

**ЧАСТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ВЛАДИКАВКАЗСКИЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»  
(ЧПОУ ВПК)**

**РАССМОТРЕНО**  
на заседании Педагогического совета  
Протокол № 15

от « 29 » июня 2022 г.

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор ЧПОУ ВПК



М.Ю. Хубинаева

« 29 » июня 2022 г.

**СОГЛАСОВАНО**  
Директор ООО «Владтур»



М.Ю. Хабаев

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.01 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ**

**ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 43.02.10 ТУРИЗМ (БАЗОВОЙ ПОДГОТОВКИ)**

МДК.01.01. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА

МДК.01.02. ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Рабочая программа профессионального модуля разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 43.02.10 «Туризм» (базовой подготовки).

**Организация-разработчик:** \_\_\_\_\_ ЧПОУ ВПК \_\_\_\_\_

**Разработчик:** Булах Анна Михайловна, преподаватель, высшая квалификационная категория

.

### **ОДОБРЕНО**

На заседании предметной (цикловой) комиссии профессиональных дисциплин и модулей

Протокол № 6 от « 23 » июня 20 22 г.

Председатель предметной (цикловой) комиссии профессиональных дисциплин и модулей



\_\_\_\_\_ А.М. Булах

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Паспорт рабочей программы профессионального модуля	4
2. Результаты освоения профессионального модуля	6
3. Структура и содержание профессионального модуля	7
4. Условия реализации профессионального модуля	30
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	31
6. Фонд оценочных средств	36

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

## ПМ.01 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее - рабочая программа) является частью основной профессиональной образовательной программы (далее ОПОП) по специальности **43.02.10 «Туризм» (базовой подготовки)**, в части освоения вида деятельности (ВД): **Предоставление турагентских услуг** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

- 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 документы строгой отчетности.

### 1.2. Цели и задачи профессионального модуля – требования к результатам освоения профессионального модуля

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

#### ***иметь практический опыт:***

- выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта;
- проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта;
- взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники;
- оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя;
- оказания визовой поддержки потребителю;
- оформления документации строгой отчетности;

#### ***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 турпоездах, 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;

**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.

**1.3. Количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля:**

всего – **531** часов, в том числе:

- максимальной учебной нагрузки обучающегося – **387** часов, включая: обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося – **52** часов; самостоятельной работы обучающегося – **335** часов;
- учебной практики – **72** часа;
- производственная практика – **72** часа.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Результатом освоения программы профессионального модуля является овладение обучающимися видом деятельности **Предоставление турагентских услуг**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
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 документы строгой отчетности.
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 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
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.
ОК 6.	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
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.

*Личностные результаты реализации программы воспитания*

Код личностных результатов	Личностные результаты реализации программы воспитания (описания)
ЛР 5	Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России
ЛР 8	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
ЛР 13	Выполняющий профессиональные навыки в сфере туризма
ЛР 14	Осознающий необходимость самообразования и стремящийся к профессиональному развитию по выбранной специальности
ЛР 15	Демонстрирующий готовность поддерживать партнерские отношения с

	коллегами, работать в команде
ЛР 16	Выполняющий трудовые функции в сфере туризма
ЛР 17	Демонстрирующий готовность к эффективной деятельности в рамках выбранной профессии, обладающий наличием трудовых навыков
ЛР 18	Соблюдающий этические нормы общения

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

#### 3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего часов/в том числе в форме практик. подготовк и	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		учебная, часов/в том числе в форме практик. подготовк и	производственная (по профилю специальности), часов/в том числе в форме практик. подготовки
			Всего, часов/в том числе в форме практик. подготовк и	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов/в том числе в форме практик. подготовки	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
Форма обучения: <i>заочная</i>									
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
ПК 1.1-ПК 1.7	Раздел 1. Технология продаж и продвижения турпродукта	198	28	22		170			
	Раздел 2. Технология и организация туристической деятельности	189	24	18		165			
	Учебная практика	72/72						72/72	
	Производственная практика (по профилю специальности)	72/72							72/72
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>531/144</b>	<b>52</b>	<b>40</b>		<b>335</b>		<b>72/72</b>	<b>72/72</b>

### 3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
<b>МДК.01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта</b>		<b>198</b>	
<b>Тема 1.1. Структура рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя</b>	Основные понятия и определения в туризме. Тенденции развития туристского спроса. Методы изучения и анализа запросов потребителя. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж. Классификация групп клиентов турфирмы. Стратегии обслуживания различных групп клиентов. Формы и стили обслуживания различных групп клиентов. Процесс принятия клиентом решения о покупке.	2	1
	<i>Лекция 1. Основные понятия и определения в туризме. Запросы потребителей, их изучение и анализ.</i>	2	
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	<i>Практическое занятие 1. Определение и анализ потребностей заказчика.</i>	2	
	<i>Практическое занятие 2. Анализ покупательского поведения потребителей. Анализ мотиваций туриста, выбирающего тур. Продукт.</i>	2	
	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b> 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Понятие и сущность туристского рынка. 2. Особенности туристского рынка. 3. Факторы, влияющие на развитие туристского рынка. 4. Современное состояние туристского рынка (по материалам туристской прессы). 5. Дифференциация рынка и сегментация потребителей. 6. Турагенты (ТА) и туроператоры на туристском рынке. Виды спроса и предложения на туристском рынке. 7. Планирование и создание туристского агентства. Этапы создания туристского агентства. 8. Уголок потребителя в туристском агентстве и требования к нему.	<b>28</b>	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	9. Выбор имени и слогана ТА. Требования к наименованию предприятия турсферы. 10. Торговая марка, эмблема туристского агентства, бренд. 11. Имидж ТА и его составляющие. 12. Структурная и технологическая схемы ТА. 13. Стили руководства и принципы управления в ТА. 14. Информационные технологии в деятельности ТА. КСБ и КСР. 15. Российские системы бронирования туруслуг и турпродуктов. 16. Экономический менеджмент ТА. Статьи затрат. Постоянные, переменные, капитальные издержки. 17. Экономический менеджмент ТА. Доход. Прибыль. Рентабельность. 18. Экономическая стабильность и финансовая устойчивость ТА. 19. Принципы ценообразования. 20. Принципы качественного обслуживания.		
<b>Тема 1.2. Влияние туризма на экономику стран.</b> <b>Статистика в туризме.</b> <b>Законодательные нормативные акты.</b>	Влияние туризма на экономику стран. Факторы, тормозящие развитие туризма. Международные организации по регулированию туризма. Доля туризма в ВВП стран мира. Статистика выезда и въезда туристов в РФ. Анализ требований российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, правилам реализации турпродукта. Негосударственные объединения российских ТО. Требования российского законодательства к ТО. «Турпомощь» и финансовые гарантии.	2	2
	<i>Лекция 2. Экономика стран. Факторы развития туризма.</i>	2	
	<b>Практические занятия</b>	4	
	<i>Практическое занятие 3. Анализ источников информации и нормативно-законодательной базы, типовых договоров в сфере туризма.</i>	2	
	<i>Практическое занятие 4. Анализ агентских договоров в части фингарантий ведущих ТО. Составление баз данных по туристским продуктам и их характеристикам.</i>	2	
	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b>	28	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов).</li> <li>2. Подготовка к контрольным вопросам: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и сущность туристского рынка.</li> <li>2. Особенности туристского рынка.</li> <li>3. Факторы, влияющие на развитие туристского рынка.</li> <li>4. Современное состояние туристского рынка (по материалам туристской прессы).</li> <li>5. Дифференциация рынка и сегментация потребителей.</li> <li>6. Турагенты (ТА) и туроператоры на туристском рынке. Виды спроса и предложения на туристском рынке.</li> <li>7. Планирование и создание туристского агентства. Этапы создания туристского агентства.</li> <li>8. Уголок потребителя в туристском агентстве и требования к нему.</li> <li>9. Выбор имени и слогана ТА. Требования к наименованию предприятия турсферы.</li> <li>10. Торговая марка, эмблема туристского агентства, бренд.</li> <li>11. Имидж ТА и его составляющие.</li> <li>12. Структурная и технологическая схемы ТА.</li> <li>13. Стили руководства и принципы управления в ТА.</li> <li>14. Информационные технологии в деятельности ТА. КСБ и КСР.</li> <li>15. Российские системы бронирования туруслуг и турпродуктов.</li> <li>16. Экономический менеджмент ТА. Статьи затрат. Постоянные, переменные, капитальные издержки.</li> <li>17. Экономический менеджмент ТА. Доход. Прибыль. Рентабельность.</li> <li>18. Экономическая стабильность и финансовая устойчивость ТА.</li> <li>19. Принципы ценообразования.</li> <li>20. Принципы качественного обслуживания.</li> </ol> </li> </ol>		
<b>Тема 1.3. Формирование турпродукта</b>	Законодательные основы взаимодействия ТА и ТО. Бизнес - модели развития ТО. Расчет стоимости турпродукта-прерогатива ТО, закрепленная в законе «Об основах	<b>2</b>	<b>2</b>

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	туристской деятельности в РФ» Этапы работы ТО компании при формировании тура. Активные субъекты туристической индустрии. Поставщики туристических услуг. Маркетинговые исследования ТО. Оценка конъюнктуры рынка ТО. Изучение и анализ запросов потребителей туристических услуг. Изучение рекреационных возможностей регионов. Методики расчета стоимости туристического продукта ТО. Калькуляция себестоимости. Издержки. Этапы реализации туристического продукта. Негативные последствия снижения цены. Альтернатива неумножения цены. Риски ТО при демпинге. Мнения экспертов - директоров ведущих ТО.		
	<i>Лекция 3. Законодательство в области туризма. Маркетинговые исследования. Оценка конъюнктуры рынка.</i>	2	
	<b>Практические занятия</b>	2	
	<i>Практическое занятие 5. Изучение рекреационных возможностей заданного региона для создания туристического продукта.</i>	2	
	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b> 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Понятие и сущность туристического рынка. 2. Особенности туристического рынка. 3. Факторы, влияющие на развитие туристического рынка. 4. Современное состояние туристического рынка (по материалам туристической прессы). 5. Дифференциация рынка и сегментация потребителей. 6. Турагенты (ТА) и туроператоры на туристическом рынке. Виды спроса и предложения на туристическом рынке. 7. Планирование и создание туристического агентства. Этапы создания туристического агентства. 8. Уголок потребителя в туристическом агентстве и требования к нему. 9. Выбор имени и слогана ТА. Требования к наименованию предприятия турсферы.	28	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	<p>10. Торговая марка, эмблема туристского агентства, бренд.</p> <p>11. Имидж ТА и его составляющие.</p> <p>12. Структурная и технологическая схемы ТА.</p> <p>13. Стили руководства и принципы управления в ТА.</p> <p>14. Информационные технологии в деятельности ТА. КСБ и КСР.</p> <p>15. Российские системы бронирования туруслуг и турпродуктов.</p> <p>16. Экономический менеджмент ТА. Статьи затрат. Постоянные, переменные, капитальные издержки.</p> <p>17. Экономический менеджмент ТА. Доход. Прибыль. Рентабельность.</p> <p>18. Экономическая стабильность и финансовая устойчивость ТА.</p> <p>19. Принципы ценообразования.</p> <p>20. Принципы качественного обслуживания.</p>		
<p><b>Тема 1.4. Продвижение турпродукта.</b> <b>Стимулирование продаж</b></p>	<p>Принципы работы маркетинговой службы в турфирме. Методы и нормативно-правовая основа рекламы турпродукта. Виды продвижения ТО турпродукта на туристическом рынке. Реклама- инструмент продвижения товара к потребителю. Разработка рекламной политики. Рекомендации при планировании рекламной компании. Печатная реклама. Маркетинговые исследования ТО по выбору печатного издания в соответствии с целевой аудиторией. Рекомендации по рекламным объявлениям. Буклеты, каталоги. Виды сувенирной рекламы в туристической индустрии. Реклама на радио. Этапы рекламной компании на радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама. Вывески, баннеры, растяжки, щиты. Реклама на транспорте. Реклама в Интернете. Сайт ТО. Интернет- рассылка. База данных ТА. Рекомендации по содержанию рассылки. Реклама в соцсетях. Интернет- рассылка. База данных ТА. Рекомендации по содержанию рассылки. Реклама в соцсетях. Участие ТО в поисковых системах- информационных ресурсах ТА. Туристические выставки.PR акции. Нестандартные приемы продвижения турпродукта. Пропаганда туризма. Спонсорство, благотворительность. Работа по привлечению ТА: создание франчайзинговых агентских сетей. Обучение ТА - воркшопы, презентации,</p>		3

