

Частного профессионального образовательного учреждения
«Магнитогорский колледж современного образования»

Принят

методическим советом
ЧПОУ «Магнитогорский колледж
современного образования»

Протокол № 5 от «24» июня 2021г.

СОГЛАСОВАНО:

Белых Мария Витальевна,
директор Бюро Путешествий Марии Белых

« 30 » 06 2021г.

Утверждаю:

Директор ЧПОУ
«Магнитогорский колледж
современного образования»

С.А.Кузьмина
« 27 » 06 2021г.

**Комплект
контрольно-оценочных средств
по профессиональному модулю
ПМ. 01. Предоставление турагентских услуг
(код и наименование ПМ)**

программы подготовки специалистов среднего звена

по специальности **43.02.10 «Туризм».**
(код и наименование специальности)

(базовой подготовки)

Магнитогорск, 2021г.

Разработчики:

1. Чистякова А.А., преподаватель
2. Сафонова И.В., преподаватель

Эксперты (при наличии):

Техническая экспертиза комплекта контрольно-оценочных средств профессионального модуля ПМ.01 Предоставление турагентских услуг пройдена.

Эксперт: Докукина Е.П., методист ЧПОУ «Магнитогорский колледж современного образования»

Содержание

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.....	4
1.1. Область применения контрольно-оценочных средств.....	4
1.2. Система контроля и оценки освоения программы ПМ.....	8
1.2.1. Формы промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля.....	8
1.2.2. Организация контроля и оценки освоения программы ПМ.....	8
1.2.3. Оценка достижения обучающимися личностных результатов.....	9
2. Задания для контроля и оценки освоения программы профессионального модуля.....	11
2.1. Задания для контроля и оценки усвоения программы МДК.№.1. Технология продаж и продвижения турпродукта	11
2.2. Задания для контроля и оценки усвоения программы МДК.№.2. Технология организации турагентской деятельности	18
2.3. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности наименование ВПД.....	30
2.4. Контроль приобретения практического опыта.....	31
3. Рекомендуемая литература и иные источники.....	33

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения контрольно-оценочных средств

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения профессионального модуля (далее ПМ) программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности СПО 43.02.10 Туризм в части овладения видом профессиональной деятельности (ВПД): «специалист по туризму» в соответствии с ФГОС

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать:

1.1.1. Освоение профессиональных компетенций (ПК), соответствующих виду профессиональной деятельности, и общих компетенций (ОК):

)

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата	Средства проверки (№№ заданий, место, время, условия их выполнения)
1	2	3
ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.	- разрабатывает анкеты; - составляет опросные листы; - информирует анкетированного о последовательности проведения социологического исследования; - обрабатывает полученные результаты; - ведет документация на электронных и бумажных носителях.	Тестирование. Ситуационные практические задания.
ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.	- информирует потребителя о видах услуг; - изучает потребителей туристского продукта	Ситуационные практические задания Наблюдение во время практического занятия
ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.	- ведет переговоры с поставщиками тур услуг; - проводит рекламные компании по продвижению туристского продукта - заполняет разовые заявки под конкретного и реального клиента;	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях
ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.	- рассчитывает стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя; - ведет документацию на электронных и бумажных носителях	Выполнение проблемно-ориентированной задачи Ситуационные практические задания

ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).	- оформляет турпакет; - оформляет ваучеры; - оформляет страховые полисы; ведет документацию на электронных и бумажных носителях	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях
ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю	- оказывает визовую поддержку потребителю ведет документацию на электронных и бумажных носителях	Ситуационные практические задания
ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности	- заполняет бланки формы Тур-1 "Туристская путевка"; ведет документацию на электронных и бумажных носителях	Экспертное наблюдение и оценка на практических занятиях
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Мониторинг ведущих сайтов туроператоров	Отчет по результату мониторинга на занятии
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	Самостоятельный выбор темы Курсовой работы	Защита аргументов выбора на занятии
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	Подбор источников информации для Курсовой работы	Утверждение библиографического списка источников информации на консультации по ВКР
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Подготовка сообщения об использовании информационных справочников в туризме	Оценка сообщения об отчете по практике
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	Разработка маршрута экскурсии	Оценка выполнения поставленной задачи
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	Самоанализ личностного роста	Защита результатов самоанализа в отчете по практике

1.1.2. Приобретение в ходе освоения профессионального модуля практического опыта

Иметь практический опыт	Виды работ на учебной и/ или производственной практике и требования к их выполнению
1	2
Выявление и анализ потребностей заказчиков, подбора оптимального туристского продукта	Проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта
Использование современной офисной техники	Работа с основными информационными программами.
Оформление и расчет стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя	Расчет стоимости турпакета, предварительное бронирование
Оказания визовой поддержки потребителю	Оформление виз
Оформления документации строгой отчетности	Оформление турпутевки, ваучера, страхового полиса
Взаимодействие с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта	Разработка и реализация рекламной кампании

1.1.3. Освоение умений и усвоение знаний:

Освоенные умения, усвоенные знания	Показатели оценки результата	№№ заданий для проверки
1	2	3
У 1 Определять и анализировать потребности заказчика	Анкетирование и опрос клиентов	Практическое занятие
У 2 Выбирать оптимальный турпродукт	Анализ полученной информации	Практическое занятие
У 3 Взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения	Построение коммуникаций в соответствии с правилами делового общения	Решение кейсов
У 4 Осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники	Предварительное бронирование заявки потребителя	ПП ПМ..01
У 5 Разрабатывать и формировать рекламные материалы	Разрабатывать презентации турпродукта	Разработка презентационных материалов
У 6 Оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта	Оформление документации	Деловые игры
У 7 Принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности	Демонстрация умения работы с кассовым аппаратом	Практическая работа
У 8 Предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы	Разработка информационного материала	ПП ПМ..01

У 9 Консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туопераора по оформлению виз	Заполнение пакета документов	Практическая работа
У 10 Составлять туопераору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран	Заполнение пакета документов	Практическая работа
3 1 Структура рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя	Анализ рекреационных потребностей на сайтах туопераоров	Практическая работа
3 2 Требования российского законодательства к информации, представляемой потребителю, к правилам реализации туристического продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туопераора	Знание требований к взаимодействию туопераор - турагент	Деловая игра
3 3 Различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном правила и возможности их использования	Разработка информации на русском и иностранном языках	Практическая работа
3 4 Методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках	Анализ баз ведущих туопераоров России	Практическая работа
3 5 Технологии использования базы данных	Способы рассылки информации потребителю	Презентация разработки
3 6 Статистика туризма, профессиональная терминология и принятые в туризме аббревиатуры	Знание профессиональной терминологии	Тестирование
3 7 - Основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований	Составление опросников	Практическая работа
3 8 Виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий	Практические приемы рекламы турпродукта	Разработка презентации
3 9 Правила оформления деловой документации	Составление 2образцов деловой документации	Практическая работа
3 10 Перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации	Разработка информационного листка	Практическая работа
3 11 Требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы	Разработка информации для потребителя	ПП ПМ.01
3 12 Информационные техноло-	Знание основных информационных	Отчет на практике

