

АНПОО «Колледж международного туризма, экономики и права»

УТВЕРЖДАЮ

Директор колледжа

_____Онуфриенко А.Ф.

«_____» _____ 2024 г.

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.01 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСТКИХ
УСЛУГ»**

Специальность

**43.02.16 Туризм и гостеприимство
(код и наименование специальности)**

Форма обучения

Очная

Улан-Удэ

2024

1. Общие положения

Комплект контрольно-оценочных средств (КОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ.01 Предоставление туроператорских и турагентских услуг.

КОС включает контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме экзамена.

КОС разработаны на основании положений:

- ФГОС СПО от 12 декабря 2022 г. N 1100 "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство." (с изменениями и дополнениями);

- основной профессиональной образовательной программы по специальности/профессии 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

- рабочей программы профессионального модуля ПМ.01 Предоставление туроператорских и турагентских услуг.

Контрольно-оценочные средства является неотъемлемой частью рабочей программы.

Данный фонд оценочных средств включает:

а) фонд текущей аттестации:

- комплект тестовых заданий;
- тематика рефератов (презентаций);

б) фонд промежуточной аттестации:

- вопросы к зачету/экзамену.

Текущая аттестация по дисциплине проводится преподавателем на основе оценивания фактических результатов обучения студентов.

Объектами оценивания выступают:

- ответы на семинарах, уроках;
- тестирование;
- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

В рамках промежуточной аттестации оцениваются знания, практические умения и навыки, полученных в ходе изучения дисциплины, с учетом результатов выполнения практических заданий, тестирования и промежуточной аттестации.

2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируем ой	Наименование оценочного средства
--------	--	---------------------------	--

/ п		компетенции (или ее части)	
1	МДК.02.01. Предоставление туроператорских услуг	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2	Тема 1.1. Предмет и метод МДК. Основные термины и понятия.	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
3	Тема 1.2. Клиентоориентированный менеджмент продаж	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
4	Тема 1.3. Методы продвижения турпродукта и туруслуг	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
5	Тема 1.4. Особенности личной продажи туристского продукта.	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
6	Тема 1.5. Технологии агентской продажи турпродукта	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
7	Тема 1.6 Технологии продаж туроператора	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
8	Тема 1.7. Лояльность клиентов турагентств и программа ее повышения	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
9	Тема 1.8. Лояльность клиентов туроператоров и программы ее повышения	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
10	Тема 1.9 Технологии обеспечения роста продаж	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
11	Тема 1.10 Современные тенденции модернизации технологии продаж турпродукта.	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
12	МДК.01.02. Технология и организация турагентской деятельности	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
13	Тема 1.1 Нормативно- правовая база турагентской деятельности	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
14	Тема 1.2. Государственное регулирование турагентской деятельности	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
15	Тема 1.3 Организационный аспект создания туристского агентства.	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
16	Раздел 2. Технология и организация работы с потребителями	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
17	Тема 2.1. Классификация групп клиентов	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.

1 8	Тема 2.2. Формы и стили обслуживания клиентов	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
1 9	Тема 2.3. Технологии и методы продаж	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 0	Тема 2.4. Документальное оформление взаимоотношений турагентства с клиентом	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 1	Тема 2.5. Технология продвижения и стимулирования продаж.	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 2	Раздел 3. Информационные технологии в турагентской деятельности	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 3	Тема 3.1 Информационные технологии бронирования турпутёвок	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 4	Тема 3.2 Информационные технологии бронирования туристических услуг	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 5	Тема 3.3 Информационные технологии управления турагентством	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 6	Раздел 4. Организация паспортной и визовой поддержки	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 7	Тема 4.1 Паспортные и визовые формальности	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 8	Тема 4.2. Особенности выездного туризма	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
2 9	Тема 4.3 Особенности въездного туризма	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
3 0	Раздел 5. Расчет стоимости услуг туристского агентства	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
3 1	Тема 5.1 Комиссионные вознаграждения турагентств	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
3 2	Тема 5.2 Расчет стоимости на отдельные услуги турагентств	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
3 3	УП.01.01 Учебная практика	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
3 4	ПП.01.01 Производственная практика	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	Рефераты, тестирование, вопросы к экзамену.
3 5	Экзамен по модулю	ОК 1-ОК 9 ПК 1.1-ПК 1.7	вопросы к экзамену.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- определять и анализировать потребности заказчика;
- выбирать оптимальный туристский продукт;
- 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 характеристикам, 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, 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 (договора, заявки);
- 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;
- доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать**:

- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;
- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;
- различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, 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 по туризму, 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 расчета 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.

Предметом оценки являются умения и знания. Контроль и оценка осуществляются с использованием следующих форм и методов: - для текущего контроля – практические и самостоятельные работы, - для промежуточной аттестации – дифференцированный зачет.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование личностных результатов:

ЛР6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР12 Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.

ЛР13 Выполняющий профессиональные навыки в сфере туристской индустрии

ЛР22 Готовый к эффективной деятельности в рамках выбранной профессии, обладающий наличием трудовых навыков

ЛР23 Соблюдающий Устав и правила внутреннего распорядка, сохраняющий и преумножающий традиции и уклад колледжа, владеющий знаниями об истории колледжа, умеющий транслировать положительный опыт собственного обучения

ЛР 24 Соблюдающий этические нормы общения

. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков в процессе освоения образовательной программы

1.1 Вопросы для устного опроса

МДК. 01.01 «Предоставление туроператорских услуг»

Защита практической работы:

Защита практической работы 1

Содержание: Анализ профиля туроператоров.

Посещение туроператорской компании (практическая подготовка) Изучение технологии оформления договоров

Оформление пакета документов для выезда туриста за рубеж по туру

Разбор ситуаций предоставления некачественных услуг, неполного предоставления услуг туроператором

Защита практической работы 2

Содержание: Анализ ресурсов выбранной дестинации Определение базовых услуг по заданным показателям Выбор вариантов бронирования услуг контрагентов

Защита практической работы 3

Содержание: Мониторинг предложений туроператоров.

Анализ деятельности принимающих компаний в России и за рубежом Анализ систем бронирований туроператоров

Маркетинговые исследования туристского рынка

Разработка программы тура. Подбор поставщиков услуг

Защита практической работы 4

Содержание: Заполнение договора о реализации туристского продукта. Расторжение договора

Защита практической работы 5

Содержание: Круглый стол: заключение договоров с поставщиками услуг. Партнерские отношения

Защита практической работы 6

Расчет туров и определение себестоимости. Решение ситуационных задач по расчету туров

Защита практической работы 7

Содержание: Создание программы продвижения туров для

туроператорских компаний

Защита практической работы 8

Содержание: Анализ деятельности туроператоров. Практическая подготовка: посещение туристских выставок.