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	семинары, вебинары, инфотуры. Особенности продвижения турпродукта. Совместная реклама с ТА, совместные мероприятия. Размещение инфо на сайте. СПО. Повышение технологичности ТО для привлечения ТА. Онлайн бронирование. Виды продвижения ТА для стимулирования потребителей. Разработка рекламной политики. Как привлечь туриста в офис. Средства стимулирования потребителей-предоставление бонусов для постоянных покупателей, доп. бесплатного обслуживания, раздача сувенирной продукции. Нестандартные приемы продвижения. Cross-promotion. Дисконтные карты. Почтовая рассылка.		
	<b>Практические занятия</b>	<b>2</b>	
	<i>Практическое занятие 6.</i> Разработка плана рекламных мероприятий по продвижению турпродукта. Изучение сайта ТО в части раздела «агентствам»	2	
	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b> 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Понятие и сущность туристского рынка. 2. Особенности туристского рынка. 3. Факторы, влияющие на развитие туристского рынка. 4. Современное состояние туристского рынка (по материалам туристской прессы). 5. Дифференциация рынка и сегментация потребителей. 6. Турагенты (ТА) и туроператоры на туристском рынке. Виды спроса и предложения на туристском рынке. 7. Планирование и создание туристского агентства. Этапы создания туристского агентства. 8. Уголок потребителя в туристском агентстве и требования к нему. 9. Выбор имени и слогана ТА. Требования к наименованию предприятия турсферы. 10. Торговая марка, эмблема туристского агентства, бренд. 11. Имидж ТА и его составляющие.	<b>30</b>	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	<p>12. Структурная и технологическая схемы ТА.</p> <p>13. Стили руководства и принципы управления в ТА.</p> <p>14. Информационные технологии в деятельности ТА. КСБ и КСР.</p> <p>15. Российские системы бронирования туруслуг и турпродуктов.</p> <p>16. Экономический менеджмент ТА. Статьи затрат. Постоянные, переменные, капитальные издержки.</p> <p>17. Экономический менеджмент ТА. Доход. Прибыль. Рентабельность.</p> <p>18. Экономическая стабильность и финансовая устойчивость ТА.</p> <p>19. Принципы ценообразования.</p> <p>20. Принципы качественного обслуживания.</p>		
<b>Тема 1.5. Технология продаж турпродукта</b>	Специфика продаж в турбизнесе. Продажа услуги. Методы изучения запросов потребителя. Структура рекреационных потребностей. Требования к турменеджеру. Обязанности менеджера ТА. Нравственные и психологические аспекты общения с клиентами. Деловой этикет. Этапы обслуживания клиента. Различные средства стимулирования потребителей. Технология продаж готового турпродукта. Требования законодательства к информации, предоставляемой потребителю.		3
	<b>Практические занятия</b>	<b>6</b>	
	<i>Практическое занятие 7.</i> Пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран.	2	
	<i>Практическое занятие 8.</i> Составление перечня личных и профессиональных качеств менеджера по продажам турпродукта.	2	
	<i>Практическое занятие 9.</i> Оформление документации заказа на расчет тура. Оформление документации на реализацию турпродукта.	2	
	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b> 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Понятие и сущность туристского рынка. 2. Особенности туристского рынка.	<b>28</b>	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	3. Факторы, влияющие на развитие туристского рынка. 4. Современное состояние туристского рынка (по материалам туристской прессы). 5. Дифференциация рынка и сегментация потребителей. 6. Турагенты (ТА) и туроператоры на туристском рынке. Виды спроса и предложения на туристском рынке. 7. Планирование и создание туристского агентства. Этапы создания туристского агентства. 8. Уголок потребителя в туристском агентстве и требования к нему. 9. Выбор имени и слогана ТА. Требования к наименованию предприятия турсферы. 10. Торговая марка, эмблема туристского агентства, бренд. 11. Имидж ТА и его составляющие. 12. Структурная и технологическая схемы ТА. 13. Стили руководства и принципы управления в ТА. 14. Информационные технологии в деятельности ТА. КСБ и КСР. 15. Российские системы бронирования туруслуг и турпродуктов. 16. Экономический менеджмент ТА. Статьи затрат. Постоянные, переменные, капитальные издержки. 17. Экономический менеджмент ТА. Доход. Прибыль. Рентабельность. 18. Экономическая стабильность и финансовая устойчивость ТА. 19. Принципы ценообразования. 20. Принципы качественного обслуживания.		
<b>Тема 1.6. Технологии персональной продажи в туристской индустрии</b>	Установление контакта с клиентом. Эффективные формы общения с клиентами турфирмы. Приёмы воздействия на клиента. Применение правил убеждения в переговорах. Переговоры о цене. Правила работы с возражениями. Сопротивление как источник возражений.		3
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>	
	<i>Практическое занятие 10.</i> Использование в рабочих ситуациях эффективные формы	2	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	общения. Исследование потребностей клиента.		
	<i>Практическое занятие 11.</i> Преодоление возражений клиентов в переговорах. Разработка форм и средств поддержания длительных отношений с клиентами.	2	
	<p><b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b></p> <p> Штудирование текстовых материалов (составление конспектов).</p> <p> Подготовка к контрольным вопросам:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и сущность туристского рынка.</li> <li>2. Особенности туристского рынка.</li> <li>3. Факторы, влияющие на развитие туристского рынка.</li> <li>4. Современное состояние туристского рынка (по материалам туристской прессы).</li> <li>5. Дифференциация рынка и сегментация потребителей.</li> <li>6. Турагенты (ТА) и туроператоры на туристском рынке. Виды спроса и предложения на туристском рынке.</li> <li>7. Планирование и создание туристского агентства. Этапы создания туристского агентства.</li> <li>8. Уголок потребителя в туристском агентстве и требования к нему.</li> <li>9. Выбор имени и слогана ТА. Требования к наименованию предприятия турсферы.</li> <li>10. Торговая марка, эмблема туристского агентства, бренд.</li> <li>11. Имидж ТА и его составляющие.</li> <li>12. Структурная и технологическая схемы ТА.</li> <li>13. Стили руководства и принципы управления в ТА.</li> <li>14. Информационные технологии в деятельности ТА. КСБ и КСР.</li> <li>15. Российские системы бронирования туров и турпродуктов.</li> <li>16. Экономический менеджмент ТА. Статьи затрат. Постоянные, переменные, капитальные издержки.</li> <li>17. Экономический менеджмент ТА. Доход. Прибыль. Рентабельность.</li> <li>18. Экономическая стабильность и финансовая устойчивость ТА.</li> </ol>	28	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Уровень освоения
		Форма обучения	
		заочная	
1	2	3	4
	19. Принципы ценообразования. 20. Принципы качественного обслуживания.		
	<i>Контрольная работа в форме электронного тестирования</i>		
<b>Экзамен</b>			
	<b>ИТОГО</b>	<b>198</b>	
	- самостоятельной работы:	<b>170</b>	
	- аудиторных часов, в том числе:	<b>28</b>	
	- лекции:	<b>6</b>	
	- практическая занятия:	<b>22</b>	

<b>МДК 01.02 Технология и организация туристической деятельности</b>		<b>189</b>	
<b>Тема 2.1. Понятие и субъекты турагентской деятельности. Основные понятия, используемые в турагентской деятельности</b>	Понятие турагентской деятельности. Субъекты турагентской деятельности. Основные понятия, используемые в турагентской деятельности. Развитие и регулирование турагентской деятельности в России.	<b>2</b>	1
	<i>Лекция 4. Турагентская деятельность. Субъекты и объекты турагентской деятельности.</i>	2	
	<b>Практические занятия</b>	<b>6</b>	
	<i>Практическое занятие 12. Обзор нормативно-законодательной базы и типовых договоров в сфере туризма. Анализ источников информации в туризме.</i>	2	
	<i>Практическое занятие 13. Обзор Федерального закона «О защите прав потребителей.</i>	2	
	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b> 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Автоматизированные системы бронирования и резервирования (букинг и тикетинг). 2. Анализ и оценка туристского потенциала Российской Федерации и разработка предложений по развитию туристско-рекреационных комплексов в наиболее перспективных туристских кластерах 3. Анализ и прогнозирование в туристическом бизнесе 4. Анализ моделей организации гостиничного сервиса в России и в мире. 5. Анализ проблем и перспектив развития туристско-ресурсного потенциала горно-предгорной части ... края 6. Анализ рыночных возможностей и разработка комплексного маркетинга на предприятии туризма и гостиничного хозяйства (на примере изучения деятельности турагентских фирм). 7. Бенчмаркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг. 8. Бизнес-план гостиничного (ресторанного, туристского) предприятия: понятия и основные этапы разработки. 9. Взаимосвязь туристического бизнеса и сети общественного питания 10. Влияние покупательских предпочтений на формирование гостиничных услуг (на примере предприятий размещения). 11. Влияние рекламы на покупательный спрос в сфере туризма. 12. Внедрение информационных систем бронирования в индустрии социально-	<b>32</b>	

	<p>культурного сервиса и туризма.</p> <p>13. Внутренний туризм России. 14. Внутрифирменные информационные системы.</p> <p>15. Вопросы инвестиционной политики в туризме. 16. Вопросы страхования в туризме.</p> <p>17. Въездной туризм и методы его стимулирования.</p> <p>18. Выявление потребительских предпочтений с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия (организации) социально- культурного сервиса и туризма.</p> <p>19. Гостеприимство: законы, стратегия, тактика (на примере...).</p> <p>20. Государственная политика в сфере туризма. 21. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ. 22. Государственное регулирование туристской деятельности.</p> <p>23. Диагностика системы управления персоналом кризисной организации социально- культурного сервиса и туризма.</p> <p>24. Договорные отношения в туризме: туроператоры, турагенты, потребители туристских услуг.</p> <p>25. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания в гостиничном комплексе.</p> <p>26. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания.</p> <p>27. Использование современных компьютерных технологий в гостиничном сервисе (на примере...).</p> <p>28. Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма.</p> <p>29. Исследование жизненного цикла продукта (услуги) предприятий индустрии гостеприимства и туризма (на примере гостиницы, ресторана, турфирмы).</p> <p>30. Исследование тенденций и перспектив развития туризма как комплекса услуг (научно-исследовательская тема).</p> <p>31. Этапы формирования туристского продукта. Туристские путевки и ваучеры.</p> <p>32. Этнокультурный аспект в сфере туризма.</p> <p>33. Эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов в гостиничном (ресторанном или туристском) предприятии.</p> <p>34. Эффективность рекламы в гостиничном бизнесе.</p>		
<p><b>Тема 2.2.</b> <b>Организационные и правовые основы</b></p>	<p>Организационные основы функционирования туристского предприятия. Основные нормативные правовые акты, регулирующие турагентскую деятельность. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».</p>	<p><b>2</b></p>	<p><b>2</b></p>

<b>функционирования туристского предприятия</b>	Федерации». Технологии предреализационных процессов в сфере туризма. Договорно-правовая документация: договор с поставщиками услуг, договор с туроператорами, туристами. Права и обязанности туроператоров, турагентов, туристов. Туристская документация. Туристский ваучер, транспортные документы, медицинская страховка. Ведение туристской отчетности.		
	<i>Лекция 5. Нормативно-правовые акты, регулирующие турагентскую деятельность. Договорно-правовая документация.</i>	2	
	<b>Практические занятия</b>	4	
	<i>Практическое занятие 14. Рассмотрение договора между турагентом и туристом. Рассмотрение стандартного состава пакета документов на тур.</i>	2	
	<i>Практическое занятие 15. Организационные и правовые основы функционирования туристского предприятия.</i>	2	
<p><b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов).</li> <li>2. Подготовка к контрольным вопросам: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Автоматизированные системы бронирования и резервирования (букинг и тикетинг).</li> <li>2. Анализ и оценка туристского потенциала Российской Федерации и разработка предложений по развитию туристско-рекреационных комплексов в наиболее перспективных туристских кластерах</li> <li>3. Анализ и прогнозирование в туристическом бизнесе</li> <li>4. Анализ моделей организации гостиничного сервиса в России и в мире.</li> <li>5. Анализ проблем и перспектив развития туристско-ресурсного потенциала горно-предгорной части ... края</li> <li>6. Анализ рыночных возможностей и разработка комплексного маркетинга на предприятии туризма и гостиничного хозяйства (на примере изучения деятельности турагентских фирм).</li> <li>7. Бенчмаркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг.</li> <li>8. Бизнес-план гостиничного (ресторанного, туристского) предприятия: понятия и основные этапы разработки.</li> <li>9. Взаимосвязь туристического бизнеса и сети общественного питания</li> <li>10. Влияние покупательских предпочтений на формирование гостиничных услуг (на примере предприятий размещения).</li> </ol> </li> </ol>	34		

	<p>11. Влияние рекламы на покупательный спрос в сфере туризма.</p> <p>12. Внедрение информационных систем бронирования в индустрии социально-культурного сервиса и туризма.</p> <p>13. Внутренний туризм России. 14. Внутрифирменные информационные системы.</p> <p>15. Вопросы инвестиционной политики в туризме. 16. Вопросы страхования в туризме.</p> <p>17. Вьездной туризм и методы его стимулирования.</p> <p>18. Выявление потребительских предпочтений с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия (организации) социально-культурного сервиса и туризма.</p> <p>19. Гостеприимство: законы, стратегия, тактика (на примере...).</p> <p>20. Государственная политика в сфере туризма. 21. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ. 22. Государственное регулирование туристской деятельности.</p> <p>23. Диагностика системы управления персоналом кризисной организации социально-культурного сервиса и туризма.</p> <p>24. Договорные отношения в туризме: туроператоры, турагенты, потребители туристских услуг.</p> <p>25. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания в гостиничном комплексе.</p> <p>26. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания.</p> <p>27. Использование современных компьютерных технологий в гостиничном сервисе (на примере...).</p> <p>28. Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма.</p> <p>29. Исследование жизненного цикла продукта (услуги) предприятий индустрии гостеприимства и туризма (на примере гостиницы, ресторана, турфирмы).</p> <p>30. Исследование тенденций и перспектив развития туризма как комплекса услуг (научно-исследовательская тема).</p> <p>31. Этапы формирования туристского продукта. Туристские путевки и ваучеры.</p> <p>32. Этнокультурный аспект в сфере туризма.</p> <p>33. Эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов в гостиничном (ресторанном или туристском) предприятии.</p> <p>34. Эффективность рекламы в гостиничном бизнесе.</p>		
<b>Тема 2.3.</b>	Статистика в ТА деятельности. Бизнес-план ТА. Конкурентная среда. Реестр ТА.		3

<b>Начало деятельности ТА. Юридические формальности</b>	Юридические формальности. Регистрация, фирменное наименование, товарный знак. Сетевые туристические компании. Франчайзинг. Уполномоченные ТА и представительства ТО	
	<b>Практические занятия</b>	<b>4</b>
	<i>Практическое занятие 16.</i> Изучение на сайтах ведущих ТО раздела «турагентствам.	2
	<i>Практическое занятие 17.</i> Изучение информации об условиях вступления во франчайзинговые агентства сетей МГП, Горячие туры.	2
	<b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b> 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Автоматизированные системы бронирования и резервирования (букинг и тикетинг). 2. Анализ и оценка туристского потенциала Российской Федерации и разработка предложений по развитию туристско-рекреационных комплексов в наиболее перспективных туристских кластерах 3. Анализ и прогнозирование в туристическом бизнесе 4. Анализ моделей организации гостиничного сервиса в России и в мире. 5. Анализ проблем и перспектив развития туристско-ресурсного потенциала горно-предгорной части ... края 6. Анализ рыночных возможностей и разработка комплексного маркетинга на предприятии туризма и гостиничного хозяйства (на примере изучения деятельности турагентских фирм). 7. Бенчмаркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг. 8. Бизнес-план гостиничного (ресторанного, туристского) предприятия: понятия и основные этапы разработки. 9. Взаимосвязь туристического бизнеса и сети общественного питания 10. Влияние покупательских предпочтений на формирование гостиничных услуг (на примере предприятий размещения). 11. Влияние рекламы на покупательный спрос в сфере туризма. 12. Внедрение информационных систем бронирования в индустрии социально-культурного сервиса и туризма. 13. Внутренний туризм России. 14. Внутрифирменные информационные системы. 15. Вопросы инвестиционной политики в туризме. 16. Вопросы страхования в туризме. 17. Въездной туризм и методы его стимулирования.	<b>34</b>