гии и профессиональные пакеты программ по бронированию	пакетов в туристической индустрии	ПП ПМ.01
--	-----------------------------------	----------

1.2. Система контроля и оценки освоения программы ПМ

1.2.1. Формы промежуточной аттестации при освоении профессионального модуля

Элементы модуля, профессиональный модуль	Формы промежуточной аттестации
1	2
МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта	Дифференцированный зачет
МДК 01.02 Технология организации турагентской деятельности	Дифференцированный зачет
Производственная практика	Дифференцированный зачет
ПМ.01	Экзамен (квалификационный)

1.2.2. Организация контроля и оценки освоения программы ПМ

В период обучения по образовательной программе СПО осуществляется текущий контроль успеваемости студентов, промежуточная и итоговая аттестация по всем элементам профессионального модуля (междисциплинарным курсам и практикам), а также в целом по модулю.

Текущий контроль осуществляется в пределах учебного времени, отведенного на междисциплинарный курс, оценивается по пятибалльной шкале. Текущий контроль проводится с целью объективной оценки качества освоения программы междисциплинарного курса, а также стимулирования учебной деятельности студентов, подготовки к промежуточной аттестации и обеспечения максимальной эффективности учебного процесса. Для оценки качества подготовки используются различные формы и методы контроля. Текущий контроль междисциплинарного курса осуществляется в форме устного опроса; защиты практических заданий, проектов, творческих работ; решения кейсов и тестовых заданий; в т.ч. других форм контроля, предусмотренных программой профессионального модуля.

Контроль практической подготовки обучающихся осуществляется в рамках текущего контроля при выполнении практических работ по междисциплинарным курсам, а также при выполнении заданий в ходе учебной или производственной практик.

Промежуточный контроль освоения профессионального модуля осуществляется при проведении промежуточной аттестации по междисциплинарным курсам и практикам, входящим в профессиональный модуль. Промежуточная аттестация проводится в форме, предусмотренной планом учебного процесса: зачета, дифференцированного зачета, экзамена, комплексного экзамена.

Предметом оценки освоения МДК являются умения и знания. Экзамен по МДК проводится с учетом результатов текущего контроля. Предметом оценки по учебной и (или) производственной практике является приобретение практического опыта. Контроль и оценка по учебной и (или) производственной практике проводится на основе характеристики обучающегося с места прохождения практики, составленной и завизированной представителем образовательного учреждения и ответственным лицом организации (базы практики). В характеристике отражаются виды работ, выполненные обучающимся во время практики, их объем, качество выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика.

Итоговый контроль освоения вида профессиональной деятельности в области предоставления турагентских услуг осуществляется на экзамене (квалификационном).

Условием допуска к экзамену (квалификационному) является положительная аттестация по МДК, учебной практике и производственной практике.

Экзамен (квалификационный) проводится в виде:

- выполнения практических заданий, имитирующих работу на производственном предприятии, соответствующим профилю специальности;
- обобщающего экзамена, содержащего вопросы теоретического характера из МДК и практических заданий ситуационного характера по профилю специальности;

Условием положительной аттестации (вид профессиональной деятельности освоен) на экзамене квалификационном является положительная оценка освоения всех профессиональных компетенций по всем контролируемым показателям. При отрицательном заключении хотя бы по одной из профессиональных компетенций принимается решение «вид профессиональной деятельности не освоен».

В период сложной санитарно-эпидемиологической обстановки или других ситуациях невозможности очного обучения и проведения аттестации студентов колледж реализует образовательные программы или их части с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в предусмотренных законодательством формах обучения или при их сочетании, при проведении учебных занятий, практик, текущего контроля успеваемости, промежуточной, итоговой и (или) государственной итоговой аттестации обучающихся.

Формы и процедура текущего контроля и промежуточной аттестации знаний студентов определяются положениями: «О текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся», «О применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ», «Об организации образовательного процесса в ЧПОУ «МКСО» в связи с профилактическими мерами, связанными с угрозой коронавирусной инфекции»

1.2.3. Оценка достижения обучающимися личностных результатов.

Оценка личностных результатов проводится в рамках контрольных и оценочных процедур, предусмотренных настоящей программой.

Комплекс примерных критериев оценки личностных результатов обучающихся:

- демонстрация интереса к будущей профессии;
- оценка собственного продвижения, личностного развития;
- ответственность за результат учебной деятельности и подготовки к профессиональной деятельности;
- участие в исследовательской и проектной работе;
- участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах, в предметных неделях;
- соблюдение этических норм общения при взаимодействии с обучающимися, преподавателями, мастерами и руководителями практики;
- сформированность гражданской позиции; участие в волонтерском движении;
- проявление правовой активности и навыков правомерного поведения, уважения к Закону;
- отсутствие фактов проявления идеологии терроризма и экстремизма среди обучающихся;
- отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межнациональной, межрелигиозной почве;
- демонстрация умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии;
- демонстрация навыков здорового образа жизни и высокий уровень культуры здоровья обучающихся;

- проявление культуры потребления информации, умений и навыков пользования компьютерной техникой, навыков отбора и критического анализа информации, умения ориентироваться в информационном пространстве;
- участие в конкурсах профессионального мастерства и в командных проектах.

2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

2.1. Задания для контроля и оценки усвоения программы МДК.№1. Технология продаж и продвижения турпродукта

2.1.1. Задания для текущего контроля

Назначение:

КОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения темы «Туристский продукт как продукт туристической индустрии»

Форма: самостоятельная работа

Общие компетенции:

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

Умения:

- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта
- выбирать оптимальный турпродукт маршруту

Знания:

- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий потребителя
- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований

Задание:

Вариант № 1

а) В зависимости от потребностей клиента подобрать тур для семейного отдыха. Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

б) Разработать сравнительную характеристику продаж индивидуальным и корпоративным клиентам

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

в) Если турист оплачивает страховку в офисе туристской фирмы, должен ли он в случае наступления страхового события предъявить претензии с неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли туристская фирма в этом случае солидарную ответственность?