Защита практической работы 9

Содержание: Заключение агентских соглашений и других видов договорных отношений

Тестовые задания

Тест 1

1. К основным туристским услугам относятся:
 - а) включенные в договор и оплаченные посетителем турфирмы
 - б) оплаченные в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания
2. Групповой тур – это ...
 - а) *inclusiv tour*
 - б) *package tour*
 - в) *tour*
 - г) заказной тур
3. Что такое туристский ваучер?
 - а) финансовый документ турфирмы
 - б) документ, подтверждающий бронирование и оплату услуг отеля
 - в) финансовое обязательство отеля
4. Что такое «поставщики услуг»?
 - а) каналы продвижения турпродукта
 - б) каналы реализации турпродукта
 - в) предприятия и организации, принимающие участие в организации обслуживания туристов.
5. Что такое «форс-мажорные обстоятельства»?
 - а) отказ от исполнения условий договора любой из сторон
 - б) обстоятельство непреодолимой силы
 - в) неспособность одной из сторон осуществить условия клиентского соглашения
6. Ребенок может иметь загранпаспорт:
 - а) с 6 лет
 - б) с момента рождения
 - в) с 14 лет
 - г) с 18 лет
7. Для посещения зарубежных стран с туристскими целями россиянам необходимо наличие:
 - а) деловой визы
 - б) частной визы
 - в) рабочей визы
 - г) туристской визы
8. Для въезда в какие европейские страны россиянам не нужна виза?
 - а) Украина

- б) Хорватия в) Черногория г) Болгария
д) Польша е) Чехия

Тест 2

1. Язык оформления международных соглашений:
а) русский язык
б) государственные языки сторон соглашения
в) приемлемый третий язык
г) двуязычное соглашение – на русском языке и языке, выбранном партнером
2. Firmenный стиль туристского предприятия – это ...
а) важный психологический фактор для клиента при выборе фирмы
б) показатель успешной работы фирмы на рынке
в) неременное требование к наружному и внутреннему оформлению фирмы и исполнению рекламно-информационных материалов
3. С какими паспортами российских граждан работают турфирмы?
а) служебный паспорт
б) дипломатический паспорт
в) паспорт моряка
г) общегражданский загранпаспорт
4. Туроператор занимается созданием, продвижением и реализацией:
а) туристских товаров
б) туристских услуг
в) туристского продукта
5. Шенгенская виза, выданная одной из стран Шенгенского соглашения, дает разрешение на посещение:
а) этой страны
б) некоторых стран – участниц
в) всех стран – участниц
6. Наличие визы:
а) разрешает въезд в государство
б) гарантирует въезд на территорию страны
в) подтверждает регистрацию паспорта в консульстве государства, которое предстоит посетить.

Тест 3

1. Пакет услуг (турпакет) – это ... а)

набор туристской документации

б) произведенный оператором турпродукт, состоящий из определенного набора услуг

в) упаковка для рекламной продукции

2. Общие требования, предъявляемые к туристской услуге, подразделяются на:

(отметить V)

а) обязательные б) желательные

в) рекомендуемые г) nereкомендуемые

3. К обязательным требованиям туристской услуги

относятся: а) привлекательность

б) доступность

в) безопасность жизни и здоровья

туристов г) сохранность имущества

туристов

д) охрана окружающей среды

4. Программа обслуживания – это ...

а) расписание авиа и автоперевозок

на туре б) комплекс досуговых услуг

на туре

в) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с

тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура

5. К факультативным условиям договора между туроператором и турагентом относятся:

а) юридические адреса

сторон б) форс-мажорная

оговорка

в) фактические адреса сторон

г) порядок рассмотрения претензий

д) порядок и условия внесения изменений в обязательства сторон по договору

6. Сделки с отечественными и зарубежными турфирмами составляются и подписываются в:

а) одном экземпляре б) двух экземплярах в) трех экземплярах

7. Укажите, на каком этапе деятельности турфирмы необходима разработка бизнес- плана предприятия:

а) до принятия решения о создании

предприятия б) при начале деятельности

турфирмы

в) при возникновении финансовых проблем

8. Укажите основную характеристику первичного телефонного разговора с клиентом:

а) краткий, но информационно полный

разговор б) насыщенный ценовой

информацией разговор

в) вежливый, но не содержащий значащей информации разговор

9. Укажите три основных критерия при выборе партнеров по сбыту турпродукта: а) имидж фирмы
б) стаж работы предприятия в)
дееспособность фирмы
г) отзывы конкурентов
д) кредитоспособность предприятия е) правоспособность фирмы

Индивидуальное задание: Реферат

1. Исследование проблем взаимоотношения туроператоров и турагентов
2. Анализ нормативно-правовых документов, регламентирующих сферу туризма в РФ
3. Анализ современного этапа развития турбизнеса в России
4. Оценка туристско- рекреационных ресурсов страны как условие проектирования тура (на конкретном примере).
5. Разработка комплекса мероприятий по организации выставочного участия туристско- экскурсионной фирмы
6. Комплексный анализ участия туристской фирмы в выставочной деятельности
7. Исследование проблем формирования туристского продукта в рамках культурно- познавательного туризма
8. Исследование проблем формирования туристского продукта в рамках делового туризма.
9. Исследование проблем формирования туристского продукта в рамках экологического туризма.
10. Исследование проблем формирования туристского продукта в рамках религиозного туризма.
11. Исследование проблем формирования туристского продукта в рамках лечебно- оздоровительного туризма.
12. Особенности организации взаимодействия турагента с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта.
13. Визовые ограничения как способ регулирования туристских потоков.
14. Разработка рекламной стратегии туристской компании
15. Создание инновационного туристского продукта (по видам туризма)
16. Разработка программы продвижения турпродукта туроператором
17. Технологии обслуживания клиентов (на примере агентского бизнеса)
18. Культура общения в туристском бизнесе
19. Причины возникновения конфликтов в туристском бизнесе и пути их решения.
20. Анализ психологических аспектов при общении с клиентами в туристском бизнесе
21. Исследование проблемы повышения качества обслуживания туристов
22. Современный этап развития турбизнеса в России: анализ,

проблемы и перспективы

23. Разработка комплекса мероприятий по осуществлению эффективного выставочного участия турфирмы.
24. Анализ программных комплексов автоматизации туристской деятельности
25. Исследование проблем международного регулирования туристской деятельности
26. Исследование особенностей нерекламных методов продвижения турпродукта
27. Анализ тенденций развития потребительского спроса в туризме
28. Анализ особенностей туристского продукта и их влияние на технологии продаж
29. Анализ социально-этической концепции маркетинга и её применение в туристской индустрии
30. Анализ покупательского поведения современного потребителя туристских услуг
31. Анализ психологических процессов, влияющих на технологии продаж в туристском бизнесе
32. Исследование каналов распределения туристского продукта
33. Анализ методов и форм реализации туристского продукта
34. Анализ процесса персональной продажи турпродукта
35. Анализ диагностики возражений при взаимодействии с клиентами во время процесса продаж турпродукта
36. Исследование сопротивления клиентов как источника возражений в процессе продаж турпродукта
37. Анализ электронной коммерции в туризме
38. Анализ сущности и функций цен в туризме. Особенности ведения переговоров о цене
39. Анализ особенностей презентации туристского продукта
40. Анализ конкурентной среды туристского предприятия
41. Анализ способов поддержания длительных отношений с клиентами

МДК.01.02. Предоставление турагентских услуг.

Тестовые задания

1. Турпакет - это
 - а) форма курортного лечения;
 - б) документ на право лечения на курорте или в местном санатории, который выдается больному местным (фабричным, заводским) комитетом профсоюза при наличии медицинских показаний к санаторно-курортному лечению;
 - в) документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.
 - г) продукт деятельности туристской фирмы, который, как правило, включает услуги перевозчика и услуги партнера, предоставляющего проживание, трансфер, экскурсионное обслуживание и пр;
 - д) разновидность путевки, дающая право на прохождение

амбулаторно-курсовочного лечения.

2. При выборе страны следования и вида маршрута необходимо учитывать влияние следующих факторов:.. (что неверно?)

- а) увеличение объема продаж;
- б) влияние средств массовой информации, которые стимулируют интерес потребителя, продвигая определенный маршрут и создавая ему имидж наиболее «модного» в данном сезоне;
- в) спрос клиентов на определенный маршрут;
- г) снижение цен на авиабилеты в связи с созданием новых чартерных программ;
- д) климатические условия страны.