	<p>18. Выявление потребительских предпочтений с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия (организации) социально- культурного сервиса и туризма.</p> <p>19. Гостеприимство: законы, стратегия, тактика (на примере...).</p> <p>20. Государственная политика в сфере туризма. 21. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ. 22. Государственное регулирование туристской деятельности.</p> <p>23. Диагностика системы управления персоналом кризисной организации социально- культурного сервиса и туризма.</p> <p>24. Договорные отношения в туризме: туроператоры, турагенты, потребители туристских услуг.</p> <p>25. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания в гостиничном комплексе.</p> <p>26. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания.</p> <p>27. Использование современных компьютерных технологий в гостиничном сервисе (на примере...).</p> <p>28. Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма.</p> <p>29. Исследование жизненного цикла продукта (услуги) предприятий индустрии гостеприимства и туризма (на примере гостиницы, ресторана, турфирмы).</p> <p>30. Исследование тенденций и перспектив развития туризма как комплекса услуг (научно-исследовательская тема).</p> <p>31. Этапы формирования туристского продукта. Туристские путевки и ваучеры.</p> <p>32. Этнокультурный аспект в сфере туризма.</p> <p>33. Эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов в гостиничном (ресторанном или туристском) предприятии.</p> <p>34. Эффективность рекламы в гостиничном бизнесе.</p>		
<p><b>Тема 2.4.</b> <b>Документооборот ТА</b></p>	<p>Документооборот ТА-ТО. Документооборот ТА-турист. Противоречия, возникающие при составлении договора.</p>	<p><b>2</b></p>	<p>3</p>
	<p><i>Лекция 6.</i> Документооборот турагент-туроператор. Документооборот турагент-турист. Расчёты в туризме.</p>	<p>2</p>	
	<p><b>Практические занятия</b></p>	<p><b>4</b></p>	
	<p><i>Практическое занятие 18.</i> Подготовка и комплектование пакета документов туриста для оформления визы.</p>	<p>2</p>	

	<p><i>Практическое занятие 19. Изучение агентских договоров на сайтах ТО. Анализ условий агентских соглашений известных ТО.</i></p>	2	
	<p><b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов).</li> <li>2. Подготовка к контрольным вопросам: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Автоматизированные системы бронирования и резервирования (букинг и тикетинг).</li> <li>2. Анализ и оценка туристского потенциала Российской Федерации и разработка предложений по развитию туристско-рекреационных комплексов в наиболее перспективных туристских кластерах</li> <li>3. Анализ и прогнозирование в туристическом бизнесе</li> <li>4. Анализ моделей организации гостиничного сервиса в России и в мире.</li> <li>5. Анализ проблем и перспектив развития туристско-ресурсного потенциала горно-предгорной части ... края</li> <li>6. Анализ рыночных возможностей и разработка комплексного маркетинга на предприятии туризма и гостиничного хозяйства (на примере изучения деятельности турагентских фирм).</li> <li>7. Бенчмаркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг.</li> <li>8. Бизнес-план гостиничного (ресторанного, туристского) предприятия: понятия и основные этапы разработки.</li> <li>9. Взаимосвязь туристического бизнеса и сети общественного питания</li> <li>10. Влияние покупательских предпочтений на формирование гостиничных услуг (на примере предприятий размещения).</li> <li>11. Влияние рекламы на покупательный спрос в сфере туризма.</li> <li>12. Внедрение информационных систем бронирования в индустрии социально-культурного сервиса и туризма.</li> <li>13. Внутренний туризм России. 14. Внутрифирменные информационные системы.</li> <li>15. Вопросы инвестиционной политики в туризме. 16. Вопросы страхования в туризме.</li> <li>17. Въездной туризм и методы его стимулирования.</li> <li>18. Выявление потребительских предпочтений с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия (организации) социально-культурного сервиса и туризма.</li> <li>19. Гостеприимство: законы, стратегия, тактика (на примере...).</li> <li>20. Государственная политика в сфере туризма. 21. Государственное регулирование</li> </ol> </li> </ol>	32	

	<p>туристской деятельности в РФ. 22. Государственное регулирование туристской деятельности.</p> <p>23. Диагностика системы управления персоналом кризисной организации социально-культурного сервиса и туризма.</p> <p>24. Договорные отношения в туризме: туроператоры, турагенты, потребители туристских услуг.</p> <p>25. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания в гостиничном комплексе.</p> <p>26. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания.</p> <p>27. Использование современных компьютерных технологий в гостиничном сервисе (на примере...).</p> <p>28. Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма.</p> <p>29. Исследование жизненного цикла продукта (услуги) предприятий индустрии гостеприимства и туризма (на примере гостиницы, ресторана, турфирмы).</p> <p>30. Исследование тенденций и перспектив развития туризма как комплекса услуг (научно-исследовательская тема).</p> <p>31. Этапы формирования туристского продукта. Туристские путевки и ваучеры.</p> <p>32. Этнокультурный аспект в сфере туризма.</p> <p>33. Эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов в гостиничном (ресторанном или туристском) предприятии.</p> <p>34. Эффективность рекламы в гостиничном бизнесе.</p>		
<p><b>Тема 2.5.</b> <b>Выбор партнеров ТО</b></p>	<p>Выбор партнеров ТО. Критерии надежности. Порядок работы с ТО. Деловые партнеры ТА.</p> <p><b>Практические занятия</b></p> <p><i>Практическое занятие 20.</i> Анализ предложений ТО на туррынке в выбранной дестинации по различным характеристикам. Выбор ТО-партнеров по различным направлениям. Профиль ТО.</p> <p><b>Самостоятельная работа при изучении раздела:</b></p> <p>1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов).</p> <p>2. Подготовка к контрольным вопросам:</p> <p>1. Автоматизированные системы бронирования и резервирования (букинг и тикетинг).</p> <p>2. Анализ и оценка туристского потенциала Российской Федерации и разработка предложений по развитию туристско-рекреационных комплексов в наиболее</p>	<p></p> <p><b>2</b></p> <p>2</p> <p><b>33</b></p>	<p>3</p>

перспективных туристских кластерах

3. Анализ и прогнозирование в туристическом бизнесе
4. Анализ моделей организации гостиничного сервиса в России и в мире.
5. Анализ проблем и перспектив развития туристско-ресурсного потенциала горно-предгорной части ... края
6. Анализ рыночных возможностей и разработка комплексного маркетинга на предприятии туризма и гостиничного хозяйства (на примере изучения деятельности турагентских фирм).
7. Бенчмаркетинг как инструмент управления конкурентоспособностью гостиничных услуг.
8. Бизнес-план гостиничного (ресторанного, туристского) предприятия: понятия и основные этапы разработки.
9. Взаимосвязь туристического бизнеса и сети общественного питания
10. Влияние покупательских предпочтений на формирование гостиничных услуг (на примере предприятий размещения).
11. Влияние рекламы на покупательный спрос в сфере туризма.
12. Внедрение информационных систем бронирования в индустрии социально-культурного сервиса и туризма.
13. Внутренний туризм России. 14. Внутрифирменные информационные системы.
15. Вопросы инвестиционной политики в туризме. 16. Вопросы страхования в туризме.
17. Вьездной туризм и методы его стимулирования.
18. Выявление потребительских предпочтений с целью совершенствования маркетинговой деятельности предприятия (организации) социально-культурного сервиса и туризма.
19. Гостеприимство: законы, стратегия, тактика (на примере...).
20. Государственная политика в сфере туризма. 21. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ. 22. Государственное регулирование туристской деятельности.
23. Диагностика системы управления персоналом кризисной организации социально-культурного сервиса и туризма.
24. Договорные отношения в туризме: туроператоры, турагенты, потребители туристских услуг.
25. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания в гостиничном комплексе.

	<p>26. Использование сети Интернет для улучшения системы обслуживания.</p> <p>27. Использование современных компьютерных технологий в гостиничном сервисе (на примере...).</p> <p>28. Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма.</p> <p>29. Исследование жизненного цикла продукта (услуги) предприятий индустрии гостеприимства и туризма (на примере гостиницы, ресторана, турфирмы).</p> <p>30. Исследование тенденций и перспектив развития туризма как комплекса услуг (научно-исследовательская тема).</p> <p>31. Этапы формирования туристского продукта. Туристские путевки и ваучеры.</p> <p>32. Этнокультурный аспект в сфере туризма.</p> <p>33. Эффективность использования материальных, трудовых, финансовых и информационных ресурсов в гостиничном (ресторанном или туристском) предприятии.</p> <p>34. Эффективность рекламы в гостиничном бизнесе.</p>		
	<i>Контрольная работа в форме электронного тестирования</i>		
<b>Дифференцированный зачет</b>	Часы для проведения дифференцированного зачета включены в практические занятия		
	<b>ИТОГО</b> <b>- самостоятельной работы:</b> <b>- аудиторных часов, в том числе:</b> <b>- лекции:</b> <b>- практическая занятия:</b>	<b>189</b> <b>165</b> <b>24</b> <b>6</b> <b>18</b>	
<b>Учебная практика (в том числе в форме практической подготовки)</b>			
<b>Виды работ:</b>	<b>ВИДЫ РАБОТ:</b> – ознакомление с особенностями практики, техникой безопасности при прохождении практики, особенностью заполнения отчетной документации; – анализ и оценка оказываемых турфирмой услуг с использованием графических форм представления результатов (диаграммы, схемы, таблицы, графики); – выявление и анализ потребностей клиентов турфирмы с использованием графических форм представления результатов (диаграммы, схемы, таблицы, графики); – анализ программного обеспечения турфирмы; – отработка практических навыков оформления туристской путевки и туристского ваучера; – SWOT-анализ деятельности турфирмы;	<b>72</b>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– анализ системы сбыта турфирмы;</li> <li>– комплектование пакета документов в визовый центр;</li> <li>– комплектование пакета документов для выдачи туристу перед поездкой;</li> <li>– анализ структуры и содержания официального интернет-сайта турфирмы и страниц компании в социальных сетях с использованием графических форм представления результатов (диаграммы, схемы, таблицы, графики).</li> </ul>		
<b>Производственная практика (по профилю специальности) (в том числе в форме практической подготовки)</b>			
<b>Виды работ:</b>	<b>ВИДЫ РАБОТ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявление и анализ запросов потребителя и возможности их реализации;</li> <li>- информирование потребителя о туристских продуктах;</li> <li>- взаимодействие с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта;</li> <li>- расчет стоимости турпакета в соответствии с заявкой потребителя;</li> <li>- оформление турпакета (турпутевки, ваучеры, страховые полисы);</li> <li>- выполнение работ по оказанию визовой поддержки потребителю;</li> <li>- оформление документов строгой отчетности.</li> </ul>	<b>72</b>	
<b>Экзамен по модулю</b>			
		<b>ИТОГО по ПМ.01</b>	<b>531</b>
		<b>- самостоятельной работы:</b>	<b>335</b>
		<b>- аудиторных часов:</b>	<b>52</b>
	<b>- учебная практика (в том числе в форме практической подготовки):</b>		<b>72</b>
	<b>- производственная практика (в том числе в форме практической подготовки):</b>		<b>72</b>

\*Практические занятия могут проводиться в электронной информационно-образовательной среде (Личная студия обучающегося)

**Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:**

1 - ознакомительный (*узнавание ранее изученных объектов, свойств*);

2 - репродуктивный (*выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством*);

3 - продуктивный (*планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач*)

## 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

### 4.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия электронной образовательной среды, учебного кабинета.

#### *Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета:*

- классная доска;  
- посадочные места по количеству обучающихся;  
- рабочее место преподавателя;  
- учебно-практическое оборудование, необходимое для проведения предусмотренных программой практических работ.

#### **Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

- компьютеры с выходом в сеть Internet;
- сайт «Личная студия» с возможностью работы с электронным образовательным ресурсом;
- электронные библиотечные ресурсы.

Реализация программы дисциплины предполагает обязательную учебную практику.

#### **Учебно-методическое обеспечение дисциплины:**

- методические указания по организации практических занятий;
- методические указания по самостоятельной работе.

### 4.2. Информационное обеспечение обучения

**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### *4.2.1. Основная литература:*

##### **4.2.1.1. МДК.01.01. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТА**

1. Жданова, Т. С. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 98 с. — ISBN 978-5-4488-0273-7, 978-5-4486-0904-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83347.html>

##### **4.2.1.2. МДК.01.02. ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. Губа, Д. В. Лечебно-оздоровительный туризм: курорты и сервис : учебник / Д. В. Губа, Ю. С. Воронов. — Москва : Издательство «Спорт», 2020. — 240 с. — ISBN 978-5-907225-06-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/88517.html>

#### *4.2.2. Дополнительная литература*

##### **4.2.1.2. МДК.01.02. ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. Конанова, Е. И. Инклюзивный туризм: технология и организация туристского продукта : учебное пособие / Е. И. Конанова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 128 с. — ISBN 978-5-9275-3164-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95778.html>

2. Дурович, А. П. Организация туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 296 с. — ISBN 978-985-7234-10-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/100351.html>

#### 4.2.4. Интернет-ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://www.biblio-online.ru>
2. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru>
3. Сайт Российского союза туриндустрии [www.rostourunion.ru](http://www.rostourunion.ru)
4. профессиональный туристический портал - [www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru)
5. Официальный сайт Федерального агентства по туризму - <https://tourism.gov.ru/>

#### 4.3. Общие требования организации образовательного процесса

Обязательным условием допуска к производственной практике (по профилю специальности) в рамках профессионального модуля является сдача текущей аттестации по разделам модуля **ПМ.01 Предоставление турагентских услуг**.

Образовательная организация располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов практических занятий, дисциплинарной, междисциплинарной и модульной подготовки, учебной практики, предусмотренных учебным планом образовательной организации. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам. Реализация образовательного процесса обеспечивает: выполнение обучающимися практических заданий, включая как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров.