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

Вариант № 2

а) Укажите основные права и обязанности туристов, согласно Кодексу РФ о туристской деятельности.

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

б) Турист предъявил претензию турагенту к качеству турпродукта через 22 дня с даты окончания действия договора о реализации турпродукта. Туристская фирма отказалась принять данную претензию к рассмотрению. Права ли турфирма в данном случае? Каковы сроки предъявления претензии и рассмотрения ее турфирмой?

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

в) Турист, не удовлетворенный условиями путешествия, по возвращении домой обратился с иском заявлением в народный суд. Имеет ли он на это право, ведь существуют промежуточные инстанции (Комитет по туризму администрации края, Комитет по защите прав потребителей)? Каков оптимальный порядок прохождения жалобы, независимо от ее содержания?

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ.

Назначение:

КОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения темы «Особенности управления туристской деятельностью»

Форма: самостоятельная работа

Общие компетенции:

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции:

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта

1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы)

Умения:

- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта
- выбирать оптимальный турпродукт маршруту

Знания:

- правила оформления деловой документации
- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов

Задание:

Вариант № 1

а) Для одного из туроператоров составить базу данных турпродуктов

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

б) Договориться об условиях сотрудничества с туроператором и составить рекомендации для агентов по процессу взаимодействия с клиентом

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

Вариант №2

а) Составить сравнительную таблицу программ по бронированию различных туроператоров

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

б) В аэропорту прибывших туристов не встретил. Туристы волнуются. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

Необходимо дать нормативно обоснованный ответ

2.1.2. Задания для промежуточной аттестации

Назначение:

КОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения МДК.№.1. Технология продаж и продвижения турпродукта

Форма: дифференцированный зачет

Общие компетенции:

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребител

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах и возможности их реализации

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта

Умения:

- разрабатывать и формировать рекламные материалы
- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения
- различные виды информационных ресурсов, правила и возможности их использования

Знания:

- структура рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов
- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий потребителя
- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований

МДК 01.01 Список вопросов к дифференцированному зачету

1. Теоретические основы продвижения туристского продукта.
2. Техники личной продажи.
3. Организация общественного мнения.
4. Социально-культурный сервис и туризм.
5. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме.
6. Основные принципы социально-культурного сервиса и туризма.
7. Технологический прогресс как фактор инноваций в гостиничном бизнесе.
8. Инновации при управлении продажами.
9. Современное определение комплекса услуг предприятий питания.
10. Маркетинговая концепция в мировом рынке гостиничных услуг.
11. Сегментирование рынка.
12. Каналы сбыта турпродукта.
13. Классификация типов потребителей турпродукта.
14. Управление процессом принятия клиентом решения о покупке.
15. Мотивация потребительского поведения и её влияние на процесс продаж.
16. Расчет стоимости турпакета в соответствии с заявкой потребителя.
17. Расчет стоимости рецептивным и инициативным туроператорам.
18. Принятие денежных средств в оплату туристической путевки.
19. Обеспечение своевременного получения потребителем документов необходимых для осуществления турпоездки.
20. Перечень стран входящих в Шенгенское соглашение, правила пересечения границ этих стран гражданами РФ.
21. Особенности заполнения документов на основании требований туроператора по оформлению виз.
22. Туристско-рекреационный потенциал и турпродукты отдельных стран.

23. Правила и возможности использования информационных ресурсов: комплексная программа «Мастер-Тур», «САМО-Турагент».
24. Методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов.
25. Технологии использования базы данных для ведения архива постоянных клиентов, список туроператоров России, стран СНГ и зарубежья.
26. Источники правового регулирования отношений по оказанию туристского обслуживания.
27. Договор с туристом о реализации турпродукта.
28. Договор между турагентом и туроператором.
29. Претензии по качеству турпродукта
30. Решение правовых ситуаций с использованием нормативно-правовых актов.

МДК 01.01 Тест

І ВАРИАНТ

1. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда

- а) с одной стороны, туризм— это путешествия с целью отдыха, с другой стороны, туризм — это деловые поездки;
- б) с одной стороны, туризм— это особый вид путешествий, с другой стороны, туризм — деятельность по организации, реализации и сопровождению путешествий;
- в) с одной стороны, туризм— это путешествия в другие страны, с другой стороны, туризм — путешествия по родной стране.

2. Конкуренция между тур. предприятиями, занимающимися сходными видами деятельности, направлена на:

- а) поиск условно свободных рыночных ниш и целевых сегментов;
- б) разработку новых продуктов для расширения рынка предложений;
- в) разорение конкурирующих турфирм;
- г) поиск новых, более эффективных методов работы и способов ведения бизнеса;
- д) создание монополии в туризме.

3. Высокий уровень образованности и информированности современного потребителя требует:

- а) высокого уровня профессионализма персонала тур. предприятия;
- б) высокого уровня обслуживания во время путешествия и отдыха;
- в) высокого уровня ценовой политики турфирмы

4. Турпакет или тур представляет собой:

- а) туристские ресурсы местности, способные удовлетворить потребности туриста;
- б) комплекс различных услуг, объединённых на основе главной цели путешествия, которые удовлетворяют потребности туриста и предоставляется в определённые сроки и по определённому маршруту;
- в) совокупность всего, что может быть предложено на рынке потребителю и включает в себя физические объекты, услуги, места, идеи и т.д.;

5. Покупательский спрос – это:

- а) желание, подкреплённое покупательской способностью;
- б) потребность, которая переходит в категорию желания;
- в) желание, которое потребитель мечтает осуществить

6. Природные ресурсы, объекты и системы инфраструктуры туризма, услуги предприятий туристской индустрии, материальные товары туристского и сопутствующего характера являются ли составляющими туристского продукта?

- а) да, все являются составляющими тур. продукта;
- б) не все являются составляющими тур. продукта;

в) нет, не являются составляющими тур. продукта;

7. Маркетинг в туриндустрии – это:

- а) комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий потребности людей (клиентов фирмы) в доходы фирмы;
- б) рыночная деятельность, позволяющая получать предприятию прибыль;
- в) *деятельность предприятия, связанная с исследованием рынка для получения информации.*

8. Сущностью клиент ориентированного подхода в туриндустрии является

- а) *эффект (закон) Парето (закон 20 на 80) согласно которого 20% целевых клиентов приобретают 80% тур. услуг;*
- б) закономерность, согласно которой следует отказаться от невыгодных клиентов;
- в) клиент является центром бизнеса любого тур. предприятия; смыслом, способом и необходимым условием существования, функционирования и финансового успеха каждой турфирмы.