3. Цель формирования сети турагентов:...

(что неверно?) а) формирование имиджа

фирмы на туристском рынке; б) увеличение

объема продаж;

в) повышение конкурентоспособности фирмы;

г) продвижение туристского продукта на

рынке сбыта; д) разработка маршрута

следования.

4. Для встречи групп на табличке пишется:

а) название принимающей или

отправляющей фирмы; б) маршрут

следования;

в) страна

следования; г)

номер группы;

д) фамилии клиентов.

5. Инструктаж клиентов перед поездкой:

а) высылается по почте;

б) проводится в устной форме на собрании группы;

в) проводится в устной форме в индивидуальном порядке

каждому клиенту; г) выдаётся в конверте вместе с

документами

д) проводит принимающая фирма.

6. Пакет документов, выдаваемых туристу перед поездкой, включает следующие документы:... (что неверно?)

а) правила

страхования; б)

путевку;

в) билет и ваучер;

г) ОЗП с открытой визой;

д) инструкцию о правилах поведения.

7. К пакету документов прилагаются:...

(что неверно?) а) информационный

листок;

б) карта города;

в) образец заполнения полицейской

(иммиграционной) карточки; г) багажная

квитанция;

д) таможенные декларации и образец их заполнения.

8. Последовательность действий при регистрации авиабилета:.. (что неверно?) а) предъявить ОЗП и авиабилет;
б) сдать багаж и проверить наличие приклеенной к авиабилету багажной квитанции;
в) обратить внимание работников авиакомпании то, что багаж следует транзитом (если рейс транзитный);
г) получить посадочный талон;
д) узнать о времени нахождения в пути.
9. Клиенту на протяжении всего путешествия иметь при себе:
... (что неверно?) а) ОЗП и страховой полис;
б) визитную карточку
отеля; в) карту
города;
г) ваучер;
д) разговорник, если клиент не владеет иностранным языком.
10. Финансовый отчет, который менеджер представляет в ФЭО по каждой группе или индивидуальному туру, должен содержать:... (что неверно?)
а) наименование и продолжительность маршрута с указанием даты заезда; б)общую стоимость путевок, проданных по данному маршруту на указанную дату;
в) общую стоимость заказанных фирмой услуг (сумма всех выставленных партнерами счетов);
г) прибыль;
д) счета на оплату от партнера.
11. Перечень условий, при которых необходимо сопровождение группы:... (что неверно?) а) необходимость узнать режим работы консульства;
б) необходимость заказа большого количества дополнительных услуг в стране пребывания; в) транзитный перелет большой группы туристов;
г) сложный маршрут, требующий взаимодействия принимающей и отправляющей сторон; д) открытие нового маршрута.
12. Основные услуги, оказываемые туристским предприятием, включают: а) услуги по формированию индивидуального тура;
б) услуги по страхованию туристов; в) размещение;
г) услуги по организации перевозки; д) питание туристов.
13. К дополнительным услугам относятся а) услуги по организации экскурсий;
б) услуги по перевозке туриста от места его прибытия в страну (место его временного пребывания) до места размещения и обратно
(трансфер); в) обмен валюты;
г) питание туристов;
д) услуги по страхованию туристов.

14. Пэкидж-тур – это
а) специальный тур по индивидуальному заказу; б) комплекс услуг;
в) познавательный тур; г) ритуальный тур;
д) пакет услуг, включающий не менее двух из следующих компонентов: перевозку, размещение.
15. Эксклюзив-тур – это
а) стандартный комплекс услуг; б) познавательный тур;
в) специальный тур по индивидуальному заказу; г) ритуальный тур;
д) пэкидж-тур.
16. Паушальный тур – это а) эксклюзив-тур;
б) пэкидж-тур;
в) ритуальный тур;
г) познавательный тур;
д) специальный тур по индивидуальному заказу.
17. Туристский продукт – это :
а) имущественное право на тур, предназначенное для реализации туристу;
б) разновидность путевки, дающая право на прохождение амбулаторно-курсового лечения;
в) пакет документов, выдаваемых туристу перед поездкой;
г) документ на право лечения на курорте или в местном санатории, который выдается больному местным (фабричным, заводским) комитетом профсоюза при наличии медицинских показаний к санаторно-курортному лечению.;
д) документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов.
18. Порядок проектирования услуги «Туристское путешествие» предусматривает а) один этап;
б) два этапа;
в) четыре этапа; г) три этапа;
д) пять этапов.
19. Туристский ваучер - это
а) документ на право лечения на курорте или в местном санатории, который выдается больному местным (фабричным, заводским) комитетом профсоюза при наличии медицинских показаний к санаторно-курортному лечению;
б) пакет документов, выдаваемых туристу перед поездкой;
в) разновидность путевки, дающая право на прохождение

амбулаторно-курсовочного лечения;

г) обязательство страховой компании о компенсации расходов страхователя на пользование медицинскими услугами в другой стране во время туристской поездки;

д) документ, выданный иностранной туристской фирмой туристу (туристской группе), являющийся основанием для приёма, размещения и обслуживания туриста или группы туристов принимающей стороной.

20. Процесс продажи туристского продукта включает:...

(что неверно?) а) определение мер по безопасности услуги;

б) прием клиента и установление контакта с ним; в) установление мотивации выбора турпродукта; г) предложение туров;

д) оформление правоотношений и расчет с клиентом.

21. Документальной основой проектирования услуги «Туристский поход» является

а) расчет необходимого количества туристского инвентаря, снаряжения и транспортных средств;

б) отчет о проведении экспедиционного обследования маршрута туристского похода;

в) определение потребности в инструкторах-методистах по туризму, другом обслуживающем персонале и организацию их подготовки;

г) график загрузки туристского предприятия;

д) технологическая карта туристского путешествия.

22. Результатом проектирования услуги «Туристский поход» является

а) расчет необходимого количества туристского инвентаря, снаряжения и транспортных средств;

б) график загрузки туристского предприятия;

в) технологическая карта туристского путешествия;

г) определение потребности в инструкторах-методистах по туризму, другом обслуживающем персонале и организацию их подготовки;

д) паспорт трассы туристского похода.

23. Порядок действий менеджера при аккредитации туристской фирмы в консульстве а) оформить визу;

б) предоставить приглашение на туриста от иностранного партнера в) предоставить сопроводительное письмо от фирмы;

г) узнать в консульстве о том, какие документы нужны для аккредитации и предоставить в консульство необходимые документы;

д) копию лицензии фирмы.

24. Основные функции менеджера, сопровождающего группу:

... (что неверно?) а) контроль рекламы тура;