Во время реализации программы модуля целесообразно рассматривать курс дисциплин: ЕН.02 «География туризма», ОП.07 «Экономика туристической отрасли».

#### 4.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение профессиональному модулю: наличие высшего образования, соответствующего профилю модуля; опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

### 5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.	<ul style="list-style-type: none"><li>- определение запросов потребителей;</li><li>- соответствие выбранного туристского продукта требованиям потребителя и обоснование правильности выбора оптимального туристского продукта</li><li>- выполнение требований инструкций и правил техники безопасности при использовании офисной техники;</li><li>- формирование и использование баз данных потребителей по заданным параметрам;</li><li>- соответствие результатов поиска конкретного турпродукта в сети Интернет заданным целям.</li></ul>	Анализ дневника
ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.	<ul style="list-style-type: none"><li>- оперативное предоставление потребителю (демонстрация результативности информационного поиска) запрашиваемой информации;</li></ul>	Анализ дневника

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- полнота и доступность рекомендаций потребителю в устной и письменной форме (на русском и иностранном языках) согласно утвержденным нормам работы с клиентами;</li> <li>- формирование доступных рекомендаций с учетом разных категорий туристов (возраст, социальная группа, статус и др.);</li> <li>- соответствие предоставляемой потребителю информации согласно требованиям российского законодательства;</li> <li>- презентация о туристских услугах через средства СМИ;</li> <li>- разработка рекламного продукта о предлагаемых туристских услугах.</li> </ul>	
ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- точность и полнота проведенного маркетингового исследования предложений туроператоров;</li> <li>- точность следования инструкциям и нормам по бронированию с использованием современной офисной техники - проведение бронирования турпродукта согласно установленным требованиям;</li> <li>- соответствие нормативам делового общения содержания устного и письменного общения с туроператором на русском и иностранном языках;</li> <li>- демонстрация техники презентации туристского продукта на русском и иностранных языках</li> <li>- планирование и расчет бюджета рекламной кампании;</li> <li>- заполнение всех документов, необходимых для осуществления турпоездки, в соответствии с нормативными требованиями;</li> <li>- участие в разработке памятки для туриста.</li> </ul>	Анализ дневника
ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильность оформления документации и расчета стоимости турпакета на основе современной нормативной базы;</li> <li>- получение и анализ информации о стоимости и характеристиках туруслуг, входящих в турпакет;</li> </ul>	Анализ дневника

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	- соответствие результата подбора оптимального турпакета заявке потребителя.	
ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).	- оформление документации на реализацию турпродукта; - правильность заполнения бланков сопутствующей документации; - изложение правил реализации туристского продукта с учетом требований российского законодательства.	Анализ дневника
ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.	- правильность заполнения заявлений на выдачу виз; - выявление ошибок при оформлении заявлений и их исправление; - объяснение выявленных ошибок, грамотное и корректное консультирование потребителя; - изложение требований к организации въезда граждан РФ в зарубежные страны (безвизовый въезд, выдача виз, национальные визы и визы стран Шенгенского соглашения) согласно требованиям к оформлению визы страны.	Анализ дневника
ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности.	- полнота и верность изложения правил приобретения, учета и хранения документов строгой отчетности; - правильность заполнения документов строгой отчетности.	Анализ дневника

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- аргументированность и полнота объяснений, социальной значимости будущей профессии; - проявление интереса к профессии.	Письменный отчёт обучающегося.
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач,	- обоснованность выбора и применяемых методов, способов решения профессиональных задач; - рациональность распределения времени на все этапы решения задач;	Письменный отчёт обучающегося.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
оценивать их эффективность и качество.	- оценка эффективности и качества выполнения расчетов.	
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- точность и быстрота оценивания ситуации; - выбор правильных решений в различных ситуациях профессионального характера.	Письменный отчет обучающегося.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- использование современных средства коммуникации для эффективного поиска электронных учебников, нормативно-технической документации, другой информации, необходимой для выполнения профессиональных задач; - получение нужной информации и сохранение ее в удобном для работы формате.	Письменный отчет обучающегося.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- грамотное применение специализированного программного обеспечения для сбора, хранения и обработки информации; - разработка и оформление отчетной документации, контрольных работ, расчетных заданий с использованием современных ИКТ	Письменный отчет обучающегося.
ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- взаимодействие с обучающимися, преподавателями в ходе обучения; - четкое выполнение обязанностей при работе в команде; - соблюдение норм профессиональной этики при работе в команде; - построение профессионального общения с учетом социально-профессионального статуса, ситуации общения особенностей группы и участников коммуникации; - эффективное взаимодействие с обучающимися, преподавателями и коллегами, родителями и внешними субъектами воспитания.	Письменный отчет обучающегося.
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.	- ответственное отношение к результатам выполнения своих профессиональных обязанностей; - построение профессионального общения с учетом социально-профессионального статуса, ситуации общения особенностей группы и участников коммуникации;	Письменный отчет обучающегося.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
	- эффективное взаимодействие с обучающимися, преподавателями и коллегами, родителями и внешними субъектами воспитания.	
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- эффективное планирование обучающимися повышения своего личностного и профессионального уровня развития; - самообразование; - позитивная динамика достижений в процессе освоения вида профессиональной деятельности; - результативность самостоятельной работы.	Письменный отчёт обучающегося.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- отслеживание и использование изменений законодательной и нормативно-справочной базы; - проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности.	Письменный отчёт обучающегося.

**Формы контроля обучения:**

- тестирование;
- экзамен;
- дифференцированный зачет;
- комбинированный метод в форме фронтального опроса и групповой самостоятельной работы;
- домашние задания проблемного характера;
- практические задания по работе с информацией, документами, литературой;
- подготовка и защита индивидуальных и групповых заданий проектного характера (коллективный тренинг/семинар).

**Формы оценки**

*Электронный экзамен*

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в работе материал различных научных и методических источников, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

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

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

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала и не может грамотно ответить на вопрос, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет задания.

Система стандартизированных заданий:

- от 0 до 49,9 % выполненных заданий – не удовлетворительно;
- от 50% до 69,9% - удовлетворительно;
- от 70% до 89,9% - хорошо;
- от 90% до 100%- отлично

*Дифференцированный зачет:*

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в работе материал различных научных и методических источников, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

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

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

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала и не может грамотно ответить на вопрос, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет задания.

Система стандартизированных заданий:

- от 0 до 49,9 % выполненных заданий – не удовлетворительно;
- от 50% до 69,9% - удовлетворительно;
- от 70% до 89,9% - хорошо;
- от 90% до 100%- отлично

## **6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **1.1. Фонд оценочных средств МДК.01.01. Технология продаж и продвижения турпродукта**

*Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы*

1. Методы распространения и продвижения турпродукта.
2. Система маркетинговых коммуникаций в туризме и их цели.
3. Основные этапы развития туристской рекламы в России.
4. Влияние рекламы на модель потребительского поведения в технологии продаж туристского продукта.
5. Классификация видов рекламы в туризме.
6. Факторы, влияющие на восприятие туристской рекламы.
7. Использование цвета в туристской рекламе.
8. Разработка рекламной продукции в технологии продаж и продвижении турпродукта.
9. Рекламные агентства и их функции в формировании и продвижении туристского продукта.
10. Разработка и формирование туристского продукта.
11. Формирование фирменного стиля, его особенности в сфере гостеприимства и туризма.
12. Разработка комплекса мероприятий по продвижению тура.
13. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере туризма.
14. Пути совершенствования, использования интернет-технологий в сфере туризма.
15. Основные методы сбора информации: опрос и наблюдение.

16. Товарный знак и его функции в туризме.
17. Социально – психологические особенности рекламы в туризме.
18. Классификация рекламных кампаний и современные методы продвижения турпродукта.
19. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности в туризме.
20. Продвижение туристического продукта: рекламные и не рекламные методы.
21. Программы повышения лояльности клиентов турагентства.
22. Участие предприятия туриндустрии в выставочно-ярмочных мероприятиях.
23. Цели и методы стимулирования сбыта услуг туристской индустрии.
24. Сбытовая стратегия туристского предприятия туриндустрии.
25. Особенности продаж экскурсионных услуг.
26. Основные этапы создания туристской фирмы.
27. Организационная структура турфирмы.
28. Мотивация персонала предприятий туристской индустрии, как средство стимулирования продаж.

**Примерный перечень тем эссе**

1. Понятие и сущность туристского рынка.
2. Особенности туристского рынка.
3. Факторы, влияющие на развитие туристского рынка.
4. Современное состояние туристского рынка (по материалам туристской прессы).
5. Дифференциация рынка и сегментация потребителей.
6. Турагенты (ТА) и туроператоры на туристском рынке. Виды спроса и предложения на туристском рынке.
7. Планирование и создание туристского агентства. Этапы создания туристского агентства.
8. Уголок потребителя в туристском агентстве и требования к нему.
9. Выбор имени и слогана ТА. Требования к наименованию предприятия турсферы.
10. Торговая марка, эмблема туристского агентства, бренд.
11. Имидж ТА и его составляющие.
12. Структурная и технологическая схемы ТА.
13. Стили руководства и принципы управления в ТА.
14. Информационные технологии в деятельности ТА. КСБ и КСР.
15. Российские системы бронирования туруслуг и турпродуктов.
16. Экономический менеджмент ТА. Статьи затрат. Постоянные, переменные, капитальные издержки.
17. Экономический менеджмент ТА. Доход. Прибыль. Рентабельность.
18. Экономическая стабильность и финансовая устойчивость ТА.
19. Принципы ценообразования.
20. Принципы качественного обслуживания.

**Примерная тематика и содержание контрольных работ, тестовых заданий**

Раздел 1

**ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ**

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Внутренний туризм	временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях
Международный туризм	систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм)
Социальный туризм	разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и

	иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых
Самодетельный туризм	специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной (любительской) основе

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях

Внутренний

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных)

Рекреация

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.)

Продвижение

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия

Тур

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки

Турист

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	4
Вес	1

Туристские \_\_\_\_\_ - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил

ресурсы
---------

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	1
Вес	1

Систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм) -

	международный туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	1
Вес	1

Разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых -

	внутренний туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	1
Вес	1

Любые виды туризма, разрабатываемые и реализуемые организаторами туризма – туроператорами, –

	плановый туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм
	международный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	1
Вес	1

Специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самостоятельной (любительской) основе, –

	международный туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО СПРОСА**

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет –	
	местные органы власти
	организации
	туристы
	принимающая сторона

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

_____ – два неразрывно связанных понятия, которые характеризуют определенный образ жизнедеятельности человека	
	Путешествия и туризм
	Работа и путешествия
	Экономика и туризм
	Экономика и путешествия

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	2
Вес	1

В путешествиях перемещаются:	
	отдельные индивидуумы
	ограниченный круг лиц
	дипломаты
	мигранты
	переселенцы
	группы лиц, объединенных единым интересом и целью
	целые экспедиции, в том числе и военные, в составе которых могут быть несколько сотен или даже тысяч специалистов

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	1
Вес	1

Для отдельных народов путешествие – это образ жизни, установившийся веками и вызванный климатическими особенностями местности проживания. К ним относятся, например	
	кочевые племена
	дипломаты
	мигранты
	переселенцы

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	1
Вес	1

Как и Бюро переписей, Центр данных по туризму _____ исключил из определения путешествия следующие виды поездок: перемещение членов экипажей морских судов, железнодорожных поездов, воздушных судов и т. д; путешествия лиц между регионами, странами с целью работы; путешествия лиц с целью обучения	
	США
	Франции
	Норвегии
	Германии

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	1
Вес	1

Например, по статистике \_\_\_\_\_ туризма важно ограничить категории населения, которые следуют ежедневно на работу на определенные временные промежутки и расстояния.

	внутреннего
	международного
	планового
	национального

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности

Туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ турист - лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 ч, без занятия оплачиваемой деятельностью

Иностранский

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем

Турагентская

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем

Туроператорская

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

Туристский \_\_\_\_\_ - право на тур, предназначенное для реализации туристу

продукт

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта

путевка

**КЛАССИФИКАЦИЯ ГРУПП КЛИЕНТОВ ТУРФИРМЫ****Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации

Въездной

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну

Выездной

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - процесс, посредством которого индивидуум собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая собственную осмысленную картину окружающего его мира

Восприятие

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - относительно устойчивая оценка и определенные чувства, связанные с кем-либо или чем-либо

Установка

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ метод - разновидность ситуационного подхода в маркетинге, анализ и сопоставление данных по аналогии к ситуациям, имевшим место в прошлом

Исторический

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	2
Вес	1

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма:

	иностранцы
	иностранные рабочие
	мигранты
	лица, следующие в целях обучения сроком менее шести месяцев
	работники дипломатических служб

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	2
Вес	1

К категории внутренних туристов не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма:

	постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например, переселенцы, лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство
--	---

	кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы
	транзитные пассажиры
	члены экипажей воздушных судов, которые проводят ночь в месте посещения

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	1
Вес	1

В отличие от занятой части населения, для которой туризм - это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, для \_\_\_\_\_ туристская поездка - форма активного образа жизни.

	пенсионеров
	одиноких людей
	подростков
	семей

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	4
Вес	1

Наряду с \_\_\_\_\_ арсенал традиционных методов изучения вопросов потребителей включает исторический метод, метод наблюдений и метод экспериментов.  
анкетированием

**МЕТОДЫ ИЗУЧЕНИЯ И АНАЛИЗА ЗАПРОСОВ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – руководство предприятия реализует предполагаемое решение проблемы увеличения сбыта продукции. В дальнейшем его результаты фиксируются и анализируются с тем, чтобы определить, приносит ли это решение ожидаемый результат.

	Метод экспериментов
	Исторический метод
	Метод наблюдения
	Анкетирование

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	1
Вес	1

Мировая практика показала, что метод \_\_\_\_\_ эффективно используется в сфере маркетинга при изучении поведения потребителей определенных товаров, услуг и идей, реакций на рекламу, в политической сфере при разработке и оценке результатов различных социальных и политических программ, при изучении имиджа политических деятелей, в сфере социологии здоровья и медицины, при изучении деликатных тем, в сфере социологии коммуникации при изучении коммуникативного поведения целевой аудитории (чтение печатных изданий, просмотр передач телевидения, прослушивание радиостанций и т. д.) и в других сферах.

