орг-ция (ЮНВТО), специализированное учреждение ООН, является ведущей международной организацией в сфере туризма и путешествий. Она служит в качестве глобального форума в области тур. политики и практического источника тур. ноу-хау. Штаб-квартира в Мадриде. ЦЕЛИ: Согласно п.1 ст.3 Устава, осн.цель - "содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое р-е, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии". ЮНВТО играет центральную и решающую роль в пропаганде и развитии ответственного, устойчивого и общедоступного туризма, призванного способствовать экон. развитию, междунар. взаимопониманию, миру, благосостоянию, взаимному уважению, соблюдению гражданских прав и основных свобод. Выполняя эту миссию, Орг-ция уделяет особое внимание интересам развивающихся стран в сфере туризма. ЮНВТО является катализатором процессов развития технического обмена и международного сотрудничества, стимулирования и расширения партнерства между государственными и частными орг-циями, поощрения реализации положений Глобального этического кодекса туризма, что позволяет странам - членам, тур. центрам и предприятиям максимально использовать экономическое, социальное и культурное воздействие туризма и полностью использовать его преимущества, при этом сводя к минимуму отрицательные последствия туризма для социальной сферы и экологии. В 2006 г. в состав ЮНВТО входят 150 стран, 7 территорий и около 300 Присоединившихся членов, представляющих предприятия частного сектора, учебные заведения, туристские ассоциации и местные туристские администрации. Будучи уверенной в том, что туризм может быть эффективно использован в борьбе с бедностью, ЮНВТО приняла на себя обязательство участвовать в претворении в жизнь Целей в области развития, сформулированных в Декларации тысячелетия ООН, посредством внедрения новой инициативы по развитию устойчивого туризма как средства искоренения нищеты. Программа, внедренная в 2003 г., известная как ST-EP (Устойчивый туризм - искоренение нищеты), включает в себя многолетнюю работу обеих организаций по продвижению устойчивого туризма в целях искоренения нищеты. СТРУКТУРА: Генеральная ассамблея является высшим органом Всемирной тур. орг-ции. Созывается раз в два года для обсуждения бюджета Орг-ции и ее программы работы, а также актуальных проблем в области тур. сектора. Раз в четыре года Генеральная ассамблея избирает Генерального секретаря Орг-ции. Состоит из голосующих делегатов из числа Действительных и Ассоциированных членов. Исполнительный совет является руководящим органом ЮНВТО, отвечающим за выполнение Организацией своей программы работы в соответствии с установленным бюджетом. Заседания два раза в год. Состоит из 29 членов, избираемых Генеральной ассамблеей из расчета одно место в Совете от каждых пяти Действительных членов. Испания как страна, размещающая у себя Штаб-квартиру ЮНВТО, имеет одно постоянное место в Исполнительном совете. Ассоциированные и Присоединившиеся члены участвуют в работе Исполнительного совета на правах наблюдателей. Региональные комиссии В ЮНВТО имеется шесть РК: для Африки, Американского региона, Ближнего Востока, Восточной Азии и Тихоокеанского региона, Европы и Южной Азии. Заседания не реже 1 раза в год. Комитеты, образованные членами ВТО для разработки рекомендаций по управлению и содержанию программы работы: Комитет по программе, Бюджетно-финансовый комитет, Комитет по статистике и макроэкономическому анализу туризма, Комитет по исследованию рынка и продвижению туризма, Комитет по устойчивому развитию туризма, Комитет по обеспечению качества, Комитет ЮНВТО по образованию, Деловой совет ЮНВТО и Всемирный комитет по этике туризма. Секретариат, которым руководит Генеральный секретарь Франческо Франжиалли, имеет в своем составе около 90 сотрудников, которые отвечают за реализацию программы работы ЮНВТО и выполнение задач, которые ставят члены Орг-ции. Для обслуживания потребностей Присоединившихся членов ВТО в мадридской штаб-квартире работает Исполнительный директор, чей пост финансируется Правительством Испании. К Секретариату также относится вспомогательное региональное бюро для Азиатско-Тихоокеанского региона, которое расположено в Осаке (Япония) и которое финансируется Правительством Японии. Официальными языками ВТО являются английский, арабский, испанский, русс. и фр.