б) контроль исполнения партнером обязательств, в соответствии с

- условиями договора;
- в) контроль количественного состава группы при авиаперелетах и на протяжении всего маршрута;
- г) контроль соблюдения программы тура; д) контроль расселения группы в отеле.
25. Порядок рассмотрения претензий: ... (что неверно?)
- а) претензия оформляется в письменном виде на имя директора фирмы;
- б) претензии регистрируются секретарем фирмы в специальном журнале регистрации претензий;
- в) менеджер, ответственный за исполнение услуги, в течение трех дней рассматривает претензию, принимает все меры к полному исследованию причин возникновения претензии;
- г) претензия должна быть зарегистрирована в стране пребывания представителем принимающей стороны или сопровождающим группы;
- д) претензия рассматривается только представителем принимающей стороны или сопровождающим группы.
26. Предоставление информации и оформление заявки клиента класса «VIP» а) осуществляется только в Департаменте по туризму;
- б) осуществляется только в соответствующем ведомстве; в) происходит по особой схеме работы;
- г) происходит аналогично схеме работы с индивидуальным клиентом; д) турфирмы не работают с клиентами класса «VIP».
27. Индивидуальная заявка должна содержать следующую информацию: ... (что неверно?) а) наименование маршрута и сроки поездки;
- б) Ф.И.О. всех участников поездки и возраст несовершеннолетних участников поездки; в) доход семьи;
- г) степень родства участников поездки;
- д) подробное описание желаемого маршрута и условий обслуживания.
28. При возникновении ситуации, связанной с факторами риска или нарушением правил безопасности, рекомендуется: ... (что неверно?)
- а) при транспортных авариях, неразрешенных конфликтах с полицией, другими органами местной власти необходимо поставить в известность руководителя туристской группы, представителя принимающей фирмы, при необходимости - сотрудников посольства (консульства) России или незамедлительно связаться с офисом отправляющей фирмы;
- б) в случае травмы или заболевания незамедлительно обратиться в сервисную службу страховой компании по телефону, указанному в страховом полисе;
- в) в случае, если клиент отстал от группы, необходимо обратиться за помощью к полицейскому и показать ему визитную карточку отеля; в случае утери ОЗП обращаться в посольство

(консульство) России, предварительно зафиксировав данный

УП: 43.02.16 Туризм и

гостеприимство2023.plx стр. 10 факт в

полицейском участке;

г) в случае травмы или заболевания незамедлительно обратиться к представителю принимающей фирмы;

д) в случае утери багажа или авиабилета обращаться к представителю авиакомпании, обслуживающей данный рейс.

29. Сведения о перелете/переезде: ... (что неверно?)

а) информировать об услугах, предоставляемых во время перелета/переезда (питание, напитки; наличие кондиционера, аудио-, видеоаппаратуры, микрофона, спальных мест, мест для курящих, МУС и пр.); б) сообщить о времени нахождения в пути; в) информировать о виде (тип, наименование) транспортного средства; г) сообщить название транспортной компании;

д) сообщить вид оплаты чартера.

30. Виза – это :

а) официальная отметка, сделанная в паспорте (штамп учреждения или консульства), дающая владельцу заграничного паспорта право въезда в данное государство и выезда из него;

б) официальная отметка, штамп учреждения или консульства, дающая владельцу заграничного паспорта право въезда в данное государство с отметкой его выезда из страны пребывания.;

в) это отметка в паспорте, которая выдается при оформлении приглашения частным лицом иностранного государства

частному лицу — визополучателю другого государства.;

г) отметка в паспорте, подтверждающая разрешение посетить страну с туристскими целями в определенный период времени на определенный срок (на срок путешествия или тура).;

д) дается визополучателю на право проезда через третью страну в страну основного пребывания

Вопросы для подготовки к экзамену:

1.Понятия «туризм», «туристская деятельность». Виды туристской деятельности 2.Туризм как социально-экономическая система

3.Путешествие и туризм

4.Классификация

туризма 5.Виды и категории туризма

6.Ресурсы и инфраструктура туризма. 7.Туристский

потенциал территории.

8.Туристские объекты и

комплексы. 9.Туристские учреждения

10. Туристские регионы и центры

11. Понятия, цели и методы государственного регулирования туристской

деятельности.

Нормативно-правовые

основы туристской

деятельности

12. Становление и развитие государственной политики в области туристской деятельности.
13. Организационные и экономические аспекты управления туристской деятельности
14. Механизмы управления развитием регионального туризма
15. Туристский рынок, и его особенности, структура, функционирование.
16. Международный и внутренний туризм в условиях рыночных отношений.
17. Международный рынок туризма и его характеристика.
18. Рынок туризма в России и его значение.
19. Продвижение и реализация турпродукта на рынке.
20. Дифференциация и факторы развития туристского рынка.
21. Спрос и предложение.
22. Тенденции развития туристского бизнеса за рубежом и в России (показатели, сравнительная характеристика).
23. Основные субъекты туристского рынка.
24. Турист как субъект туризма. Типы потребителей
25. Предприятия поставщиков туристских услуг
26. Туроператор и его функции на туристском рынке
27. Специфика деятельности турагента на туристском рынке
28. Понятие туристского продукта и его составные части.
29. Услуги организаций туристской индустрии в составе туристского продукта.
30. Механизмы формирования туристского продукта.
31. Формирование тура.
32. Программа обслуживания.
33. Технологические документы как результат проектирования турпродукта.
34. Технология продвижения туристского продукта
35. Технология продаж туристского продукта
36. Организация туристского маршрута.
37. Потребители. Предприятия производители
38. Туристские формальности.
39. Страхование в туризме.
40. Формы и стили обслуживания.
41. Параметры элементов обслуживания
42. Особенности обслуживания в различных видах туризма.
43. Классы обслуживания.
44. Концептуальные основы управления качеством в турфирме
45. Порядок образования туристской фирмы.
46. Офис туристского предприятия.
47. Миссия и цель туристского предприятия.
48. Организационная структура туристской фирмы.
49. Организационно-правовые формы предпринимательства в туризме.
50. Конкурентоспособность предприятий сферы туризма.
51. Участники туристского процесса.
52. Должностные обязанности сотрудников в туристской фирме.
53. Схемы взаимодействия туроператора с поставщиками услуг.
54. Договорные отношения в туризме.
- 5.2. Темы письменных работ
1. Понятия «туризм», «туристская деятельность». Виды туристской деятельности
2. Туризм как социально-экономическая система

3. Путешествие и туризм
4. Классификация туризма
5. Виды и категории туризма
6. Ресурсы и инфраструктура туризма.
7. Туристский потенциал территории.
8. Туристские объекты и комплексы.
9. Туристские учреждения
10. Туристские регионы и центры
11. Понятия, цели и методы государственного регулирования туристской деятельности.

Нормативно-правовые основы туристской деятельности

12. Становление и развитие государственной политики в области туристской деятельности.
13. Организационные и экономические аспекты управления туристской деятельности
14. Механизмы управления развитием регионального туризма
15. Туристский рынок, и его особенности, структура, функционирование.
16. Международный и внутренний туризм в условиях рыночных отношений.
17. Международный рынок туризма и его характеристика.
18. Рынок туризма в России и его значение.

Фонд оценочных средств

Тема 1

Правила оформления деловой документации
Задания для практического занятия.

1. Правила оформления туристской документации (туристских путевок, ваучеров, страховых полисов и др.)
 2. Классификации и функции документа
 3. Унификация и стандартизация документов
 4. Структура и реквизиты документов
 5. Унифицированная система организационно-распорядительной документации (УСОРД) Практические занятия.
 1. Оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта
 2. Составление бланков, необходимых для проведения реализации турпродукта (договора, заявк и)
 3. Составление и оформление учредительных документов туристской фирмы
 4. Составление и оформление договорно-правовой документации
- Тема 2 Информационные технологии и профессиональные пакеты программ по

бронированию

Задания для практического занятия.

1. Система информационных технологий
2. Анализ современных компьютерных систем бронирования и резервирования
3. Профессиональные пакеты программ по бронированию
4. Разработка и применение мультимедийных технологий
5. Типология информационных систем в

менеджменте организаций Практические занятия.

1. Использование информационных технологий при подборе тура
2. Осуществление бронирования с использованием современной офисной техники
3. Анализ глобальных компьютерных сетей
4. Использование

мультимедийной технологии

Тема 3

Правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности

Задания для практического занятия.

1. БСО «Туристская путевка»
2. Требования к изготовлению и содержанию БСО ТП
3. Порядок применения бсо тп при наличных расчетах
4. Порядок применения бсо тп при безналичной оплате
5. Примерная инструкция по учету, хранению, обороту,

инвентаризации и уничтожению бланков строгой отчетности

«туристская

путевка»

Практические

занятия.