	«фокус-группа»
	анкетирования
	наблюдения

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ - наблюдение за тем, как люди используют товары, совершают покупки и т. д.

	Слежка
	Рассказы
	Составление схем поведения
	«Расфокусированные группы»

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

Выявление потребительских предпочтений происходит также с помощью механических устройств. К ним относятся \_\_\_\_\_ (приборы для измерения слабых токов), фиксирующие малейшие изменения физиологических параметров, сопровождающие возникновение интереса или эмоционального возбуждения у испытуемого, например, под воздействием той или иной рекламы или конкретного изображения.

гальванометры

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ оказывает(ют) сильное влияние на поведение клиента, особенно в туризме в силу специфики его продукта, что позволяет продавцу эффективно воздействовать на клиента, заражая его положительными эмоциями и мысленно погружая в атмосферу отдыха, удовольствия и комфорта еще на стадии продажи турпродукта

	Эмоции
	Воля
	Мышление
	Память

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	2
Вес	1

Психологические факторы, оказывающие значительное влияние на покупательское поведение потребителя, вполне контролируемы и управляемы со стороны продавца; \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_ продавец, грамотно используя эти характеристики, может эффективно управлять поведением клиента, способствуя не только заключению конкретной сделки, но и формированию лояльности потребителя своему турпредприятию.

	профессиональный
	неравнодушный
	равнодушный

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ был убежден, что все люди любят свои имена.

Карнеги

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ**

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	2
Вес	1

Психологи выделяют ряд аспектов, обеспечивающих любому человеку хорошее психологическое самочувствие. Знание и применение во время продаж туристского продукта этих аспектов позволит создать и поддерживать хорошее настроение клиента. В их состав можно включить умение:

	вести себя спокойно и непринужденно
	вести себя скованно
	улыбаться и поддерживать контакт глаз
	подчеркивать мимикой заинтересованность в беседе
	показывать собственное уважение коллег по работе
	жаловаться на жизнь
	не использовать открытые жесты

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	2
Вес	1

Чтобы произвести хорошее впечатление, менеджеру туристской фирмы рекомендуется:	
	избавиться от напряженности и скованности или, наоборот, фамильярности и развязности, то есть вести себя естественно
	проявлять интерес к личности клиента
	отличаться от клиента, демонстрировать непохожесть
	использовать комплименты

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	2
Вес	1

Для того чтобы менеджер туристской фирмы смог создать хорошее впечатление о себе с помощью комплиментов, ему следует соблюдать несколько правил:	
	подкреплять их позой, мимикой и жестами
	следует прогнозировать реакцию клиента
	поучать и давать рекомендации в комплименте
	не делать пожеланий типа «вот если бы только...»
	строить комплимент на фактической основе

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	1
Вес	1

Это тип предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Их привлекают флирт, дальние расстояния.	
	любители удовольствий
	любители активного отдыха
	любители спортивного отдыха
	отдыхающие с целью познания и изучения

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	1
Вес	1

Туристы, которые заинтересованы в повышении своего образовательного уровня и познании нового, –	
	любители удовольствий
	любители активного отдыха
	любители спортивного отдыха
	отдыхающие с целью познания и изучения

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	1
Вес	1

_____ – представители данной группы предъявляют очень высокие требования качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. Для отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.	
	Любители наслаждений
	Тенденциозные туристы
	Семейные туристы
	Всецело отдыхающие

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	1
Вес	1

Это отдыхающие с высокими требованиями, но, в отличие от «наслаждающихся жизнью», не нуждающиеся в условиях класса «люкс». Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки.	
	любители наслаждений
	тенденциозные туристы
	семейные туристы
	всецело отдыхающие

**ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ КЛИЕНТОМ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ**

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	1
Вес	1

_____ - частично участвует в формировании тура, контролирует время поездки и маршрут, не ограничен рамками группы, все услуги получает исключительно от туристских организаций.	
	Организованный массовый турист
	Индивидуальный турист
	Турист-исследователь
	Турист-бродяга

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	1
Вес	1

_____ - организует поездку самостоятельно, избегает избитых туристских маршрутов, но предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму, при размещении, перевозке и тому подобное.	
	Организованный массовый турист
	Индивидуальный турист
	Турист-исследователь
	Турист-бродяга

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	1
Вес	1

Исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта, их можно разделить на категории: - _____ покупатели туристского продукта, которых отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг.	
	«экономные»
	«персонифицированные»
	«этичные»
	«апатичные»

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	1
Вес	1

Исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта, их можно разделить на категории:  
 - \_\_\_\_\_ покупатели туристского продукта, для которых важно качество услуг туризма, а цена на них не играет роли.

	«экономные»
	«персонифицированные»
	«этичные»
	«апатичные»

## Раздел 2

**ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАН****Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Статичные факторы	имеющие неизменное во времени значение, в группу которых в первую очередь входит рекреационно-ресурсный потенциал территории, выражающийся в количестве и качестве природных и культурно-исторических ресурсов
Динамичные факторы	политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические ресурсы
Культурно-исторические факторы	разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира
Социально-демографические факторы	такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т. д.

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	4
Вес	1

Туристские \_\_\_\_\_ – совокупность групп туристов, которые направляются в специальные центры с целью проведения свободного времени, досуга, совершения путешествий  
 потоки

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	1
Вес	1

_____ – поток из Японии в Европу и Америку; из других стран Азии в соседние страны	
	Азиатский поток
	Атлантический поток

	Меридиональный (Север-Юг) поток
	Тихоокеанский поток

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	1
Вес	1

_____ – поток из Западной Европы в Северную Америку; из Северной Америки в Европу; из Северной Америки в Центральную и Южную Америку	
	Азиатский поток
	Атлантический поток
	Меридиональный (Север-Юг) поток
	Тихоокеанский поток

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	1
Вес	1

_____ – поток из Северной и Центральной Европы к Средиземному морю и в Африку; восточный – из Западной Европы на Ближний Восток и в Азию	
	Азиатский поток
	Атлантический поток
	Меридиональный (Север-Юг) поток
	Тихоокеанский поток

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	1
Вес	1

_____ – поток из Австралии и Новой Зеландии в Европу и Северную Америку; из Японии в страны бассейна Тихого океана	
	Азиатский поток
	Атлантический поток
	Меридиональный (Север-Юг) поток
	Тихоокеанский поток

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	1
Вес	1

Материально-техническая база _____: собственные туристские фирмы, арендованные у хозяйствующего субъекта фирмы, арендованные у граждан фирмы	
	по видам собственности
	по экономическим элементам
	по видам предоставляемых услуг

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	2
Вес	1

Во многих странах туризм входит в тройку ведущих отраслей страны, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное социальное и экономическое значение, так как:	
	увеличивает местный доход
	создает новые рабочие места
	развивает все отрасли, связанные с производством туристских услуг

	развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах
	останавливает деятельность центров народных промыслов и развитие культуры
	обеспечивает снижение уровня жизни местного населения
	увеличивает валютные поступления

### **ФАКТОРЫ, ТОРМОЗЯЩИЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА**

#### **Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	4
Вес	1

Наличие \_\_\_\_\_ факторов приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме, а нежелательные факторы снижают туристский поток.  
благоприятных

#### **Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы – имеющие неизменное во времени значение, в группу которых в первую очередь входит рекреационно-ресурсный потенциал территории, выражающийся в количестве и качестве природных и культурно-исторических ресурсов  
Статические

#### **Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы – политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические ресурсы  
Динамические

#### **Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – это разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира

	Культурно-исторические факторы
	Факторы географического положения
	Политические факторы
	Финансово-экономические факторы
	Материально-технические факторы

#### **Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т. д.

	Культурно-исторические факторы
	Факторы географического положения
	Социально-демографические факторы

	Финансово-экономические факторы
	Материально-технические факторы

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	1
Вес	1

_____ – это экономическая ситуация в стране, финансовая стабильность, уровень доходов населения, доля средств, выделяемых обществом на туристские расходы, цены на товары и т. п.	
	Культурно-исторические факторы
	Факторы географического положения
	Политические факторы
	Финансово-экономические факторы
	Материально-технические факторы

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	1
Вес	1

_____ – состояние и возможности базы туристской индустрии – средств размещения, питания, транспорта, рекреационной сферы, торговли и др.	
	Культурно-исторические факторы
	Факторы географического положения
	Политические факторы
	Финансово-экономические факторы
	Материально-технические факторы

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	1
Вес	1

Международный туризм является отражением _____ отношений в жизни отдельных стран и одновременно составной частью международных отношений	
	социально-экономических
	политических
	демографических
	социальных

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	1
Вес	1

Международные, региональные и национальные организации – организации, которые классифицировали по _____.	
	национально-территориальному признаку
	общественно-государственному признаку
	по сфере деятельности
	по виду деятельности

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	1
Вес	1

Транспортные (авиационные, автобусные, железнодорожные, автомобильные и круизные), туристские агенты, туроператоры, локальные профсоюзы – организации, которые классифицировали по _____.	
---	--

	национально-территориальному признаку
	общественно-государственному признаку
	сфере деятельности
	виду деятельности

### **МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ ПО РЕГУЛИРОВАНИЮ ТУРИЗМА**

#### **Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	1
Вес	1

Устав ВТО был принят	
	27 сентября 1975 г.
	27 сентября 1976 г.
	30 сентября 1975 г.
	28 сентября 1975 г.

#### **Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	1
Вес	1

Международная организация гражданской авиации учреждена Чикагской конвенцией в	
	1944 г.
	1943 г.
	1945 г.
	1946 г.

#### **Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	1
Вес	1

Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация основана в _____ для развития, продвижения и содействия Азиатско-Тихоокеанским направлениям	
	1951 г.
	1952 г.
	1950 г.
	1949 г.

#### **Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

Для поддержания экономической стабильности, роста туристской индустрии и увеличения притока иностранной валюты создаются _____ организации.	
национальные	

#### **Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	2
Вес	1

На региональном уровне к субъектам управления туризмом (управляющей подсистеме) относятся:	
	Правительство РФ
	местные органы власти, комитеты (или департаменты) по туризму
	Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму
	Совет Федерации

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	2
Вес	1

Координационный комитет по физической культуре, спорту и туризму при Президенте РФ должен обеспечивать:

	разработку основ государственной политики в сфере туризма
	участие в разработке законодательства РФ по туризму
	координацию работ по экспертизе нормативно-правовых актов и федеральных программ
	анализ состояния национального туризма и выработку предложений по его развитию

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – добровольное, самоуправляемое некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан и юридических лиц, объединившихся на основе общности интересов для реализации совместных целей, указанных в уставе (напишите аббревиатуру).

ВНТО

**«ТУРПОМОЩЬ» И ФИНАНСОВЫЕ ГАРАНТИИ****Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	1
Вес	1

В соответствии с частью пятой статьи \_\_\_\_\_ Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статьей \_\_\_\_\_ Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» Правительство Российской Федерации утвердило Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.

	4, 38
	8, 34
	5, 38
	5, 32

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	1
Вес	1

В соответствии со статьей \_\_\_\_\_ Гражданского кодекса Российской Федерации до заключения договора о реализации туристского продукта исполнитель и потребитель вправе в письменной форме заключить предварительный договор о реализации туристского продукта. В этом предварительном договоре указываются условия, позволяющие установить предмет, другие существенные условия договора о реализации туристского продукта, а также срок, в который стороны обязуются его заключить.

	429
	430
	425

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	1
Вес	1

Оплата туристского продукта производится посредством \_\_\_\_\_ в соответствии с законодательством Российской Федерации.

	наличных или безналичных расчетов
	только наличных расчетов
	только безналичных расчетов

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	4
Вес	1

При \_\_\_\_\_ до начала путешествия договора о реализации туристского продукта потребителю возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а после начала путешествия – ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных потребителю услуг.

расторжении

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	1
Вес	1

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туроператору в письменной форме в течение \_\_\_\_\_ с даты окончания действия договора о реализации туристского продукта.

	20 дней
	30 дней
	10 дней

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	1
Вес	1

Претензии к качеству туристского продукта подлежат рассмотрению в течение \_\_\_\_\_ с даты получения претензий.

	10 дней
	20 дней
	30 дней

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	1
Вес	1

Исполнитель обязан не позднее \_\_\_\_ часов до начала путешествия передать потребителю оригинал договора о реализации туристского продукта, туристскую путевку, документы, удостоверяющие право потребителя на услуги, входящие в туристский продукт (ваучер, билет и другие), а также иные документы, необходимые потребителю для совершения путешествия. Предоставление потребителю указанных документов в более поздние сроки возможно лишь при наличии согласия потребителя.

	24
	12
	8
	48

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – освоенная и используемая с целью лечения, медицинской реабилитации, профилактики заболеваний и оздоровления особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры

Курорт

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – исторический процесс увеличения количества городов и сосредоточения в них политической, экономической и культурной жизни государства

Урбанизация

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих и обеспечивающих основу функционирования системы

Инфраструктура

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы – это такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т. д.

Социально-демографические

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – часть чего-либо

Сегмент

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	4
Вес	1

Что касается порядка получения туристом денег по финансовой гарантии, то все будет зависеть от условий банковской гарантии или \_\_\_\_\_ гражданской ответственности.

страхования

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

Финансовые гарантии туроператор может оформить либо купив страховой полис, либо оформив банковскую гарантию, за счет которой туристам в случае форс-мажора выплачивается \_\_\_\_\_.

компенсация

**АНАЛИЗ ТРЕБОВАНИЙ РОССИЙСКОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА К ИНФОРМАЦИИ, ПРЕДОСТАВЛЯЕМОЙ ПОТРЕБИТЕЛЮ, ПРАВИЛАМ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРПРОДУКТА**

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	1
Вес	1

Последствия нарушения исполнителем сроков оказания услуг, а также сроки устранения недостатков таких услуг и сроки удовлетворения отдельных требований потребителя определяются в соответствии со статьями \_\_, \_\_ и \_\_ Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

	28, 30, 31
	28, 30, 32
	27, 30, 31

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	1
Вес	1

Права потребителя при обнаружении недостатков туристского продукта и право потребителя на отказ от исполнения договора о реализации туристского продукта – в соответствии со статьями \_\_\_\_\_ Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

	28, 30, 31
	29, 32
	27, 32

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	1
Вес	1

Исполнитель, не предоставивший потребителю полной и достоверной информации о туристском продукте, несет согласно \_\_\_\_\_ Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» ответственность за недостатки туристского продукта, выявленные после оказания услуг потребителю вследствие отсутствия у потребителя такой информации.