9. Установите в порядке возрастания уровни потребностей согласно пирамиде (иерархии) потребностей А.Маслоу

- а) потребность в самореализации 5
- б) потребность в безопасности, стабильности, порядке 2
- в) физиологические потребности 1
- г) потребность быть принятым «ближним кругом», в любви, дружбе 3
- д) потребность в уважении, авторитете, признании 4

10. Процесс изменения в поведении человека под влиянием накопленного опыта называется

- а) восприятие
- б) усвоение
- в) убеждение
- г) *установка.*

11. В основе правильного понимания поведения потребителей сформулированы пять суждений

- а) поведение потребителя всегда целенаправленно;
- б) потребитель всегда имеет ...;
- в) поведение потребителя – это процесс, имеющий определённые временные рамки
- г) на поведение потребителя ...;
- д) *потребителя надо консультировать, помогать ему, сопровождать в процессе принятия решения о покупке.*

12. Всё многообразие видов каналов распределения может быть сведено к двум типам:

- а) принудительный и свободный
- б) прямой и опосредованный;
- в) *прямой и косвенный;*
- г) опосредованный и обратный

13. Двухуровневый канал распределения включает в себя:

- а) *туроператора и турагентство;*
- б) туроператора, турагентство, туриста

14. Эксклюзивное распределение (сбыт) тур. продукта предполагает

- а) право реализации продуктов производителя предоставляется любому посреднику, имеющему для этого возможности и желание;
- б) форму распределения, при которой производитель намеренно и резко ограничивает количество посредников, которым при том предоставляются определённые льготы и привилегии;

в) вариант, подразумевающий выборочное отношение к потенциальным агентам, конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально отвечающие требованиям производителя

15. Профессиональное общение с клиентом складывается из:

- а) формального и неформального;
- б) вербального и невербального;
- в) делового и личного

16. Цель начала деловой беседы с клиентом заключается

- а) в налаживании деловой обстановке
 - б) в максимально быстром установлении контакта с клиентом на рациональном и эмоциональном уровне
- в) в умении убедительно воздействовать на делового партнёра.

17. Вопрос, который побуждает собеседника подтвердить сказанное Вами, называется:

- а) закрытым вопросом;
- б) открытым вопросом;
- в) наводящим вопросом;
- г) альтернативным вопросом

18. Если Вы потеряли инициативу в деловой беседе и хотите вновь взять её в свои руки, необходимо использовать:

- а) наводящий вопрос;
- б) встречный вопрос
- в) альтернативный вопрос
- г) контрольный вопрос

19. Слушатель заранее негативно воспринимает информацию собеседника, на-строен против, относится:

- а) к предвзятому слушанию
- б) к негативному слушанию
- в) к избирательному слушанию
- г) к молчаливому слушанию

20. Главными целями презентации тур. продукта клиенту являются:

- а) убеждение клиента в том, что предлагаемый продукт максимально полно удовлетворяет его потребности, оптимально соответствует запросам клиента
- б) познакомить клиента с техническими возможностями турфирмы
- в) стимулирует клиента к нужным действиям

21. Функцию маскировки, муляжа, за которыми скрывается истинное возражение, которое клиент по каким-либо причинам не желает открыть, выполняют:

- а) препятствия непреодолимой силы
- б) ложные возражения
- в) объективные условия

22. Нормальная реакция человека на несовпадение имеющейся и новой информации, которое потенциальный покупатель пытается ликвидировать при помощи продавца, называется:

- а) истинное возражение
- б) ложное возражение
- в) препятствие непреодолимой силы
- г) объективные условия

23. Возможные ошибки при стимулировании клиента на покупку

- а) преждевременное предложение клиенту заключить сделку
- б) затягивание беседы о характеристиках продукта;
- в) психологические барьеры продавца

г) страх перед возможным отказом

II ВАРИАНТ

1. Тенденция трансформации конвейерного туризма представляет собой

- а) переход в массовый дифференцированный туризм
- б) *вовлечение в процесс туризма большего числа людей*
- в) использование инновационных предложений в сфере туризма

2. Монополизация туристской индустрии проявляется в:

- а) объединении турфирм с партнёрами в стратегические союзы;
- б) долевом участии крупных туроператоров в капитале других турфирм;
- в) объединении фирмами части своих функций и усилий в определённых сферах деятельности
- г) стремлении устранения конкурента;
- д) *стремлении получения сверхприбыли за счет возможности установления свободных цен на туры.*

3. Гедонистическая ориентация потребителей предполагает спрос на:

- а) новые неизвестные впечатления
- б) экстремальных вид отдыха;
- в) *получение земных радостей, удовольствия, положительных эмоций*
- г) высокий уровень обслуживания во время покупки тура.

4. Испытываемое человеком чувство нехватки чего-либо необходимого называется:

- а) *желанием*
- б) потребностью
- в) покупательским спросом
- г) потребительской ценностью

5. Субъективная оценка клиентом разницы между тем, что клиент ожидал получить от приобретаемого продукта и тем, что по его мнению он получил на самом деле называется:

- а) качество тур. продукта
- б) потребительская ценность тур. продукта;
- в) *степень удовлетворённости клиента*
- г) потребительский спрос

6. Под высокой эластичностью спроса на тур. продукт понимается

- а) зависимость от слухов, моды, престижно-статусных характеристик
- б) *зависимость изменения спроса от изменения цены*
- в) зависимость от уровня доходов населения
- г) зависимость от политических, социальных, экологических условий

7. Процесс, посредством которого человек собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая собственную картину окружающего мира называется:

- а) восприятие
- б) усвоение
- в) убеждение
- г) *установка.*

8. Не подвергаемое сомнению мнение человека по поводу чего-либо называется:

- а) восприятие
- б) усвоение
- в) *убеждение*
- г) установка

9. Каналом распределения (сбыта) в туризме называют:

- а) совокупность физических лиц и организаций, участвующих в процессе продвижения тур. продукта;

- б) совокупность физических лиц и организаций, участвующих в процессе продвижения тур. продукта, а также путь, по которому движутся эти продукты;
- в) совокупность фирм-посредников;
- г) путь перемещения тур. продуктов от производителя к потребителю

10. Конвейерный туризм (или массовый туризм) – это:

- а) туризм, который предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов и соответственно обезличенный характер производимых услуг;
- б) туризм, который предполагает специализацию туристского предложения, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей и мотиваций туристов;
- в) туризм, который ориентирован на мало-обеспеченные слои населения

11. Прямым каналом сбыта пользуются производители тур. услуг. К ним относятся:

- а) транспортные компании
- б) дистрибьюторы
- в) экскурсионные бюро
- г) средства размещения
- д) туроператоры
- е) турагентства

12. Туристское агентство – это

- а) обособленное предприятие, не связанное с основным, специализирующееся на продаже тур. продукта на определённой территории на основе договорных обязательств перед тур. предприятием
- б) независимое предприятие, специализирующееся на продаже тур. продуктов
- в) предприятие, специализирующееся на продаже тур. продуктов и созданное по воле туроператора

13. Селективное распределение (сбыт) тур. продукта предполагает:

- а) право реализации продуктов производителя предоставляется любому посреднику, имеющему для этого возможности и желание
- б) форму распределения, при которой производитель намеренно и резко ограничивает количество посредников, которым при том предоставляются определённые льготы и привилегии
- в) вариант, подразумевающий выборочное отношение к потенциальным агентам, конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально отвечающие требованиям производителя

14. Прямой маркетинг – это:

- а) канал распределения нулевого уровня
- б) непосредственное воздействие на потребителя в целях продвижения и реализации тур. продукта
- в) развитие прямых отношений производителей тур. услуг с потенциальными клиентами
- г) развитие отношений с клиентами по средствам телефонных звонков

15. Какой способ общения является основным для передачи информации, того, что продавец хочет сообщить клиенту:

- а) вербальный
- б) невербальный
- в) письменный
- г) устный

16. Вопрос, на который собеседник может, как правило, ответить только односложными «да» или «нет», называется:

- а) закрытым вопросом
- б) открытым вопросом

- в) наводящим вопросом;
- г) альтернативным вопросом

17. Вопрос, который не требует ответа и используется для поддержки клиента в правильности его выбора, называется:

- а) *риторическим вопросом;*
- б) встречным вопросом
- в) альтернативным вопросом
- г) контрольным вопросом

18. Слушатель не проявляет никаких эмоций, отвлекается, думает о чём-то другом, только делает вид, что слушает, относится:

- а) к предвзятому слушанию
- б) к негативному слушанию
- в) к избирательному слушанию
- г) к молчаливому слушанию
- д) *к отвлечённому слушанию*

19. Предоставление скидок в переговорах о цене тур. продукта предоставляются:

- а) в начале переговоров
- б) *в конце переговоров*
- в) в середине переговоров

20. Формирование олигопольной структуры современного туристского рынка характеризуется:

- а) *тем, что небольшое количество крупнейших туроператоров контролируют до 60% всего рынка*
- б) стремлением мелких туроператоров объединиться в крупные корпорации
- в) стремлением турфирм объединиться с зарубежными партнёрами для возможности продавать туры по высоким ценам

21. Качество туристского продукта – это:

- а) *совокупность всех свойств и характеристик продукта, которая способна максимально полно удовлетворить запросы потребителя*
- б) совокупность всех свойств и характеристик тур. продукта, которая задекларирована в договоре об оказании туристских услуг
- в) разница между тем, что клиент ожидал получить от тур. продукта и тем, что по его мнению он получил на самом деле

22. Зависимость спроса на туристские услуги от времени года и соотношения рабочих и нерабочих дней называют:

- а) покупательской способностью
- б) эластичностью спроса
- в) *сезонность*
- г) покупательской лояльностью.

23. Прямым каналом сбыта пользуются производители тур. услуг. К ним относятся:

- а) транспортные компании
- б) *дистрибьюторы*
- в) экскурсионные бюро
- г) средства размещения
- д) *туроператоры*
- е) *турагентства*

Инструкция к выполнению работы

На подготовку ответа отводится 1 ч.

Во время подготовки можно пользоваться правовыми нормами и локальными актами
ГТК
Доступ к сети интернет для поиска справочной информации

Критерии оценивания:

Общий балл:

от 80% до 100% (20 – 25 правильных ответов) - «отлично»

от 60% до 80% (15 – 24 правильных ответов) – «хорошо»

от 50% до 60% (13 – 23) – «удовлетворительно»

меньше 50% правильных ответов – «неудовлетворительно»

2.2. Задания для контроля и оценки усвоения программы МДК.№.2 Технология организации турагентской деятельности

2.2.1. Задания для текущего контроля

Назначение:

КОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения темы «Оформление турпакета»

Форма: самостоятельная работа

Общие компетенции:

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5 Использовать информационно – коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности

ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции:

ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя

ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы)

ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю

ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности

Умения: перечислить контролируемые элементы

- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения

- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники

- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки

- оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты

- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта

- составлять бланки необходимые для проведения реализации турпродукта

- приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности

- принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности

Знания: перечислить контролируемые элементы

- требования российского законодательства к информации, представляемой потребителю, к правилам реализации туристического продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора

- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;

- технологии использования базы данных

- статистику туризма, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры

- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов

- характеристики турпродукта и методики его стоимости

- правила оформления деловой документации

- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности

- перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации

- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации

- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы

Задание:

Вариант № 1

1) Семья из 3 человек (родители и ребенок 5 лет). Интересуются недорогими турами. Подберите туристский регион, туристский продукт, рассчитайте его стоимость, проконсультируйте клиента об особенностях туристских формальностей для данного региона, оформите необходимые документы.

2) На основе требований и пожеланий клиента подобрать туристский регион, туристский продукт, рассчитать его стоимость, проконсультировать клиента об особенностях туристских формальностей для данного региона, оформить необходимые документы

Вариант № 2

1) Перечислить услуги, входящие в турпродукт, рассчитать его различные варианты, оформить документацию заказа на расчет тура

2) Цель поездки спортивный туризм (горные лыжи). Время поездки февраль. Продолжительность 10 дней. Семья из 2 человек. Финансовые возможности ограничены. Подберите туристский регион, туристский продукт, рассчитайте его стоимость, проконсультируйте клиента об особенностях туристских формальностей для данного региона, оформите необходимые документы

Назначение:

КОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения темы «Информация потребителям о туристских продуктах»

Форма: самостоятельная работа

Общие компетенции:

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5 Использовать информационно – коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции:

ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя

ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы)

ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю

ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности

Умения: перечислить контролируемые элементы

- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения

- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники

- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки

- оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты

- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта

- составлять бланки необходимые для проведения реализации турпродукта

- приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности

- принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности

Знания: перечислить контролируемые элементы

- требования российского законодательства к информации, представляемой потребителю, к правилам реализации туристического продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора

- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;

- технологии использования базы данных

- статистику туризма, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры

- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов

- характеристики турпродукта и методики его стоимости

- правила оформления деловой документации

- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности

- перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации

- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации

- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы

Задание:

Вариант № 1

а) Что является доказательством взаимоотношений между исполнителем и потребителем?