1. Приобрести и оформить БСО ТП
2. Вести учет и обеспечивать хранение БСО
3. Принимать денежные средства в оплату ТП на основании БСО
4. Заполн

ить ТП

Тема 4

Перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации

Задания для практического занятия.

1. Перечень стран, имеющих режим безвизового въезда граждан Российской Федерации
2. Условия въезда граждан иностранных государств РФ по дипломатическим, служебным, общегражданским паспортам
3. Перечень стран, имеющих режим визового въезда граждан Российской Федерации
4. Страны с особыми или облегченными условиями въезда
5. Оформление визы онлайн для стран с минимальным сроком и/или минимальным набором документов на визу

Практические занятия.

1. Тест «Безвизовые страны для россиян»
2. Тест «Визовые страны для россиян»
3. Работа с контурной картой
4. Консультирование клиентов: о правилах въезда в страну временного пребывания и правилах пребывания в ней

Тема 5

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

Задания для практического занятия.

1. Перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение
2. Правила пересечения границ, входящих в Шенгенское соглашение гражданами Российской Федерации
3. Документы для получения Шенгенской визы
4. Требования к фото на Шенгенскую визу. Вопросник для анкеты на Шенгенскую визу
5. Консульские сборы, регистрация на очередь и сроки выдачи виз в некоторые страны

1. Анализ правил пересечения границ, входящих в Шенгенское соглашение стран гражданами РФ
2. Составление перечня документов для получения шенгенской визы
3. Оформить тестовые документы на визу
4. Кейс «Оформляем визу в

Испанию» Тема 6

Требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы

Задания для практического занятия.

1. Выдача различных видов виз, их значение и содержание
2. Порядок оформления анкеты на визу в личном кабинете ТА
3. Пакет документов предоставляемых для оформления виз
4. Специфика выдачи национальных виз некоторыми европейскими странами
5. Особенности заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз
6. Правила оформления виз для детей

Практические занятия.

1. Предоставление потребителю полной и актуальной информации о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы
2. Консультирование потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз
3. Предоставление туроператору пакета документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран
4. Обеспечить своевременное получение потребителем документов,

необходимых для осуществления турпоездки

Тема 7

Оформление и обработка заказа клиента по подбору пакетного тура

Задания для практического занятия.

1. Основное ядро целевой аудитории
2. Ценовая и статусная характеристика продукта.
3. Основные ТО России
4. Выявление прибыли агентства в соответствии с базовой комиссией туроператора
5. Отчеты агента ТО
6. Презентация тура клиенту

Практические занятия.

1. Заполнять договор о реализации тур продукта между турагентом и клиентом
2. Выявлять запросы потребителя
3. Подбирать места размещения, питания, экскурсионные объекты посещения
4. Определять схему маршрута в соответствии с запросом клиента

Тема 8

Разработка программы тура по

заказу клиента

Задания для

практического занятия.

1. Основы экскурсоведения
2. Методические приемы проведения экскурсии: приемы показа и рассказа
3. Разработка схемы маршрута транспортной экскурсии
4. Разработка нового туристского маршрута: определение регионов по которым пройдет маршрут, выбор объекта показа

Задания для

практического занятия.

1. Разработать памятку туристу в соответствии с поездкой по указанному направлению
2. Определить туроператора в соответствии с заданными критериями клиента
3. Оформить программу в соответствии с заданными параметрами
4. Выбрать оптимальную транспортную схему

МДК 03.03 Координация качества выполнения турагентских услуг

Защита практической работы 1:

Тема 3.1. Организация контроля качества обслуживания на предприятии Содержание: Разработка контроля качества обслуживания на предприятии Определение проблем контроля качества услуг

Составление комплексной системы менеджмента качества

Защита практической работы 2:

Тема 3.2. Оценка качества обслуживания на предприятии Содержание: Проведение оценки эффективности предприятия Составление характеристики предприятия

Определение показателей качества обслуживания

Тестирование:

1. Цель — это:

- а) модель необходимого будущего состояния такого объекта, в движении которого имеет место феномен управления;
- б) будущее состояние фирмы;
- в) модель прошлого состояния субъекта; г) модель будущего движения компании.

2. Перечислите основные функции процесса управления:

- а) планирование, организация персонала, регулирование производства; б) целеобразование, планирование, реализация плана, контроль;
- в) сбор информации, прогнозирование, целеобразование, планирование, реализация плана, контроль;
- г) целеобразование, обмен информацией, реализация плана, согласование.

3. Определите понятие «простейшие отношения управления»:

а) отношения управления связывают не менее трех человек, из которых один является управляющим, а другие управляемыми. Отношение управления включает в себя следующие составляющие: с одной стороны, отношения власти, носителем которых выступает управляющий, а с другой — отношения подчинения, носителями которых выступают управляемые;

б) простейшие отношения управления связывают двух человек, из которых один является управляющим, а другой — управляемым. Отношения управления включают в себя два составляющих: с одной стороны, отношение власти, носителем которого выступает управляющий, а с другой — отношение подчинения, носителем которого выступает управляемый;

в) простейшие отношения управления связывают не менее двух человек, из которых один является управляющим, а другой управляемым. Отношения управления включают в себя два составляющих: с одной стороны, отношение собственности на средства производства, носителем которого выступает управляющий, а с другой — отношение присвоения, носителем которого выступает управляемый;

г) отношения управления связывают двух и более человек, из которых один является начальником, а другие — подчиненными. Отношения управления включают в себя следующие составляющие: с одной стороны, отношение власти, носителем которого выступает

начальник, а с другой — отношения присвоения средств производства, носителями которых выступают подчиненные.

4. Организация — это:

- а) социальная структура, в которой люди связаны системой отношений собственности;
- б) социальная структура, в которой люди связаны системой отношений, главными среди которых выступают отношения управления;
- в) социальная структура, в которой люди связаны отношениями сотрудничества;
- г) социальная структура, осуществляющая процесс производства.

5. Менеджмент представляет собой:

- а) управление технологическими процессами;
- б) деятельность управленческого персонала;
- в) процесс управления организациями;
- г) вид деятельности персонала компании.

6. Основателем школы научного управления был:

- а) Э. Мэйо;
- б) Д. Макгрегор;
- в) А. Маслоу;
- г) У. Тейлор.

7. К сфере сервиса и туризма относят:

- а) отрасли, осуществляющие производство услуг, направленных на удовлетворение потребностей человека;
- б) производство услуг в домашних хозяйствах;
- в) медицинское обслуживание в государственных медицинских учреждениях;
- г) производство продуктов питания.

8. Франчайзинговое объединение основано:

- а) на договорных отношениях по продаже бренда известной компании, позволяет обеспечить горизонтальную интеграцию компаний одной отрасли;
- б) на объединении компаний посредством обмена акциями;
- в) на договорных отношениях, представляет собой форму вертикальной интеграции участников последовательных стадий производственных процессов;
- г) на объединении предприятий в рамках одной компании в форме вертикальной интеграции.

9. Главным в стратегическом управлении является то, что оно:

- а) ориентируется не на производство продукта, а на удовлетворение потребностей покупателей производимой продукции;
- б) основано на долгосрочном планировании;
- в) исходит из необходимости точно устанавливать цели деятельности компании;
- г) основано на учете интересов работников компании.