	пункту 1 статьи 28
	пункту 1 статьи 29
	пункту 2 статьи 29
	пункту 1 статьи 30

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

Исполнитель освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств перед потребителем, если докажет, что неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств произошло вследствие \_\_\_\_\_ силы, а также по иным основаниям, предусмотренным федеральными законами.

непреодолимой

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ – совокупность средств размещения; транспортных средств; объектов питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков

индустрия

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

Экономическая \_\_\_\_\_ туризма – туризм в стране развивается параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса

эффективность

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха,

оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте

Туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – туроператор, который заключает с потребителем договор о реализации туристского продукта или от имени которого заключается этот договор, а также турагент, действующий на основании договора с сформировавшим туристский продукт туроператором и заключающий с потребителем договор о реализации туристского продукта от своего имени, но по поручению и за счет туроператора в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности Российской Федерации» и Гражданским кодексом Российской Федерации.

Исполнитель

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – заказчик туристского продукта, имеющий намерение заказать или заказывающий и использующий туристский продукт исключительно для личных, семейных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности

Потребитель

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ гарантия – гарантия возмещения убытков, возникающих вследствие неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств туроператора перед потребителями туристских услуг

Финансовая

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ – межотраслевой комплекс, включающий:

- а) пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб;
- б) различные специализированные туристские предприятия и предприятия отраслей, не имеющих ярко выраженного туристского характера (в частности, транспортного машиностроения и автомобилестроения, топливной промышленности, капитального и дорожного строительства, местной промышленности по изготовлению сувениров, пищевой промышленности, многих отраслей сельского хозяйства и т. д.);
- в) широкую сферу услуг, которыми пользуется турист.

индустрия

Раздел 3

**Этапы работы ТО компании при формировании тура**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Степень сбалансированности рынка	соотношение спроса и предложения туристских услуг
Масштаб рынка	емкость, объем продаж туристского продукта, число предприятий различных типов, действующих на рынке

Конъюнктура	экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них
-------------	--

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	2
Вес	1

Проектирование тура предполагает следующие этапы:	
	установление нормируемых характеристик тура
	установление технологии процесса обслуживания туристов
	разработка проекта
	определение методов контроля качества
	анализ технологической документации

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	2
Вес	1

Продвижение тура состоит из	
	рекламы
	участия в специализированных выставках, ярмарках
	организации информационных центров
	издания каталогов и буклетов
	повышения своей квалификации

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

_____ каналы сбыта – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций (агентств), через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны.
Внутренние

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

_____ канал сбыта — это определенное число зарубежных туристских фирм –посредников (туроператоров, турагентов), принявших на себя, согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристские поездки конкретную зарубежную страну.
Внешний

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	2
Вес	1

Процесс продажи тура включает в себя:	
	прием клиента и установление контакта с ним
	игнорирование мотивации выбора турпродукта
	предложение туров
	оформление правоотношений и расчет с клиентом

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	4
Вес	1

В комплект обязательных документов, выдаваемых клиенту, входит \_\_\_\_\_ листок, в котором содержится информация о правилах въезда в страну временного пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, национальных и религиозных особенностях региона, состоянии окружающей среды, факторах риска для здоровья и др.

информационный

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	1
Вес	1

Типичные туристические услуги — это

	туристский рынок в узком смысле
	туристский рынок в широком смысле
	«окраинный» туристский рынок

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	1
Вес	1

Туристам предлагаются товары и услуги, не относящиеся к типичному турпродукту — это

	туристский рынок в узком смысле
	туристский рынок в широком смысле
	«окраинный» туристский рынок

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	2
Вес	1

Анализируя современные статистические издания по туризму, можно отметить следующие удельные рынки туристического спроса, которые наиболее полно и регулярно исследуются, например, в \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_: рынок средств размещения туристов; рынок транспортных туристических услуг; рынок услуг туроператоров и турбюро.

	ФРГ и Швейцарии
	США и Швейцарии
	ФРГ и США
	Франции и США

**Поставщики туристических услуг**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	1
Вес	1

При работе с поставщиками туристических услуг необходимы:

	легкомысленный подход к качеству услуг, предоставляемых партнером, а также учет репутации фирмы - поставщика услуг среди других партнеров туристического рынка
	соблюдение соответствия уровня и типа гостиницы, предприятия питания, транспортных услуг тому социальному сегменту потребителей и виду туризма, на который ориентирован конкретный тур
	необязательность составления всей договорной документации по сотрудничеству

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	2
Вес	1

Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг через такой способ, как:	
	во время специализированных выставок
	во время ярмарок
	различные справочники
	сеть «Интернет»

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	2
Вес	1

Основные требования, применяемые к авиакомпании:	
	удобное время переезда
	предоставление поверхностной информации о предстоящем переезде, средствах передвижения и аэровокзалах
	максимальное обеспечение комфорта и безопасности
	предоставление подробной информации о предстоящем переезде, средствах передвижения и аэровокзалах

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	2
Вес	1

Поставщики услуг подбираются по	
	региональному интересу
	виду туризма
	содержанию программ обслуживания
	сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане
	деловым качествам и репутации
	возрасту поставщика

**Маркетинговые исследования ТО**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	2
Вес	1

Одним из главных поставщиков является предприятие, предоставляющее услуги по размещению. К нему предъявляется ряд требований:	
	удобное размещение, относительно цели пребывания
	наличие возможности быстро добраться до необходимого пункта
	качественное питание в отеле
	перечень дополнительных услуг за высокую цену

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	1
Вес	1

Вопрос «Где мы продаем свои услуги?» – вопрос	
	исследования предприятия и всех его составляющих
	исследования рынка, на котором работает то или иное предприятие или фирма

	исследования самих потребителей этого рынка
	исследования конкурентов

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	1
Вес	1

Вопрос «В каких условиях мы их продаем?» – вопрос	
	исследования предприятия и всех его составляющих
	исследования рынка, на котором работает то или иное предприятие или фирма
	исследования самих потребителей этого рынка
	исследования конкурентов

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	1
Вес	1

Вопрос «Что конкретно, и кому мы продаем?» – вопрос	
	исследования предприятия и всех его составляющих
	исследования рынка, на котором работает то или иное предприятие или фирма
	исследования самих потребителей этого рынка
	исследования конкурентов

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	1
Вес	1

Вопрос «Кто нам мешает продавать?» – вопрос	
	исследования предприятия и всех его составляющих
	исследования рынка, на котором работает то или иное предприятие или фирма
	исследования самих потребителей этого рынка
	исследования конкурентов

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	1
Вес	1

_____ - руководство того или иного туристского предприятия должно определиться с тем, зачем оно намеревается провести исследование и на какие вопросы оно в итоге должно ответить.	
	Формулировка целей исследования
	Отбор источников информации и её сбор
	Анализ источников информации
	Представление результатов исследования

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	1
Вес	1

_____ - анализ данных, в ходе которых исследователь выбирает методы обработки информации – экономико-статические, экономико-математические и т. д.	
	Формулировка целей исследования
	Отбор источников информации и её сбор
	Анализ источников информации
	Представление результатов исследования

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

_____ факторы - смена фаз цикла, например: кризис, депрессия, оживление, рост.
Циклические

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	4
Вес	1

_____ факторы - конкретные проявления государственного регулирования экономики, научно-технического прогресса и т.п.
Нециклические

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	1
Вес	1

Конъюнктурообразующие факторы, действующие более 8-10 лет -
долговременные
среднесрочные
краткосрочные

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	1
Вес	1

Конъюнктурообразующие факторы, действующие от нескольких недель до 2 лет -
долговременные
среднесрочные
краткосрочные

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	1
Вес	1

_____ колебания конъюнктуры вызываются прежде всего циклическими факторами.
долговременные
среднесрочные
краткосрочные

**Изучение и анализ запросов потребителей турслуг**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	2
Вес	1

Особенности сезонности в туризме:
значительные различия по видам туризма
специфические формы сезонной неравномерности спроса для различных туристских регионов
незначительное влияние климатических факторов
незначительное влияние социальных факторов

\_\_\_\_\_ существенное влияние психологических факторов

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы связаны с тем, что в большинстве регионов мира погодные условия для путешествий, отдыха, лечения, занятий спортом различаются по месяцам года.

	Климатические
	Социальные
	Психологические

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ предложения - экономические переменные, как оборот, численность занятых, количество и структура предприятий, производящих тот или иной вид туристического продукта, доходы от реализации туристических товаров и услуг, количество проданных туров и т.д.

Объем
-------

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туруслуг - в маркетинговых исследованиях - лицо, обладающее собственными целями и собственной шкалой ценностей, но на него также оказывает влияние культурная, социальная и политическая среда.

Потребитель
-------------

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	4
Вес	1

Степень \_\_\_\_\_ рынка - соотношение спроса и предложения туристских услуг. сбалансированности

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ рынка - емкость, объем продаж туристского продукта, число предприятий различных типов, действующих на рынке.

Масштаб
---------

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - экономическая ситуация на рынке в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на туристские услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Конъюнктура
-------------

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ рынка - система количественных и качественных показателей, которые формируются и изменяются под влиянием различных факторов. Для оценки количественного, а главное — качественного воздействия на конъюнктуру их классифицируют.

Состояние

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ рынка - деление рынка на однородные удельные рынки.

Сегментация

**Методики расчета стоимости турпродукта ТО**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

Поиск \_\_\_\_\_ партнёров - из большого числа туристских фирм и предприятий, зарегистрированных в той или иной стране, нужно выбрать те, которые проявили бы интерес к сотрудничеству с вами, и при этом они должны соответствовать вашим интересам и требованиям в отношении обслуживания туристов.

перспективных

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - владелец или представитель владельца (топ-менеджер) гостиничного предприятия, имеющий право представлять интересы этого предприятия в отношениях с третьими лицами

Хотельер

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ услуг - все предприятия и организации, участвующие в комплексном обслуживании туристов во время прохождения тура, в туристской практике

Поставщики

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - любая умственная или физическая деятельность, вызванная стимулом.

Реакция

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ полной себестоимости турпродукта - определение стоимости одной единицы услуг (или товара).

Калькулирование

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	4
Вес	1

Реализация через \_\_\_\_\_ сеть - работа с посредниками (турагентами), т. е. работа с потребителем ведется фирмой-посредником.  
контрагентскую

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	4
Вес	1

Процесс \_\_\_\_\_ товара - умственный процесс, в результате которого индивидуум, впервые услышавший о новинке, узнает о ней достаточно, чтобы приобрести, и когда мы говорим, что он освоился с товаром, мы имеем в виду, что он стал регулярным пользователем этого товара.  
освоения

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

Оценки конъюнктуры рынка выставляются на основе рыночных \_\_\_\_\_ — показателей, позволяющих самостоятельно или в комбинации с другими отразить рыночную ситуацию.  
индикаторов

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	2
Вес	1

При исследовании конъюнктуры рынка необходимо:

	учитывать взаимосвязи и взаимозависимости экономических явлений, происходящих на рынке
	включать механическое перенесение тенденций, выявленных на одних рынках, на другие, даже смежные рынки, а общехозяйственной конъюнктуры — на все конкретные рынки
	непрерывно осуществлять наблюдение (мониторинг) за рынками в силу их динамичности
	соблюдать определенную последовательность изучения: подготовительный этап, текущие наблюдения за развитием конъюнктуры, анализ конъюнктурной информации, разработка конъюнктурного прогноза

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	2
Вес	1

Можно выделить виды риска или нежелательных последствий, воспринимаемых обычно покупателями:

	Финансовая потеря
	Потеря времени
	Политический риск
	Физический риск
	Психологический риск

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ - издержки, обусловленные изучением различных рынков и определением спектра возможностей (включая заменяющие товары/услуги), которые покупатель может включить в свое мысленное множество.

	издержки на просмотр
	издержки на оценку
	издержки на восприятие

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	1
Вес	1

_____ - издержки, связанные с определением релевантных характеристик товаров/услуг, включенных в выбранное множество, а также условий обмена (место покупки, цена, гарантии).	
	издержки на просмотр
	издержки на оценку
	издержки на восприятие

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	1
Вес	1

_____ реакция - связывает усвоенную информацию со знанием.	
	Познавательная (когнитивная)
	Эмоциональная (аффективная)
	Поведенческая

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	1
Вес	1

_____ реакция - описывает действие: не только акт покупки, но и поведение после покупки.	
	Познавательная (когнитивная)
	Эмоциональная (аффективная)
	Поведенческая

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	1
Вес	1

Заявка, лист бронирования, подтверждение бронирования -	
	документы для заказа
	документы для клиента
	документы, подтверждающие личность туриста

## Раздел 4

**Принципы работы маркетинговой службы в турфирме**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
<b>Торговая эффективность рекламы</b>	увеличение процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий
<b>Коммуникативная эффективность рекламы</b>	методы исследований и анкетированных опросов
<b>Рекламный тур</b>	тур для ознакомления с новым туристическим продуктом представителей СМИ, ТА, которые после будут участвовать в продажах данного тура
<b>Экспериментальная проверка тура</b>	это важный этап доставки тура на рынок, на котором практически готовый туристический продукт подлежит

	своему опробованию
--	--------------------

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	2
Вес	1

Основными вариантами организационных структур отдела маркетинга на туристском предприятии могут быть:

	функциональная организация
	организация по региональному принципу
	организация по продуктовому принципу
	социальная организация

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ турфирмы, имеющие разветвленную сбытовую сеть, часто используют региональную организацию службы маркетинга, придавая ей функциональную самостоятельность в зависимости от условий работы на отдельных национальных или региональных рынках.