б) Расставьте этапы формирования турпродукта в нужном порядке:

- разработка турпродукта
- изучение ресурсов
- отбор идей
- испытание турпродукта
- замысел турпродукта
- разработка методов продвижения
- коммерческая реализация
- формирование идей

Вариант № 2

а) Что относится к существенным изменениям обстоятельств, по которым обе стороны вправе изменить договор?

б) Какая технологическая документация оформляется при создании тура- выберите правильные ответы:

- турпутёвка
- информационный листок
- туристский ваучер
- договор с поставщиками
- технологическая карта
- график загрузки турпредприятия
- лист бронирования турпродукта

2.2.2. Задания для промежуточной аттестации

Назначение:

КОС предназначен для контроля и оценки результатов освоения МДК.№.2 Технология организации турагентской деятельности

Форма: дифференцированный зачет

Общие компетенции:

ОК 1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 5 Использовать информационно – коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности

ОК 8 Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

ОК 9 Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции:

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта

ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя

ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы)

ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю

ПК 1.7. Оформлять

Умения:

- определять и анализировать потребности заказчика
- выбирать оптимальный турпродукт
- осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных)
- составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристика, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров
- взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения
- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники
- принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами
- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки
- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, в ярмарках, форумах
- представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям
- оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты
- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта
- составлять бланки необходимые для проведения реализации турпродукта
- приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности
- принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности
- предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы
- консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз
- составлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран

Знания:

- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя
- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристического продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора
- различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном правила и возможности их использования
- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;
- технологии использования базы данных
- статистику туризма, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры
- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов

- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме
- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий
- характеристики турпродукта и методики его стоимости
- правила оформления деловой документации
- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности
- перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации
- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации
- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы
 - информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию

Список вопросов к дифференцированным зачету

1. Договор о реализации турпродукта, содержание, особенности его заключения.
2. Документы, удостоверяющие личность гражданина РФ за пределами страны.
3. Составьте набор основных услуг инклюзив – тура, включив дополнительные услуги.
4. Существенные условия договора о реализации турпродукта.
5. Заграничный паспорт нового образца, характеристика, отличие от паспорта старого образца.
6. Оформление туристской путевки.
7. Условия изменения и расторжения договора о реализации турпродукта.
8. Права, обязанности и ответственность турфирмы в соответствии с договором о реализации турпродукта.
9. Перечень документов, необходимых для оформления загранпаспорта нового образца лицам, не достигшим совершеннолетия.
10. Права, обязанности и ответственность туриста.
11. Требования к оформлению загранпаспортов различных видов.
12. Причины временного ограничения в праве гражданина РФ на выезд из страны.
13. Может ли турист просить о внесении изменений в стандартный договор, предлагаемый туристской фирмой?
14. Памятка для туриста, значение, требования к ее содержанию.
15. Виза, понятие, виды, краткая характеристика.
16. Перечислите преимущества покупки пакета туристских услуг перед приобретением отдельных туристских услуг.
17. Туристская путевка, содержание, требования к ее оформлению.
18. Характеристика виз по срокам действия и по количеству раз въезда в страну временного пребывания.
19. Учет, хранение и уничтожение бланков строгой отчетности.
20. Характеристика виз по целям въезда.
21. Назовите алгоритм действий туриста, если во время пребывания за рубежом паспорт был утерян или украден.
22. Порядок оплаты туристских услуг.
23. Шенгенская виза, понятие, виды виз.
24. Виды питания в гостиницах и формы обслуживания туристов.
25. Перечень документов, необходимых для получения Шенгенской визы.
26. Международное регулирование туристской деятельности.
27. Подтвердительные документы в отношении цели поездки в страны Шенгенского соглашения.

28. Виды турагентской деятельности и функции турагента.280. Туристский продукт, структура, виды, потребительские свойства.
29. Причины отказа в получении Шенгенской визы.
30. Тур, понятие, структура, виды, характеристика.314. Договор медицинского страхования для лиц, ходатайствующих в получении Шенгенской визы.
31. Турпакет, структура, характеристика. Заказной тур.
32. Визовый сбор, перечень лиц, освобождаемых от уплаты визового сбора.
33. Инклюзив- тур, понятие, краткая характеристика.
34. Страны, входящие в зону Шенгенского соглашения.
35. Структура туристского рынка.
36. Процедура оформления визы
37. Особенности оформления виз в некоторые страны.
38. Туристская услуга, понятие, свойства и краткая характеристика.
39. Этапы проведения рекламной кампании турфирмы.
40. Выставочная деятельность турфирмы.
41. Туроператор и турагент, понятие, основные различия.
42. Требования, предъявляемые к рекламе со стороны российского законодательства.
43. Требования к информации о турпродукте
44. Порядок приема денежных средств за оплату туристской путевки.
45. Создание условий хранения документов строгой отчетности в турфирме.
46. Требования к туристскому маршруту при разработке нового турпродукта.
47. Особенности разработки ценовой стратегии турпродукта.