10. Условия конкуренции в сфере сервиса и туризма:

- а) не зависят от высоты рыночных барьеров, т.е. возможности входа

компаний на данный рынок;
б) определяются относительно невысокими барьерами вхождения на рынок; в) определяются относительно длительным жизненным циклом продукта;

г) определяются тем, что в этой сфере действует небольшое количество крупных компаний.

11. Потребностями наиболее высокого уровня в соответствии с теорией иерархии потребностей Маслоу являются:

- а) потребности самовыражения;
- б) потребности принадлежности и причастности; в) физиологические потребности;
- г) потребности безопасности.

12. Потребностями самого низкого уровня в соответствии с теорией иерархии потребностей Маслоу являются:

- а) потребности самовыражения;
- б) потребности принадлежности и причастности; в) физиологические потребности;
- г) потребности безопасности.

13. Особенности производственных процессов компаний в сфере сервиса и туризма обусловлены тем, что продукт, производимый в данной сфере:

- а) характеризуется однотипностью и является стандартным;
- б) выступает в форме услуги и ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей;
- в) по преимуществу имеет материальную форму длительно хранящегося продукта; г) производится значительными массами как однотипный стандартный продукт.

14. Масштаб управляемости является наиболее узким:

- а) в ресторанном бизнесе;
- б) в химической промышленности; в) в металлургии;
- г) в дорожном строительстве.

15. Линейные связи внутри компании устанавливаются:

- а) между руководителями одного уровня;
- б) между работниками различных подразделений;
- в) между работниками одного и того же подразделения; г) между начальником и подчиненным.

16. Миссия организации выражает собой:

- а) прогноз будущего состояния внутренней среды организации; б) краткосрочные цели организации;
- в) предназначение, смысл существования

организации; г) потребности наемных работников компании.

17. Противостояние между менеджерами и водителями автобусов туристической фирмы представляет собой:

- а) межличностный конфликт;
- б) внутригрупповой конфликт;
- в) внутриличностный конфликт;
- г) межгрупповой конфликт.

18. Для компаний, действующих в сфере сервиса и туризма, в большей степени свойственны:

- а) органический тип организации;
- б) механистический тип организации;
- в) одномерные учения об управлении;
- г) синтетические учения об управлении.

19. Для организаций в сфере сервиса и туризма в большей степени присуще распределение прав и ответственности:

- а) основанных на системе единства подчинения; б) основанных на системе двойного подчинения;
- в) основанных на системе множественного подчинения; г) основанных на матричных системах управления.

20. Потребностям существования, по теории ERG Альдерфера, соответствуют следующие потребности по Маслоу:

- а) принадлежности и причастности; б) самовыражения;
- в) физиологические и безопасности; г) признания и самовыражения.

21. Для компаний в сфере сервиса и туризма в большей степени характерны следующие подходы в построении систем управления:

- а) ситуационный подход;
- б) системный подход;
- в) процессный подход;
- г) иные подходы.

22. Наибольшее применение в системе управления экономикой в советское время нашли методы:

- а) школы научного управления;
- б) школы человеческих отношений;
- в) школы науки о поведении (бихевиористские учения); г) школы количественных методов управления.

23. Школа количественных методов основывалась:

- а) на количественном измерении и оптимизации функций

- производственного работника;
- б) на измерении времени, затрачиваемого на отдельные операции работником;
 - в) на построении числовых моделей процессов в компании и последующей оптимизации моделей этих процессов;
 - г) на оптимизации поставок сырья и материалов в компанию.

24. Процессный подход в построении системы управления основывается:

- а) на концентрировании внимания менеджеров на ситуации во внутренней и внешней среде компании;
- б) на процессах, протекающих в системе управления, функциях управления;
- в) на технологических производственных процессах, протекающих в компании;
- г) на процессах, протекающих во внешней среде компании.

25. Представления о специфике менеджмента в компаниях сервиса и туризма появились:

- а) ранее, чем в промышленных компаниях;
- б) в 1930-е гг.;
- в) в середине XX в.;
- г) в 1980-е гг.

26. Специфика менеджмента в компаниях сервиса и туризма обусловлена:

- а) уровнем подготовки персонала;
- б) длительными сроками хранения продукта;
- в) особенностями производимого продукта;
- г) значительным объемом основных фондов компаний.

27. Компании в сфере сервиса и туризма характеризуются:

- а) относительно небольшими размерами;
- б) широким масштабом управляемости;
- в) высокой степенью автоматизации производственных процессов;
- г) концентрацией производства на одной производственной площадке.

28. Увеличение масштабов деятельности компаниями сервиса и туризма достигается посредством:

- а) концентрации производства в рамках одного предприятия;
- б) узкой специализации на производстве отдельного продукта;
- в) формирования объединений предприятий на основе горизонтальной интеграции;
- г) повышения уровня автоматизации и механизации производственных процессов.

29. Наибольшие по количеству предприятий сети гостиниц, ресторанов формируются посредством форм объединений на основе:

- а) обмена акциями;
- б) привлечения инвестиций с помощью выпуска облигационных займов;
- в) продажи акций с небольшими номиналами;
- г) франчайзинга.

30. Крупнейшую в мире гостиничную сеть имеет компания: а) Marriott International', б) Best Western International', в) Holiday Inn Worldwide', г) ITT Sheraton Corp.

31. Одним из методов уклонения от риска является: а) страхование риска; б) создание резервов; в) диверсификация деловых партнеров; г) попытка избегать новых непроверенных видов продукта.

32. К методам компенсации рисков в сервисе и туризме относится: а) создание венчурных компаний, в которых опробуются новые проекты; б) избегание найма новых работников; в) диверсификация техники и технологий; г) страхование рисков.

33. Для туристических компаний более характерны риски: а) обусловленные изменениями экологии и природными катаклизмами в стране прибытия; б) обусловленные изменениями технологии производства в туристической отрасли; в) вызванные изменением режима налогообложения; г) обусловленные инфляционными явлениями в российской экономике.

34. Фактором, определяющим особенности управления персоналом в компаниях сервиса и туризма, является: а) относительно высокий уровень квалификации персонала; б) относительно высокая доля женщин в составе наемного персонала, желающих работать неполный рабочий день; в) равномерно высокая интенсивность труда в продолжение всего рабочего дня; г) высокая степень специализации на определенных производственных функциях.

35. Наиболее важной для компании сервиса и туризма является оценка качества работы служащего со стороны: а) непосредственного руководителя; б) руководства подразделения, в котором занят работник; в) клиента компании; г) самооценка работника.

36. Система мотивации труда служащих компании сервиса и туризма строится на основе: а) выявления потребностей работников; б) совершенствования системы оплаты персонала; в) ведения переговоров администрации с коллективом работников по улучшению условий труда; г) ежегодного заключения коллективного договора.

37. Стимулами, побуждающими человека к труду, являются: а) увеличение размеров заработной платы; б) улучшение условий труда;

в) улучшение отношений между начальниками и подчиненными в компании; г) внешние воздействия на человека (работника).

38. Группы потребностей в форме иерархии

расположил: а) К. Альдерфер;

б) А. Маслоу;

в) Д. МакКлелланд;

г) Ф. Герцберг.

39. Теорию двух факторов разработал:

а) Э. Мэйо;

б) Ф. Герцберг; в)

А. Маслоу; г) У.

Тейлор.

40. Особенности производства и потребления услуг в сфере сервиса и туризма определяют специфику воздействия конфликтов на предлагаемый данной сферой продукт:

а) качество услуг в сторону их

понижения; б) объемы производства;

в) технологию производства услуги;

г) объем получаемой компанией прибыли.