2. (1.8)Профессиональная этика работников сферы скс и т. Морально-психологический климат в коллективе и его динамика. Этика деловых отнощшений в коллективе. Деловой этикет. Этика – наука о морали, о законах нравств. как одной из сторон жизнед-ти об-ва и личности. Категории этики: добро, зло, честь, долг…Профессиональная этика работников сервиса явл. совокупн. специфич. треб. и норм нравственности, реализующихся при выполнении професс. долга и проф.обязанностей. Профессиональное поведение – это оценка ситуации общения, прогноз ее развития и выработка ответного действия в соответствии с нормами проф.этики. Этикет – это совок. правил поведения, характериз. ВНЕШНИЕ проявления отношения к людям. (Этика – внутренн.) Это совок. поступков, выраж. уважение, тактичность, внимание, доброжелательность к окружающим. Служебный этикет – это совок. норм и правил поведения, обусловленных служ. положением. Требования этикета к работникам СКСиТ: Вежливость, корректность, доброжелательность, скромность, тактичность, эмоц. уравновешенность, аккуратный внешний вид. Важнейшие признаки благоприятного морально-психологического климата: 1) доверие и высокая треб. членов группы друг к другу; 2) доброжелат. и деловая критика; 3) свободное выраж. собственного мнения при обсуждении вопросов, касающихся всего коллектива; 4) отсутствие давления рук-лей на подчиненных и признание за ними права принимать значимые для группы решения; 5) достаточная информир. членов коллектива о его задачах и состоянии дел при их выполнении; 6) удовлетвор. принадлежностью к коллективу; 7) высокая степень эмоц. включенности и взаимопомощи в ситуациях, вызывающих состояние фрустрации (обмана, расстройства, разрушения планов) у кого-либо из членов коллектива; 8) принятие на себя ответственности за состояние дел в группе каждым из ее членов и пр. На 1-ой стадии развития коллектива преоблад. формальная стр-ра: работники обращаются в соответствии с должностями поведенческими стереотипами, присматриваются друг к другу, подлинные чувства чаще всего скрываются, цели, и методы работы совместно не обсуждаются, коллективная работа проявляется слабо. На 2 стадии происходит переоценка личностных и деловых кач-в рук-ля, складывается мнение о коллегах, начинается пр-сс ф-я группировок внутри коллектива, возможна борьба за лидерство. Разногласия обсуждаются более открыто, предпринимаются попытки улучшить взаимоотношения внутри рабочей группы. Наконец, “притирка” заканчивается, четко просматривается неформальная стр-ра, коллектив достигает опред. степени координации действий своих членов. Возникающая при этом групповая сплоченость может иметь позитивную, негативную либо конформистскую направленость. В 1-м случае первая группа восприн. лучшие деловые и нравственные кач-ва своих членов, люди своей принадлежностью к данному коллективу, возникающие проблемы решаются по-деловому, инициативно и творчески. Во2-м случае большая часть энергии коллектива тратится на участие в конфликтах между группировками, неформальными и формальными лидерами, выяснения отношений с другими подразделениями. Производственные проблемы как-бы отходят на 2-й план. Конформистская направленость характеризуется чисто внешней, показной заинтересованостью работников в рез-тах их трудовой д-ти, безразличием к коллективным усилиям. Сфера интересов сотрудников находится вне рабочей группы: общественно-п-кая д-ть, семья, личные проблемы и т.д.Морально-псих. климат рабочей группы сущ. образом зависит от ее стр-ры. Стр-ра коллектива, т.е. реально сущ. совокупность взаимоотношений членов группы, возникшая в процессе совместной д-ти и общения, исследуется на двух уровнях – формальном и неформальном. Неформальная стр-ура складывается на основе отношений, обусловленных психологическими качествами членов коллектива. Неформальная структура складывается под воздействием психологических механизмов регуляции коллективной д-ти – адаптации, комуникации, идентификации и интеграции.