	Крупные
	Средние
	Малые

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	2
Вес	1

Сильные стороны организационных структур службы маркетинга по функциональной организации:

	простота управления
	однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
	снижение качества работы с расширением номенклатуры продуктов
	возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации
	конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес фирмы

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	2
Вес	1

Слабые стороны организационных структур службы маркетинга по функциональной организации:

	отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы
	однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника
	снижение качества работы с расширением номенклатуры продуктов
	возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации
	конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный интерес, а не за общий интерес фирмы

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	2
Вес	1

Сильные стороны организационных структур службы маркетинга по организации по продуктовому признаку

	полный маркетинг каждого продукта
--	-----------------------------------

	возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому продукту
	широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации
	наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	2
Вес	1

Слабые стороны организационных структур службы маркетинга по организации по продуктовому признаку	
	полный маркетинг каждого продукта
	возможность изучения специфики потребностей и основных потребителей по каждому продукту
	широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации
	наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	2
Вес	1

Разработка рекламы и рекламной кампании является следующим этапом доставки туров на рынок. Средствами этой деятельности могут быть:	
	выпуск рекламных проспектов и брошюр
	участие в национальных и международных туристических выставках
	исключение информации о туроператорской фирме и ее турпродукте из различных справочников
	передача информации по сети Интернет

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	2
Вес	1

Разработка рекламы и рекламной кампании является следующим этапом доставки туров на рынок. Средствами этой деятельности могут быть:	
	передача информации по сети Интернет
	рассылка почтовой рекламы
	выпуск сувенирной рекламы
	игнорирование национальных и международных туристических выставок

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	1
Вес	1

Источник информации, содержащий исчерпывающую информацию о местном рынке.	
	газеты
	журналы
	брошюра
	буклет

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	1
Вес	1

Источник информации, рекламирующий большой перечень направлений путешествий, турпакетов и сопутствующих услуг с краткими пояснениями и ценами.	
--	--

	каталог
	брошюра
	книги
	газеты

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

Источник информации, не требующий от аудитории особых усилий в восприятии сообщения	
	телевидение
	каталог
	газета
	брошюра

**Методы и нормативно- правовая основа рекламы турпродукта**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

Суть _____ рекламы заключается в напоминании.	
	наружной
	газетной
	книжной

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	4
Вес	1

При планировании программы по проведению рекламной деятельности в первую очередь должна быть поставлена четко определенная и реально достижимая _____ (чего мы ожидаем от рекламы).	
цель	

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	1
Вес	1

_____ функция рекламы - предоставление информации о продукте; формирование имиджа продукта; формирование имиджа фирмы; корректировка представлений о деятельности фирмы.	
	Информативная
	Убеждающая
	Напоминающая

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	1
Вес	1

_____ функция рекламы - побуждение к приобретению продукта; увеличение продаж; изменение отношения к продукту; противодействие конкуренции.	
	Информативная
	Убеждающая
	Напоминающая

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
--------------------------	-----

Тип	1
Вес	1

функция рекламы - поддержание осведомленности и спроса; подтверждение имиджа.	
	Информативная
	Убеждающая
	Напоминающая

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	1
Вес	1

Уголовный кодекс РФ, ст. _____ «Заведомо ложная реклама», в которой говорится, что использование в рекламе заведомо ложной информации относительно товаров, работ и услуг, а также их изготовителей (исполнителей, продавцов), совершенное из корыстной заинтересованности и причинившее значительный ущерб, наказывается либо штрафом в размере от двухсот до пятисот минимальных размеров оплаты труда, в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от двух до пяти месяцев, либо обязательными работами на срок от 180 до 240 часов, либо арестом на срок от трех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до двух лет.	
	182
	185
	184
	181

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	1
Вес	1

Статья ___ Закона РФ от 27.12.91 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации» гласит: «Распространение рекламы в СМИ, не зарегистрированных в качестве специализирующихся на сообщениях и материалах рекламного характера, реклама не должна превышать 40% объема отдельного номера периодического печатного издания; 25% объема вещания - для радио и телепрограмм. Редакция не вправе взимать плату за помещение рекламы под видом информационного, редакционного или авторского материала».	
	36
	35
	32
	30

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	1
Вес	1

В _____ Закона РФ от 10.06.93 г. № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг» говорится, что запрещается рекламировать продукцию, подлежащую обязательной сертификации, но не имеющую сертификата соответствия.	
	п. 4 ст. 7
	п. 7 ст. 4
	п. 6 ст. 7
	п. 5 ст. 4

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	2
Вес	1

Крупнейшими GDS являются:	
	Amadeus

	Galileo
	Woldspan
	Ammadeus
	Sabre

### Онлайн-бронирование

Тип	Группа
Вес	12

#### Задание

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - печатное издание, рекламирующее большой перечень направлений путешествий, турпакетов и сопутствующих услуг с краткими пояснениями и ценами.

Каталог

#### Задание

Порядковый номер задания	23.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туры - туры для формирования представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого турпредприятия и представителей ТА, которые будут участвовать в реализации данного тура.

Обучающие

#### Задание

Порядковый номер задания	24.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ эффективность предприятия - увеличение процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий.

Торговая

#### Задание

Порядковый номер задания	25.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ эффективность предприятия - методы исследований и анкетированных опросов.

Коммуникативная

#### Задание

Порядковый номер задания	26.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ тур - тур для ознакомления с новым туристическим продуктом представителей СМИ, ТА, которые после будут участвовать в продажах данного тура.

Рекламный

#### Задание

Порядковый номер задания	27.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ проверка тура — это важный этап доставки тура на рынок, на котором практически готовый туристический продукт подлежит своему опробованию.

Экспериментальная

#### Задание

Порядковый номер задания	28.
--------------------------	-----

Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ маркетинга - постоянная, систематическая и непредвзятая проверка и оценка положения и процессов в области маркетинга, другими словами — сравнение норм и реального положения.

Контроль

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ маркетинговой структуры - чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем более оперативной будет передача информации как сверху вниз, так и снизу вверх.

Малозвенность

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ маркетинговой структуры - чем проще структура при прочих равных условиях, тем мобильнее управление ею и выше шансы на успех.

Простота

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – тип социального воздействия или социально-психологический феномен, представляющий собой деятельность с целью изменить восприятие или поведение других людей при помощи скрытой, обманной и насильственной тактики в интересах манипулятора.

Манипулирование

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	2
Вес	1

Что привлекает туристов в офис отдельно взятого турагентства?

	личные рекомендации
	конкретный менеджер, симпатичный клиенту
	место расположения офиса, удобное для совершения покупки тура
	продажа эксклюзивных направлений
	высокая цена, специальное предложение – по отелю, стране, событию.

**Как привлечь туриста в офис, Cross-promotion**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	2
Вес	1

Основные рекламные инструменты, которыми пользуются турагентства, – это:

	Интернет
	реклама в прессе
	устаревшие методы рекламы
	cross-promotion
	нестандартные методы рекламы

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	2
Вес	1

Контекстная реклама через системы и с оплатой каждого клика – эффективный инструмент привлечения аудитории на сайт. Возможность оперативно запустить рекламную кампанию, прекратить ее или внести изменения – еще одно важное преимущество. Но есть и недостатки:

	невысокая стоимость за «клик», по туристическим словам,
	необходимость внесения предоплаты
	немедленное прекращение рекламы после расхода предоплаченных денежных средств
	искусственное «накликивание»

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	1
Вес	1

	- носитель как имиджевой, так и прямой рекламы.
	Открытка
	Газета
	Каталог

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	2
Вес	1

К нерекламным методам продвижения турпродукта относятся:

	личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента
	стимулирование сбыта
	радио
	каталог

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	1
Вес	1

Туристские мероприятия, которые позволяют устанавливать витрины, стенды, чтобы привлечь внимание к тому или иному спортивному курорту или к определенной теме (спортивной, культурной и др.) -

	презентационные дни и недели (проведение пресс-конференций, выставок, конференций, различных просмотров, презентаций и др.)
	гастрономические мероприятия
	торговые дни и недели
	конкурсы
	спортивно-зрелищные мероприятия

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	1
Вес	1

Туристские мероприятия, организуемые по случаю туристских презентаций (например, недели британского туризма проводятся в крупных французских городах) -

	презентационные дни и недели (проведение пресс-конференций, выставок, конференций, различных просмотров, презентаций и др.)
	гастрономические мероприятия
	торговые дни и недели
	конкурсы

	спортивно-зрелищные мероприятия
--	---------------------------------

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	1
Вес	1

Туристские мероприятия, которые проводятся для привлечения внимания к сети отелей или к каким-либо событиям, ожидаемым на неделе или в течение двух недель, и т. д. -	
	презентационные дни и недели (проведение пресс-конференций, выставок, конференций, различных просмотров, презентаций и др.)
	гастрономические мероприятия
	торговые дни и недели
	конкурсы
	спортивно-зрелищные мероприятия

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	4
Вес	1

Онлайн-_____ - резервирование через Интернет в интерактивном режиме.
бронирование

**Средства стимулирования потребителей- предоставление бонусов для постоянных покупателей, доп. бесплатного обслуживания, раздача сувенирной продукции**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	4
Вес	1

Системы _____-бронирования гостиниц - системы, в которых отражено наличие реальных номеров в гостиницах, и в которых информирование гостиницы о бронировании номера клиентом происходит менее, чем за одну минуту с момента бронирования. Бронирование номера в гостинице при этом возможно за любой минимальный период времени до начала брони, т. е. более, чем за одну минуту.	
онлайн	

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	4
Вес	1

_____ онлайн-бронирование - клиент выбирает, бронирует и оплачивает номер самостоятельно.
Истинное

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

_____ онлайн-бронирование - клиент заполняет форму заявки на сайте гостиницы и отправляет ее администратору.
Псевдо

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

_____ реклама с туроператорами - размещение контактов турагентств в рекламном модуле туроператорской компании.
Совместная

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ коммуникация - деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы. Примером такой коммуникации может служить участие фирм в благотворительных акциях, общественных фондах, а также их спонсорство.

Общешфирменная

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

Товарная \_\_\_\_\_ - деятельность, объединяющая разнообразные усилия по популяризации конкретных туристских маршрутов, программ, услуг.

пропаганда

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - работа с законодателями и правительственными, официальными чиновниками с целью добиться принятия или отклонения какого-либо закона, решения вопросов текущей деятельности, требующих согласования с официальными органами.

Лоббизм

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - выдача официальным органам рекомендаций по вопросам общественной значимости туризма и деятельности туристской фирмы.

Консультирование

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	4
Вес	1

Служба \_\_\_\_\_ - звено, координирующее деятельность всех без исключения структурных подразделений.

маркетинга

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – метод повышения надёжности систем путём дублирования ответственных подсистем.

Резервирование

## Раздел 5

**Специфика продаж в турбизнесе**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Достаточность информации	требование, представляющее собой наиболее полную информационную насыщенность, что исключает предоставление как неполной, так и излишней информации
Ясность и понятность информации	требование к информации, предполагающее использование общепринятых понятий, терминов, определения которых приводятся в терминологических стандартных словарях и справочниках, или эти термины и понятия относятся к общепринятым, поэтому не требуют определений и пояснений
Доступность информации	требование, определяющееся принципом информационной открытости сведений о товаре для всех пользователей
Достоверность информации	истинность и объективность сведений о товаре, работах, услугах

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ - техника, цель которой заключается в том, чтобы ввести клиента турфирмы в стрессовую ситуацию (стресс мешает мыслить здраво и принимать взвешенные решения), когда менеджер по продажам говорит клиенту, что в наличии имеется ограниченное количество туров по выбранному туристом направлению и совсем не будет возможности приобрести понравившийся тур на желаемые даты.

	«Техника уходящего поезда»
	Техника обращения к тщеславию клиента турфирмы
	«Эффект массового увлечения»
	«Эффект сноба»

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	1
Вес	1

Используя данную технику, менеджер турфирмы должен «разжечь» желание потенциального клиента быть не хуже других (желательно, чтобы при этом он апеллировал к другим знакомым людям, которые уже воспользовались услугами турфирмы и купили данный турпродукт).

	«Техника уходящего поезда»
	Техника обращения к тщеславию клиента турфирмы
	«Эффект массового увлечения»
	«Работа с ценой»

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	1
Вес	1

Данную технику продаж менеджеру турфирмы следует использовать очень избирательно, и далеко не ко всем клиентам. В процессе беседы менеджер должен понять поведенческие мотивы человека и выявить, относится ли он к «особой» категории клиентов. Во многом выяснить это может помочь одежда человека, его размышления в беседе с менеджером турфирмы и т. д.

	«Эффект сноба»
	Техника обращения к тщеславию клиента турфирмы
	«Эффект массового увлечения»
	«Работа с ценой»

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
--------------------------	----

Тип	1
Вес	1

_____ - техника продаж, подразумевающая под собой изучение туристских предложений конкурентов в купе с их ценовыми предложениями (прайсы, условия получения бонусов и скидок и т. д.).	
	«Техника уходящего поезда»
	Техника обращения к тщеславию клиента турфирмы
	«Эффект массового увлечения»
	«Сравнение с конкурентами»

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	1
Вес	1

_____ - прием, заключающийся в том, что менеджер турфирмы вначале общения отмечает для себя, как двигается клиент, как он говорит, жестикулирует и т. д.	
	Отзеркаливание поведения клиента
	Прикосновения менеджера по продажам к клиенту турфирмы
	Эффект силы повтора
	Милтон-модель

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	1
Вес	1

_____ - прием для более глубокого завоевания расположенности клиента турфирмы менеджером по продажам.	
	Отзеркаливание поведения клиента
	Прикосновения менеджера по продажам к клиенту турфирмы
	Эффект силы повтора
	Милтон-модель

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	1
Вес	1

_____ - прием НЛП, основанный на некоем эффекте гипноза, когда клиенту турфирмы методично, но не навязчиво озвучивают основную информацию несколько раз.	
	Отзеркаливание поведения клиента
	Прикосновения менеджера по продажам к клиенту турфирмы
	Эффект силы повтора
	Милтон-модель

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	1
Вес	1

_____ - язык неопределенности и обобщений, когда менеджер турфирмы, общаясь с клиентом и отвечая на его вопросы, когда дать прямой ответ невыгодно или невозможно, употребляет расплывчатые формулировки, фразы, не дающие никакой конкретной информации.	
	Отзеркаливание поведения клиента
	Прикосновения менеджера по продажам к клиенту турфирмы
	Эффект силы повтора
	Милтон-модель

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	1
Вес	1

Если менеджер по продажам видит, что в процессе общения клиент турфирмы начинает терять интерес, менеджеру следует изменить свое поведение: изменить позу, интонацию разговора, громкость речи, переменить немного тему и т.д.