41. К структурным методам управления конфликтами могут быть отнесены:

а) попытка руководителя решить конфликт без учета интересов одной из сторон; б) принятие уступок в своих исходных позициях каждой из

сторон конфликта; в) внесение изменений в составе подразделений и системе их взаимодействия;

г) попытки игнорировать наличие конфликта.

42. Горизонтальное разделение труда в компании обусловлено:

а) наличием подразделений, осуществляющих технологические операции по стадиям производства;

б) рыночным обменом различных компаний, осуществляющих технологические операции по стадиям производства;

в) регулированием деятельности компаний со стороны государственных органов власти;

г) наличием различных уровней управления в иерархической структуре.

43. Главной причиной выделения подразделений в рамках одной компании в сфере сервиса и туризма является:

а) различие технологических процессов, осуществляемых отдельными работниками;

б) специализация менеджеров на выполнении определенных функций управления; в)

территориальное разделение работников на разных производственных

площадках;

г) определенный масштаб управляемости при выполнении работниками конкретных производственных функций.

44. Количество работников, занятых в компании сервиса и

туризма, непосредственно определяется:

- а) сложностью производственных процессов, осуществляемых компанией; б) уровнем квалификации работников в компании;
- в) организационной структурой, принятой в компании;
- г) оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления.

45. Для компаний в сфере сервиса и туризма

характерным является: а) относительно узкий масштаб управляемости;

- б) большое число уровней управления; в) широкий масштаб управляемости;

г) широкий масштаб управляемости и большое количество уровней управления.

46. Для компаний более характерна департаментизация:

- а) матричная;
- б) функциональная;
- в) по продукту и потребителю;
- г) линейная.

47. Главной формой связей в иерархических организационных структурах между линейными подразделениями являются:

- а) неформальные связи; б) горизонтальные связи; в) косвенные связи;
- г) вертикальные связи.

48. Коммуникационным стилем называют:

- а) способы шифрования передаваемых сообщений;
- б) принятые в организации формы индивидуального поведения в процессах обмена информацией;
- в) способы обозначения субъекта в сообщении;
- г) последовательность расположения различных видов информации в сообщениях.

49. Вертикальные связи возникают:

- а) между руководителями одного уровня управления;
- б) между функциональными и производственными подразделениями; в) между начальником и подчиненными;
- г) между технологически не связанными производственными подразделениями.

50. Первой стадией процесса принятия решения является:

- а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий;
- б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации; в) разработка проекта действий для решения проблемы;
- г) оценивание предлагаемых проектов решений.

51. Общей целью компаний, осуществляющих стратегическое управление, является:

- а) производство продукта;
- б) совершенствование технологий

- производства; в) инновационная деятельность;
- г) удовлетворение потребностей покупателей продукта, клиентов компании.

52. К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:

- а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;
- б) население страны, в которой действует компания; в) конкуренты компании;
- г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.

53. Миссия компании представляет собой:

- а) наиболее общее выражение изначальной цели компании, выражающей смысл существования компании;
- б) долгосрочная цель компании;
- в) система среднесрочных целей компании;
- г) выражение интересов менеджеров компании.

54. К группам заинтересованных лиц компании относятся: а) население территории, на которой действует компания; б) конкуренты компании;

- в) учредители, акционеры компании, наемный персонал, потребители продукции, деловые партнеры;
- г) органы законодательной власти страны, в которой действует компания.

55. Последовательность осуществления функций стратегического управления компании состоит в последовательном формировании:

- а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов;
- б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии;
- в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей;
- г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.

56. Стратегии компании принимаются:

- а) менеджерами производственных подразделений; б) менеджерами средних уровней управления;
- в) специализированными функциональными подразделениями; г) верхними уровнями управления.

57. Эталонная стратегия развития рынка реализуется посредством:

- а) разработки нового продукта и расширения его продаж на прежнем рынке; б) установления большего контроля над поставщиками сырья;
- в) внедрения ранее производимого продукта на новые для компании рынки; г) установления контроля над конкурентами.

58. Для текущего управления компании характерна концентрация внимания на внутренних процессах в условиях, которые предполагают:

- а) обострение конкуренции на рынках;

б) относительно стабильную внешнюю среду;
в) регулярный переход на новые виды
продукции; г) быстрое расширение рынков
компаний.

59. Функции текущего управления имеют тенденцию:

а) осуществляться самыми высокими уровнями
управления; б) опускаться на более низкие уровни
управления;
в) осуществляться собранием акционеров;
г) осуществляться менеджерами производственных подразделений.

60. Инновация представляет собой:

а) отыскание новых источников финансирования инвестиционных
проектов; б) совершенствование организации производства компании;
в) автоматизацию процессов учета движения активов компании;
г) введение новшеств по всем направлениям деятельности,
производства продукта компаний, организаций.

61. Введение инноваций внутри компаний в сервисе и туризме:

а) есть реакция на изменения во внешней среде, несущие риски
снижения доходности;
б) вызывается стремлением повысить качество производимого продукта;
в) вызывается стремлением повысить степень удовлетворения
потребностей покупателя продукта;
г) обусловлено стремлением повысить эффективность производства
посредством снижения издержек.

62. Инновациями называют такие нововведения, которые:

а) усовершенствуют технологию производства в компании, сокращая
издержки; б) отражаются на характеристиках продукта;
в) обеспечивают ускорение процессов сбора и обработки
информации о состоянии и динамике рынков продукта;
г) повышают производительность труда работников компании.

63. Риск представляет собой:

а) вероятность наступления неблагоприятного для бизнеса события
во внешней среде компании;
б) вероятность наступления неблагоприятного для бизнеса события во
внутренней среде компании;
в) прогноз ожидаемого неблагоприятного события, влекущего за собой
ущерб компании;
г) величину ущерба компании от наступившего неблагоприятного события.

64. Угрозами называют факторы, которые порождают:

а) нестрахуемый риск;
б) риск утраты определенного рынка
сбыта; в) риск снижения прибыли
компаний;
г) риск банкротства компании.

65. Лидер в организации — это человек:

- а) выражающий интересы менеджеров компании высшего уровня;
- б) в большей степени, чем другие работники, влияющий на отношения в коллективе;
- в) определяющий цели организации;
- г) оказывающий влияние на формирование корпоративной культуры.

66. Высший руководитель организации:

- а) приобретает власть в силу назначения и может не обладать качествами лидера;
- б) является формальным лидером и не обязательно обладает качествами лидера;
- в) обязательно должен обладать качествами лидера;
- г) является избираемым лицом и должен обладать качествами лидера.

67. В сфере сервиса работник:

- а) призван выступать в качестве лидера не только по отношению к своим сослуживцам, но и в отношениях к клиентам компании;
- б) предпочитает уступать лидерство в отношениях с клиентами;
- в) не принимает на себя функции лидера в отношениях с клиентами, но уклоняется от принятия лидерства клиента;
- г) в отношениях с клиентами избегает признания лидерства.

68. Психологические стрессы работников, осуществляющих функции менеджеров в сфере сервиса и туризма:

- а) негативно влияют на человека и нежелательны;
- б) являются приспособительной реакцией на изменения, происходящие в компании и ее внешней среде, и обеспечивают развитие человека и организации;
- в) недопустимы и должны предотвращаться;
- г) отрицательно характеризуют работника.

69. Основной целью ВТО является:

- а) удовлетворение потребностей населения стран — членов ВТО в туристических услугах;
- б) содействие экономическому развитию стран — членов ВТО;
- в) обеспечение мира и взаимопонимания между странами;
- г) содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии.

70. Высшим органом ВТО является:

- а) секретариат ВТО;
- б) Генеральная ассамблея ВТО;
- в) президент Генеральной ассамблеи ВТО;
- г) Исполнительный совет ВТО.