3. (2.29)Права и обязанности туристов во время путешествия.При подготовке к путешествию, во время его совершения, включая транзит, турист имеет право на: необходимую и достоверную информацию о правилах въезда в страну и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и др. объектах туристического показа, состояния окружающей природной среды; свободу передвижения, свободный доступ к туристическим ресурсам с учетом принятых в стране пребывания ограничительных мер; обеспечение личной безопасности, своих потребительских прав и сохранности своего имущества, беспрепятственное получение неотложной мед. помощи; возмещение убытков и компенсацию морального вреда в случае невыполнения условий договора розничной купли-продажи туристического продукта т/о или т/а в порядке, установленном законодательством РФ; содействие органов власти страны временного пребывания в получении правовой и иных видов неотложной помощи; беспрепятственный доступ к средствам связи. Во время совершения путешествия, включая транзит, турист обязан: соблюдать закон-во страны временного пребывания, уважать ее социальное устройство, обычаи, традиции, религиозные верования, сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры в стране временного пребывания, соблюдать правила въезда в страну, выезда из страны, а также в странах транзитного проезда, соблюдать правила личной безопасности.

Билет № 30.

1. (1.70)Стимулирование сбыта на предприятиях скс и т. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок – система побудительных мер и приемов, предназначенных для усиления ответной реакции целевой аудитории на различные мероприятия в рамках маркетинговой стратегии тур предприятия. Стимулирование сбыта является средством кратковременного воздействия на рынок. Используется для оживления упавшего спроса, повышения осведомленности клиентов о предлагаемых продуктах, создания им необходимого имиджа. Разработка программы стимулирования сбыта: установление целей с.с. - выбор инструментов с.с. - выявление кругов участников - определение интенсивности мероприятий по с.с. - принятие решений о средствах распространения информации о программе с.с. - определение продолжительности с.с. - выбор времени проведения мероприятий по с.с. - разработка бюджета. Различают: 1. стимулирование сотрудников (обучение, премии, отпуска); 2. стимулирование посредников (скидки, совместная реклама, премии), 3. стимулирование клиентов (скидки, купоны, презентации, лотереи). Тестирование результатов по с.с. – выяснение реакции целевой аудитории на тот или иной стимул, что служит основанием для внесения при необходимости предложение по его совершенствованию. Анализ результатов с.с. – используются методы опроса туристов, сравнительный анализ изменения объемов продаж тур услуг.

2. ((1.1)Услуга как продукт. Факторы, влияющие на формирование услуги.

Общепризнанного определения услуги не существует. По мнению Филиппа Котлера считает услугой любое мероприятие или выгоду, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде. (Человек, который производит предмет непосредственно для своего потребления, создает продукт, но не товар. Чтобы стать товаром, продукт должен производиться не как непосредственное средство существования для самого потребителя, а вступать в обмен, продаваться.) Главная роль услуги как товара - в возможности удовлетворения потребностей покупателей. Услуга всегда имеет непосредственно индивидуальное назначение, она направлена на удовлетворение потребности конкретного гражданина - индивидуального заказчика. Индивидуальная же потребность конкретного гражданина выражается в заказе, который и предопределяет обмен труда исполнителя на деньги. Таким образом, особенность услуги как товара заключается в том, что её производству обязательно предшествует заказ индивидуального конкретного потребителя, процесс оказания услуги неотделим от производителя услуги, потребление услуги совпадает с процессом её производства. Отличия от товара: 1. Неосязаемость, 2. Неразрывность производства и потребления, 3. Изменчивость качества, 4. Неспособность к хранению. Факторы, влияющие на ф-е услуги. Внешние: 1. Национальная экономика, 2. Окружающая среда, 3. Демограф. структура общества, 4. Состояние научно-технического прогресса, 5. Потребители, поставщики, посредники, конкуренты. Внутренние: 1. Политика фирмы, 2. Персонал, 3. Финансовое состояние компании.