Тест

І ВАРИАНТ

1. Канал сбыта туристского продукта – это

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

2. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные:

- а) возраст
- б) отношение покупателей к тем или иным турпродуктам
- в) личностные характеристики
- г) принадлежность к общественному классу

3. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда

- а) фирма предлагает уникальный турпродукт
- б) предложение превышает спрос
- в) на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов
- г) конкуренты придерживаются такой же цели

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

- а) меньше издержек
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг
- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты

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

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

6. Виза – это

- а) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию
- б) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания
- в) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне
- г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

7. Общегражданский заграничный паспорт – это

- а) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне
- б) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания
- в) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

8. Паспорт моряка – это

- а) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания
- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- в) документ, подтверждающий факт оплаты услуг
- г) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

9. Шенгенская виза – это

- а) виза, действующая на территории шенгенской зоны, объединяющей более 24 европейских государств
- б) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию
- в) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания
- г) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

10. Реклама – это

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) неличная коммуникация
- г) немассовая коммуникация

11. Туристический ваучер – это

- а) документ, подтверждающий факт оплаты услуг
- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- в) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии
- г) документ, на основании которого выдается виза

12. Страховой полис – это

- а) номерной бланк строгой отчетности, выдаваемый туристу страховой компанией или от лица страховщика уполномоченной турфирмой
- б) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта
- в) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний

г) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя

13. Целевой рынок туристской фирмы – это

- а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж
- б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема турпродукта
- в) рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели
- г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью

14. Стратегия дифференциации особенно успешна

- а) в условиях массового спроса
- б) когда многие покупатели заинтересованы в особых характеристиках продукта
- в) когда предпочтения покупателей сильно отличаются в зависимости от половозрастной принадлежности

Верно ли утверждение, что

15. Индивидуальная виза оформляется на туристскую группу в целом:

- а) верно
- б) не верно

16. Турфирма обязана проверять подлинность и правильность оформления загранпаспортов:

- а) верно
- б) не верно

17. При сегментировании рынка по поведенческому принципу учитываются следующие переменные: отношение покупателей к тем или иным турпродуктам:

- а) верно
- б) не верно

Дополните список

18. Выезд за пределы Российской Федерации возможен по одному из четырех видов паспортов:

- а) общегражданский заграничный паспорт
- б) дипломатический паспорт
- в)
- г)

19. Рекламный слоган – это

- а) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- б) адресная информация рекламного характера
- в)
- г)

20. При выезде ребенка за границу без родителей необходимо

21. Аббревиатура, используемая в туристской путевке Туристские услуги

- 1) SGL – 2-х местный номер с 2-мя кроватями
- 2) RO – отдых без питания
- 3) FB – всё включено
- 4) Superior – номер с видом на пляж
- 5) Family room – «ультра» всё включено
- 6) TWN - одноместное размещ
- 7) ROH – без уточнения вида из окна
- 8) AI полный пансион
- 9) BV (beach view) – номер, больше, чем стандартный
- 10) UAI - семейный номер

22. Виды ОЗП Цвет ОЗП

- 1) общегражданский заграничный паспорт
- 2) дипломатический паспорт

- 3) служебный паспорт
- 4) паспорт моряка
- 5) темно-синий
- 6) зеленый
- 7) темно-красный
- 8) бордовый

23. Виды документов, выдаваемые туристам

Виды документов Документы, выдаваемые туристам

- 1.обязательные
- 2.дополнительные
- А. Билеты на транспорт
- Б. Туристская путевка
- В. Договор на реализацию тура
- Г. Страховой полис
- Д. Ваучер
- Е. Памятка (информационный листок)

II ВАРИАНТ

1. Основными элементами турпродукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары
- б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары

2. Однородность сегмента проявляется

- а) в отсутствии резких колебаний спроса
- б) в равномерном распределении турфирм по региону
- в) в одинаковой реакции покупателей на предлагаемый турпродукт или на маркетинговые мероприятия

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

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

4. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является

- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства

5. Информационный листок – это...

- а) документ, подтверждающий факт оплаты услуг
- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- в) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии
- г) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя

6. Трансфер – это

- а) предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов
- б) авиационные пассажирские перевозки, осуществляемые на заказ

- в) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания.
- г) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

7. Приглашение – это

- а) документ, на основании которого выдается виза
- б) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта
- в) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний
- г) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя

8. Чартер – это

- а) предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов
- б) авиационные пассажирские перевозки, осуществляемые на заказ
- в) оказание туристам комплекса страховых услуг с помощью зарубежных сервисных медицинских компаний
- г) оплата страховых случаев в стране временного пребывания самими туристами

9. Выберите правильный ответ: туристская путевка – это

- а) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания
- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- в) документ, подтверждающий факт оплаты услуг
- г) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта

10. Выберите правильный ответ: агентский договор – это

- а) документ, предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя
- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- в) документ, подтверждающий факт оплаты услуг
- г) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта

11. Что относится к туроператорской деятельности в России

- а) продвижение турпродукта
- б) формирование турпродукта
- в) реализация турпродукта
- г) иная деятельность

Верно ли утверждение, что

12. Личные (персональные) продажи – это мероприятия по увеличению объема продаж

- а) верно
- б) не верно

13. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна при оказании элитных услуг

- а) верно
- б) не верно

14. Во Францию разрешен безвизовый въезд граждан, которые посещали эту страну не менее пяти раз за последние два года:

- а) верно
- б) не верно

15. Верно ли утверждение, что граждане России, выезжающие за границу не менее 12 раз в год, имеют право оформить два загранпаспорта:

- а) верно

б) не верно

Допишите предложение

16. Туристская путевка имеет тройное функциональное значение: информационное, правовое,

Заполните пропуски в таблице: «Документы, необходимые для получения визы»:

17. Основные документы

- 1) Заграничный паспорт
- 2) Анкета туриста и два фото
- 3) Программа тура или приглашение
- 4)

18. Дополнительные документы

- 1) Список группы
- 2) Справка о платежеспособности.
- 3) Справка с места работы или учебы
- 4)

Вставьте пропущенные слова:

19. Уровень канала сбыта – это

20. Брэнд – это.....

21. Установите соответствие, соедините стрелками:

- 1) **Емкость рынка** – это мотивация и образ жизни
- 2) **Стратегия скользящей падающей цены** является логическим продолжением разнообразных форм кредитов, раздача бесплатных образцов
- 3) **Однородность сегмента** проявляется в длительном позитивном восприятии потребителями товаров или услуг
- 4) **К факторам психологического порядка** относится объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени
- 5) **Меры стимулирования продаж** – это стратегии «снятия сливок»
- 6) **Маркетинговая программа лояльности** - в равномерном распределении турфирм по региону

22. Установите соответствие

- а) Льготный визовый режим Страны
- б) Страны безвизового посещения
- в) Страны, где виза ставится на границе
- г) Турция
- д) Грузия
- е) Украина
- ж) Хорватия

23. На бланке туристической путевки обычно указывают вид питания туриста. Выберите то сокращение, которое в международной практике гостиничного обслуживания предполагает оплату и предоставление туристу только завтрака:

- а) - FB
- б) - HB
- в) – BB
- г) – B

Инструкция к выполнению работы

На подготовку ответа отводится 1 ч.