Кейсы

Кейс 1.

Рассчитать стоимость тура в Турцию (Анталия) предлагаемые туроператором для группы из 40 человек включая сопровождающего, если известна стоимость билета на одного пассажира 175\$, а цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 35\$. Срок пребывания 15 дней - 14 ночей.

Кейс 2.

Определить стоимость тура в г. Париж предлагаемые туроператором для группы из 20 человек, если известна стоимость билетов туда и обратно - 250\$, цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 50\$. Срок пребывания 5 дней – 4 ночи.

Кейс 3.

Найти стоимость тура Санкт-Петербург – Москва предлагаемые туроператором для группы 21 человек включая экскурсовода, если известно, что стоимость билета туда и обратно 100\$. Цена проживания 30\$ (в сутки), питание 20\$ на одного туриста. Экскурсионная и культурная программа 45\$ на одного туриста. Срок поездки 4 дня – 3 ночи.

Кейс 4.

Определить стоимость тура Краснодар – Киев предлагаемые туроператором для группы 21 человек, включая экскурсовода, если известно, что стоимость билета туда и обратно 100\$, цена проживания 20\$, питание 20\$ на одного туриста, экскурсионная и культурная программа 55\$ на одного туриста. Срок поездки 6 дней – 5 ночей.

Кейс 5.

Найти стоимость тура в Италию (Милан) предлагаемые туроператором для группы из 20 человек включая сопровождающего, если известна стоимость билета на одного пассажира 175\$, а цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 35\$. Срок пребывания 7 дней - 6 ночей.

Кейс 6.

Рассчитать стоимость тура в г. Париж предлагаемые туроператором для группы из 30 человек, если известна стоимость билетов туда и обратно - 250\$, цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 50\$.Срок пребывания 10 дней – 9 ночей.

Кейс 7.

Определить долю рынка туристской фирмы «Розовый слон», если известно, удельный вес туристского продукта в сентябре 28, а емкость рынка 112.

Кейс 8.

Рассчитать долю рынка туристской фирмы «Калейдоскоп», если известно, удельный вес туристского продукта в августе 35, а емкость рынка 145.

Кейс 9.

Найти долю рынка туристской фирмы «Путешествия», если известно, емкость туристского рынка марта 145, а удельный вес туристского продукта 20.

Индивидуальное задание: Реферат

1. Ассортиментная политика в маркетинге турфирмы.
2. Разработка специализированного образовательного (обучающего) тура за рубеж.
3. Проектирование и технология организации религиозных туров.
4. Проектирование и технология реализации образовательных туров.
5. Разработка специализированного обучающего тура для иностранных студентов, изучающих русский язык.
6. Программирование специализированных туров для иностранцев в Ростовской области.
7. Детский туризм и его проектировочные и технологические особенности.
8. Экотуризм и его проектирование и технологические особенности.
9. Туризм выходного дня и его проектировочные и технологические особенности.
10. Монопрофильные и многопрофильные туристские операторы российского рынка.
11. Ведущие туристские операторы российского рынка, туристские компании — брэнды российского рынка.
12. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Турции; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
13. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Египта; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
14. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Таиланда; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
15. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере ОАЭ; (параметры: перечень услуг, стоимость тура,

порядок бронирования).

16. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Китая; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).

17. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в Турции; (по основным услугам, включенным в турпакет).

18. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в Египте; (по основным услугам, включенным в турпакет).

19. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в Таиланде; (по основным услугам, включенным в турпакет).

20. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в ОАЭ; (по основным услугам, включенным в турпакет).

21. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в Китае; (по основным услугам, включенным в турпакет).

22. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые экскурсионные туры для российских граждан в Западную Европу, на примере Франции; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).

23. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые экскурсионные туры для российских граждан в Западную Европу, на примере Италии; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).

24. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке экскурсионного туризма для российских туристов на примере автобусных туров по Европе; (по основным услугам, включенным в турпакет).

25. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, организующих прием групп иностранных туристов в РФ и обслуживание их по традиционным маршрутам (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).

26. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке экскурсионного туризма для иностранных туристов на примере Москвы, Санкт-Петербурга, городов «Золотого кольца» (по основным услугам, включенным в турпакет).

27. Ведущие российские инсайдинговые туроператоры и их характеристики (на конкретном примере).

28. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Белокурихи/ Горного Алтая (параметры: перечень

услуг, стоимость тура, порядок бронирования).

29. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов на примере Горного Алтая/Байкала (по основным услугам, включенным в турпакет).

30. Сравнительная характеристика предлагаемых условий перевозки туристов- индивидуалов регулярными рейсами российских и зарубежных авиакомпаний (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).

31. Ведущие российские туроператоры, специализирующиеся на деловом туризме.

32. Ведущие российские туроператоры, специализирующиеся на круизном туризме.

33. Сравнительная характеристика ежегодной московской международной выставки «Путешествия и туризм» (MITT) с «Интурмаркетом» (стоимость, программа, посещаемость, результативность).

34. Лидирующая позиция интернета в качестве носителя рекламной информации. Оценка преимуществ и недостатков вебсайта конкретного туроператора.

35. Автоматизация документооборота в туроперейтинге.

36. Сравнительная характеристика наиболее популярных в российском туроперейтинге программных комплексов.

37. Совершенствование технологий разработки заказных программ

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Основные цели, функции, этапы туристского маркетинга.
2. Государственное регулирование туристской деятельности.
3. Основные понятия туризма по российскому законодательству.
4. Права и обязанности турфирм.
5. Права и обязанности туриста.
6. Нормативно – правовое регулирование туристской деятельности.
7. Сущность туроператорской деятельности.
8. Сущность деятельности турагентов.
9. Классификация фирм – туроператоров.
10. Структура турпродукта.
11. Каналы распределения турпродукта.
12. Цена и ценообразование в туризме.
13. Мероприятия и деятельность маркетинга в туризме.
14. Виды и цели маркетинговых исследований.
15. Методы сбора информации.
16. Классификация видов рекламы.
17. Территориальная направленность рекламы.
18. Технология создания рекламно – информационного продукта.
19. Рекламное стимулирования спроса.

20. Основные рекламные средства.
21. Рекреация и туризм: соотношение понятий.
22. Туристские рекреационные ресурсы.
23. Прямые рекреационные ресурсы.
24. Концепция фирменного стиля в туризме.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенции

3.2. Шкала скидки баллов по уровням качества содержания

В таблице представлены баллы по видам контрольных мероприятий, начисляемые в зависимости от уровня качества содержания с учётом поправочного коэффициента

Скидка баллов по качеству	Отлично (1.0)	Хорошо (0.75)	Удовлетворительно (0.5)	Неудовлетворительно (0.0)
Скидка баллов по срокам (в днях)	В срок (1.0)	Позже срока на 2-7 (0.85)	Позже срока на 8- 14 (0.7)	Работа не представлена (0.0)

3.3. Итоговая оценка по дисциплине

Оценка уровня усвоения компетенций производится исходя из суммы накопленных баллов по соответствующим оценочным средствам данной компетенции.

Трудоемкост ь дисциплины		Итоговая оценка по дисциплине											РС
		Неуд. 2	Удовл. 3					Хорошо 4			Отлично 5		
ЗЕ Т	Мак с. бал л	F	D	D +	C -	C	C +	B -	B	B +	A-	A	ЕС
0.0	100	0-49	5 0- 5 4	5 5- 5 9	6 0- 6 4	6 5- 6 9	7 0- 7 4	7 5- 7 9	8 0- 8 4	8 5- 8 9	90 - 94	95 - 10 0	Ба лл