3. (2.30)Современное состояние и перспективы развития туризма в РФ. Современная [тур.индустрия](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155359" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank) является одной из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. На долю т-ма приходится до 30% торговли услугами и 7% мировых капиталовложений. Т-м является 3-й по доходности отраслью мировой экономики. В ближайшие годы значение т-ма будет стремительно расти. По прогнозам ЮНВТО, ежегодный прирост мирового т-ма будет составлять устойчивые 4–5%. Таким образом, к 2020 году число международных тур. поездок вырастет до 1,6 млрд. По данным [Госкомстата](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=154249" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank) России, в 1999 году нашу страну посетили 18 млн иностранных граждан из 200 стран мира. По сравнению с 1998 годом - увеличение на 17,0%. За последние годы тоже прослеживалась положительная динамика. Поездки, в основном, с деловыми или тур. целями. Из стран СНГ по прибытиям лидирует Украина, а из тур.поездок из дальнего зарубежья лидирует следующая десятка стран: Польша, Финляндия, Китай, Германия, США, Литва, Латвия, Великобритания, Франция, Италия. Несмотря на положительную динамику последних лет, масштабы развития въездного иностранного т-ма не соответствуют положению и роли России в международном сообществе, а также уникальному [тур. потенциалу](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155368" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank) страны. На сегодняшний день на долю Российской Федерации приходится около 2,7% от общего числа мировых тур. прибытий. Основными факторами, влияющими на перспективы роста въездного т-ма в Российскую Федерацию, являются: ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ: 1. рост числа людей в мире, имеющих возможность путешествовать (благосостояние + свободное время); 2. разнообразие форм и видов тур. предложения в России; 3. возрастающее значение культурных связей; 4. рост деловой активности в России; 5. р-е компьютерных технологий; 6. наличие в России уникального [культурного и природного наследия](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=158206" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank), 8. возможности для проведения в ведущих деловых тур. центрах РФ, в первую очередь в Москве и Санкт-Петербурге, крупных акций (юбилеев, конференций, соревнований, фестивалей). ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ: 1.удаленность основных [тур. регионов](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155374" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank) России от основных источников тур. потоков. Высокая доля транспортной составляющей в пакете тур. услуг и высокие внутренние цены на тур. услуги и товары снижают конкурентоспособность российского тур. предложения как на международном, так и на внутреннем рынке; 2. [политическая нестабильность](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155375" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank); 3. периодические [кризисы](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155190" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank), не дающие участвовать в тур. путешествиях из-за снижения уровня доходов. 4. относительно высокий уровень [преступности](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155376" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank) в РФ. Отрицательный имидж РФ, созданный в зарубежных СМИ; 5. недостаточное развитие [инфраструктуры](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155377" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank), особенно транспортной, а также недостаток сувенирной продукции по доступным ценам; 6. нехватка средств на рынке капиталов как для всей [инфраструктуры](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155377) и для тур. объектов; 7. недостат. уровень маркетинга, особенно рекламно-инф. д-ти; 8. недостаточный уровень развития мат.базы для т-ма и туристской [инфраструктуры](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155377" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank) в основных тур. центрах и сопряженных с ними регионах, прежде всего в Санкт-Петербурге и на трассе Москва – Санкт-Петербург, в зоне Золотого кольца, включая круизные путешествия по Волге, по трассе Москва – Минск. На конъюнктуру внутреннего тур. рынка повлияли следующие факторы: 1. слишком большая доля [транспорт](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=154410" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank)ной составляющей в общей стоимости тура, делающая неконкурентоспособным предложение на внутреннем рынке по сравнению с зарубежными поездками; 2. отсутствие системы скидок на транспорт и размещение ориентируют внимание отечественных [туроператоров](http://www.mediatext.ru/dictionary.asp?drid=155380" \o "Показать статьипо ключевому слову" \t "_blank) на иностранные рынки; 3. значительный рост стоимости предложения на внутреннем рынке, достигшей межд-ного уровня при более низком качестве обслуживания стимулирует переориентацию спроса на зарубежные поездки; 4. уменьшение общей подвижности населения; более чем в 2 раза увеличилась доля населения, проводящая отпуск на даче, у родственников и знакомых; 5. недостаток квалифицированных кадров менеджеров, способных работать в новых экономических условиях за низкую з/п.