Во время подготовки можно пользоваться правовыми нормами и локальными актами

ГТК

Доступ к сети интернет для поиска справочной информации

Критерии оценивания:

Общий балл:

от 80% до 100% (20 – 25 правильных ответов) - «отлично»

от 60% до 80% (15 – 24 правильных ответов) – «хорошо»

от 50% до 60% (13 – 23) – «удовлетворительно»

меньше 50% правильных ответов – «неудовлетворительно»

2.3. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности с использованием практических заданий

В состав комплекта входят задания для экзаменуемых и пакет экзаменатора (эксперта).

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНУЮЩИХСЯ № 1 количество вариантов <u> 2 </u>		
<p>Оцениваемые компетенции: ПК 1.4. ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7 ОК 1 ОК 2 ОК 4 ОК 5. Условия выполнения задания на практическом занятии по дисциплине Время выполнения каждого задания 1 час С использованием компьютера (нормативные документы) Задание моделирует реальную ситуацию деятельности турагента Вариант № <u> 1 </u> Текст задания: выполнить расчет стоимости тура по имеющимся данным Инструкция Ознакомиться с заданием, выполнить поставленные условия Вариант № <u> 2 </u> Текст задания: по примерам определите исходные данные турпродукта: тип, вид туризма, дестинацию, целевой сегмент, цели тура, класс обслуживания Инструкция Ознакомиться с заданием, выполнить поставленные условия</p>		
ПАКЕТ ЭКЗАМЕНАТОРА		
Показатели оценки результатов освоения программы профессионального модуля		
Номер и краткое содержание задания	Оцениваемые компетенции	Показатели оценки результата (требования к выполнению задания)
№ 1 Выполните расчет стоимости тура по имеющимся данным Тур в Хорватию « Солнечная Адриатика» АвиAPERелет Москва-Пула-Москва – 29000р/чел Страхование туристов – 169 руб/чел Оформление визы- 6000 руб/чел Проживание + питание(отель Belvedere 3*) – 6417 руб/чел/ сутки Экскурсионное обслуживание – 3795 руб/чел/ весь тур Аренда автобуса 23943 руб/за тур/ на	ПК 1.4. ПК 1.5 ПК 1.6 ПК 1.7 ОК 1 ОК 2 ОК 4 ОК 5.	Оценка «зачтено» ставится обучающемуся, если он решил задачу с учетом соответствия профессиональным компетенциям. Оценка «не зачтено» ставится обучающемуся, если он решил задачу без учета соответствующих профессиональных компетенций

группу Прибыль турфирмы 10% Рассчитайте стоимость тура 8 дней/ 7 ночей из Москвы на группу 40 человек. Чему равна стоимость тура для одного туриста?		
№ 2 По примерам определите исходные данные турпродукта: тип, вид туризма, дестинацию, целевой сегмент, цели тура, класс обслуживания а) « Винный тур во Францию» б) « Петроглифы Сикачи-Аляна» в) « Золотые купола Хабаровска» г) « Все краски Японии»		
Оборудование: _персональные компьютеры		

Литература для экзаменуемых

1. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник для студентов, обуч. по направл. "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М. : Академия, 2017. - 240 с.
2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина; Российская международная академия туризма. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 241 с.
- 3.. Чудновский А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чудновский, – М.: Федеральное агентство по туризму, 2016, – 304 с5.
4. О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту: Указ Президента РФ от 18.11.2004 г. № 1453
5. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ
6. О федеральной целевой программе «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)»: Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 г. № 644
7. <http://veshalki.su/marketing-v-turizme-17-2-razrabotka-programmy-stimulirovaniya-sbyta/>
 Маркетинг в туризме: Разработка программы стимулирования сбыта

2.4. Контроль приобретения практического опыта

Требования к практическому опыту и коды формируемых профессиональных компетенций	Коды и наименования формируемых профессиональных, общих компетенций	Виды и объем работ на производственной практике, требования к их выполнению и/ или условия выполнения	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
1	2	3	4
Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации	ПК 1.1 ОК 4	Проводит анализ рынка потребителя, учитывает мотивацию клиентов к покупке туров	Аттестационный лист практики. Характеристика руководителя практики от предприятия

Информировать потребителя о туристских продуктах	ПК 1.2. ОК 5	Умеет построить коммуникации с клиентом, информирует о турах	Аттестационный лист практики. Характеристика руководителя практики от предприятия
Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта	ПК 1.3 ОК 5	Грамотно строит отношения с туроператорами по продвижению турпродукта	Аттестационный лист практики. Характеристика руководителя практики от предприятия
Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.	ПК 1.4 ОК 5	Владеет методикой расчета стоимости турпродукта	Аттестационный лист практики. Характеристика руководителя практики от предприятия
Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).	ПК 1.5 ОК 5	Оформляет документы строгой отчетности в соответствии с нормативной документацией	Аттестационный лист практики. Характеристика руководителя практики от предприятия
Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю	ПК 1.6 ОК 6	Владеет навыком оформления виз	Аттестационный лист практики. Характеристика руководителя практики от предприятия.
. Оформлять документы строгой отчетности	ПК 1.7 ОК 3	Оформляет документы строгой отчетности, готовит архивные папки	Аттестационный лист практики. Характеристика руководителя практики от предприятия

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА И ИНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Основные источники:

1. Виноградова Т.В. Технологии продаж турпродукта: учебник для студентов, обуч. по направл. "Туризм" / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М. : Академия, 2015. - 240 с.

2. Ильина, Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.Н. Ильина; Российская международная академия туризма. – 2-е изд., доп. и перераб. – Москва: Финансы и статистика, 2017. – 241 с.

3. Основы туризма: учебник / коллектив авторов под ред. Е.Л. Писаревского. –М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

4. Чудновский А.Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере ответственного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учебное пособие / А.Д. Чудновский, – М.: Федеральное агентство по туризму, 2016, – 304 с.

Дополнительные источники:

5. О Федеральном агентстве по туризму и Федеральном агентстве по физической культуре и спорту: Указ Президента РФ от 18.11.2004 г. № 1453

6. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ

7. О федеральной целевой программе «Развитие въездного и внутреннего туризма в Российской Федерации (2011 — 2018 годы)»: Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 г. № 644

Интернет-ресурсы:

8. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=59708> – ISBN 978-5-279-03247-1. – Туроперейтинг: организация деятельности

9. <http://veshalki.su/marketing-v-turizme-17-2-razrabotka-programmy-stimulirovaniya-sbyta/> Маркетинг в туризме: Разработка программы стимулирования сбыта

10. <http://www.iprbookshop.ru/74506.html>.— ЭБС «IPRbooks» Основы туризма