	отзеркаливание поведения клиента
	прикосновения менеджера по продажам к клиенту турфирмы
	эффект силы повтора
	периодическая «встряска» клиента турфирмы

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	1
Вес	1

Задавая данные вопросы, менеджер турфирмы пытается получить как можно больше информации о клиенте турфирмы, о целях его прихода в офис и о том, в чем он испытывает туристскую потребность или о чем мечтает - вопросы

	ситуационные
	проблемные
	извлекающие
	направляющие

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

Основная цель данных вопросов — привести общение с клиентом турфирмы к логическому завершению — продаже тура - вопросы

	ситуационные
	проблемные
	извлекающие
	направляющие

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

Данные вопросы являются самыми трудными с точки зрения работы с ними менеджера турфирмы, так как их главная цель — сконцентрировать внимание клиента на значимости нынешних проблем и задуматься о последствиях, которые они могут создать, если их не решить немедленно - вопросы

	ситуационные
	проблемные
	извлекающие
	направляющие

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	1
Вес	1

Менеджер турфирмы на основе данных вопросов определяет по ответам клиента, чего его не устраивало и чем он был, возможно, недоволен, покупая туры ранее - вопросы

	ситуационные
	проблемные

	извлекающие
	направляющие

**Требования законодательства к информации, предоставляемой потребителю**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ информация - предоставление сведений, дублирующих основную информацию без особой необходимости или не представляющих интереса для ее пользователей.

Излишняя

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ информация - отсутствие определенных сведений о товаре.

Неполная

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ информации - требование, представляющее собой наиболее полную информационную насыщенность, что исключает предоставление как неполной, так и излишней информации.

Достаточность

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_ информации - требование к информации, предполагающее использование общепринятых понятий, терминов, определения которых приводятся в терминологических стандартных словарях и справочниках, или эти термины и понятия относятся к общепринятым, поэтому не требуют определений и пояснений

Ясность, понятность

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ информации о работах, товарах, услугах - требование, закрепляющее право потребителя на необходимую информацию и обязанность изготовителя или продавца предоставлять ее по первому требованию.

Оперативность

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ информации - требование, определяющееся принципом информационной открытости сведений о товаре для всех пользователей.

Доступность

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	4

Вес	1
-----	---

информации - истинность и объективность сведений о товаре, работах, услугах.
Достоверность

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

_____ - фразы или полноценные тексты, которые менеджер по продажам выучивает наизусть и активно применяет их в своей речи в различных ситуациях в процессе общения с клиентом, подталкивая последнего к свершению процесса купли-продажи.
Скрипты

**Технология продаж готового турпродукта**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	4
Вес	1

_____ по туризму - специалист, который организует туристические поездки.
Менеджер

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	2
Вес	1

Технология СПИН-продаж обладает рядом следующих преимуществ:	
	дает возможность менеджеру турфирмы понять логику отдельных клиентов и подобрать подход к каждому представителю целевой аудитории турфирмы
	дает возможность клиенту почувствовать (у большинства клиентов возникает именно такое ощущение), что интерес к нему со стороны менеджера турфирмы по продажам продиктован коммерческим фактором
	дает возможность менеджеру турфирмы по продажам выявить проблемные аспекты в своей профессиональной деятельности (это позволяет вносить соответствующие коррективы, направленные на дальнейшее развитие компетенций)
	дает возможность установить достаточно прочные деловые связи, так как является необычайно гибким инструментом продаж

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	1
Вес	1

В данных скриптах прописывается: как приветствовать клиента в офисе турфирмы, что менеджеру турфирмы ему говорить, как начать разговор, какова форма приветствия и т.д. - скрипты	
	приветствия
	о турпродуктах и сопутствующих туристских услугах
	определения потребностей клиентов турфирмы
	работы с возражениями клиентов турфирмы

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	1
Вес	1

Данные скрипты должны позволить точно определить, что ищет клиент в туристском плане и что менеджер турфирмы может ему предложить - скрипты	
	приветствия

	о турпродуктах и сопутствующих туристских услугах
	определения потребностей клиентов турфирмы
	работы с возражениями клиентов турфирмы

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	1
Вес	1

Данные скрипты нацелены на то, чтобы при прощании с клиентом подтолкнуть его к тому, чтобы он пришел в данную турфирму еще и еще раз - скрипты

	прощания с клиентом турфирмы
	о турпродуктах и сопутствующих туристских услугах
	определения потребностей клиентов турфирмы
	работы с возражениями клиентов турфирмы

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	1
Вес	1

Данные скрипты должны четко дать понять менеджеру, какими фразами необходимо отвечать на возражения клиентов турфирмы и как при этом себя следует вести - скрипты

	прощания с клиентом турфирмы
	о турпродуктах и сопутствующих туристских услугах
	определения потребностей клиентов турфирмы
	работы с возражениями клиентов турфирмы

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	1
Вес	1

Автор решений, стратегии, планов - менеджер

	профессионал
	организатор
	начальник

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	2
Вес	1

Основные ресурсы менеджера:

	трудовые ресурсы (персонал)
	время
	информация
	агентство

**Требования к турменеджеру**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	2
Вес	1

Личностные качества менеджера по туризму:

	аналитический склад ума
	гибкость мышления

	прагматичность
	коммуникабельность
	стеснительность
	харизматичность

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	2
Вес	1

Профессиональные качества менеджера по туризму:	
	умение организовать свой труд
	неспособность к мобильности, быстрому переобучению
	иметь нестандартное мышление
	владение специализированными компьютерными программами, для сбора и обработки информации
	грамотное ведение переговоров, заключения договоров, принятия решений в области маркетинга и продаж

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	2
Вес	1

Требования к деятельности менеджера по туризму:	
	повышение качества обслуживания туристов на основе стандартизации и сертификации туристской продукции;
	внедрение инновационных способов обслуживания клиентов;
	пассивность в решении эколого-рекреационных проблем современного туризма

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	4
Вес	1

_____ -менеджер - менеджер, предписывающий подчиненным необходимые действия, которые те обязаны выполнять.
Начальник

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	4
Вес	1

Основная _____ менеджера по туризму - помочь выбрать туристу страну и путевку, а также организовать ему полноценный отдых.
задача

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

_____ -менеджер - создатель условий деятельности исполнителей, осуществляющих их на практике, человек, способный увлечь людей, повести за собой.
Организатор

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	4
Вес	1

Веблена - ситуация, когда туристы воспринимают снижение цены тура как сигнал о снижении
---

его качества или престижности, а повышение цены, наоборот, делает тур более привлекательным.  
Парадокс

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - краткое и ясное выражение мыслей.  
Лаконичность

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - специалист по проведению экскурсий.  
Экскурсовод

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - одна из сторон договора в гражданско-правовых отношениях.  
Контрагент

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - человек, слепо восхищающийся высшим обществом, предпочитающий тщательно подражать его манерам и вкусам.  
Сноб

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - место для посещения туристами, место назначения туристического путешествия.  
Дестинация

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - кичливое высокомерие, любовь к славе, к почитанию  
Тщеславие

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

Нейролингвистическое \_\_\_\_\_ - одно из направлений психологии, направленное на изучение методов влияния на подсознание человека в основном за счет специальных техник невербального общения.  
программирование

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

Эффект _____ - потенциальный клиент стремится отличаться от большинства, быть особенным, оригинальным, выделиться из потребительской массы.
сноба

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

«Эффект _____» - эффект присоединения к большинству.
стада

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

Эффект _____ - эффект, который означает экономически не подкрепленное увеличение туристского спроса на отдельную дорожную туристскую продукцию у некоторых категорий туристов-потребителей даже при росте цен на данную продукцию.
Веблена

Раздел 6

**Установление контакта с клиентом**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Кочевой тип населения	тип путешественников, которые стремятся достигнуть тесного контакта с местной природой и населением
Мобильный тип населения	туристы, испытывающие потребность в новых впечатлениях, также они желают сменить культурное и социальное окружение
Оседло-мобильный тип населения	тип туристов, стремящийся не только отдыхать, но и познавать что-нибудь новое
Оседлый тип населения	тип населения, как правило, имеющий средний или небольшой уровень дохода

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	4
Вес	1

Установление _____ - первый из пяти этапов продаж, который заключается в установлении с клиентом таких отношений, при которых будет возможно дальнейшее взаимодействие и осуществление продажи.
контакта

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

_____ сигналы - наши жесты, мимика, зрительный контакт с собеседником.
Невербальные

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
--------------------------	----

Тип	4
Вес	1

Техника \_\_\_\_\_ слушания - специальные приёмы, позволяющие разговаривать и лучше понять собеседника.  
активного

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - трактовка информации о характере трудностей клиента с целью улучшения его понимания природы и причин собственных затруднений.  
Интерпретация

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	1
Вес	1

Считается, что первое впечатление о собеседнике человек способен сформировать за \_\_\_\_\_.

	30-40 секунд
	20-30 секунд
	10-20 секунд
	15-25 секунд

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	1
Вес	1

Оптимально находиться в \_\_\_\_\_ от покупателя — и всё слышно, и у него нет впечатления, что вы вот-вот окажетесь лицом к лицу.

	100-80 см
	70 см
	60-40 см
	90-60 см

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	2
Вес	1

Можно выделить следующие формы обслуживания клиентов туристических фирм:

	индивидуальные туры
	групповые туры
	смешанные туры

**Эффективные формы общения с клиентами турфирмы**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – стиль, когда между клиентом и сотрудниками туристической фирмы присутствует социальное отчуждение или психологическая дистанция.

	Формальный стиль обслуживания
	Неформальный стиль обслуживания

	Смешанный стиль обслуживания
--	------------------------------

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – стиль, при котором общение клиента с сотрудниками туристической компании осуществляется доверительно.

	Формальный стиль обслуживания
	Неформальный стиль обслуживания
	Смешанный стиль обслуживания

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – стиль, когда туристическая компания использует стандартные подходы к клиенту, но применяет также и элементы неформального общения, которые могут заключаться, например, в приглашении клиента выпить чашку кофе или чая.

	Формальный стиль обслуживания
	Неформальный стиль обслуживания
	Смешанный стиль обслуживания

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	2
Вес	1

Можно выделить следующие важнейшие коммуникативные умения, которыми должны владеть работники турфирм:

	быстро устанавливать контакт с клиентами
	находить эффективные формы общения с клиентами, с коллективом в целом
	регулировать межколлективные и внутриколлективные отношения
	особо не располагать к себе

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ клиенты требуют значительных затрат времени для формирования у них соответствующей мотивации.

	Плохо информированные
	Сомневающиеся
	Слабо мотивированные
	Хорошо информированные

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	1
Вес	1

Работая со \_\_\_\_\_ или неопределившимся клиентом, менеджер должен четко представлять, какое направление (регион, страну, группу стран) и в какой последовательности он должен предложить.

	плохо информированными
	сомневающимися
	слабо мотивированными
	хорошо информированными

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	4
Вес	1

«Поле \_\_\_\_\_» - «шахматная доска переговоров», включает в себя обязательные элементы убеждающего воздействия: спорное/оспариваемое одной из сторон положение (позиция), выдвигаемый тезис/элемент позиции, аргументы.

аргументации

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - те доводы и доказательства, которые мы приводим для обоснования своей точки зрения.

Аргументы

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - сумма тезисов (наша точка зрения), которые мы аргументируем.

Позиция

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - коммуникативный процесс, который направлен на обоснование позиции одним собеседником для того, чтобы ее понял и принял другой собеседник.

Аргументация

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	4
Вес	1

Интерпретация как \_\_\_\_\_ - трактовка или подача в новом ракурсе сказанного или продемонстрированного клиентом, а также того, что было выявлено с помощью диагностических методик и процедур до начала и в процессе общения.

комментарий

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - сопротивление со стороны клиента, его нежелание принять предложение продавца.

Возражение

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - сообщение, доказывающее ложность или неверность высказываемого положения.

Опровержение

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	1
Вес	1

_____ тип населения – тип населения, как правило, имеющий средний или небольшой уровень дохода.	
	Оседлый
	Оседло-мобильный
	Кочевой
	Мобильный

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	1
Вес	1

_____ тип населения – тип путешественников, которые стремятся достигнуть тесного контакта с местной природой и населением.	
	Оседлый
	Оседло-мобильный
	Кочевой
	Мобильный

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	1
Вес	1

_____ тип населения – туристы, испытывающие потребность в новых впечатлениях, также они желают сменить культурное и социальное окружение.	
	Оседлый
	Оседло-мобильный
	Кочевой
	Мобильный

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	1
Вес	1

_____ тип населения – тип туристов, стремящийся не только отдыхать, но и познавать что-нибудь новое.	
	Оседлый
	Оседло-мобильный
	Кочевой
	Мобильный

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	2
Вес	1

Для достижения своих целей в переговорах нужно придерживаться следующих правил:	
	Используем сложные, точные, ясные, убедительные термины
	Говорим только правду. Если нет уверенности в информации, лучше ее не использовать
	Способы и темп аргументирования выбираем с учетом особенностей характера оппонента
	Аргументация должна быть корректной по отношению к оппоненту
	Избегаем формулировок, которые могут затруднить восприятие
	Если приводим негативную информацию, называем ее источник

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	1

Вес	1
-----	---

Основывается на выявлении противоречий в аргументах оппонента и акцентировании внимания на них -	
	метод противоречия
	метод вывода
	метод сравнения
	метод «да, но...»

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	4
Вес	1

_____ тип населения - тип путешественников, которые стремятся достигнуть тесного контакта с местной природой и населением.
Кочевой

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	4
Вес	1

_____ тип населения - туристы, испытывающие потребность в новых впечатлениях, также они желают сменить культурное и социальное окружение.
Мобильный

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	4
Вес	1

Хороший _____ турфирмы - прежде всего, хороший психолог, умеющий ненавязчиво и вместе с тем настойчиво вести клиента к цели - приобретению тура.
менеджер

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	4
Вес	1

_____ – совокупность всех психических, духовных свойств человека, обнаруживающихся в его поведении.
Характер

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	4
Вес	1

_____ – свойство человека, характеризующее содержание, качество и динамику его эмоций и чувств.
Эмоциональность

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	4
Вес	1

_____ - открытость характера и готовность поделиться и материальным, и духовным.
Доброжелательность

**Приёмы воздействия на клиента**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	1
Вес	1

Суть метода заключается в том, что факт собеседника не может быть опровергнут вами, но его ценность можно успешно игнорировать -

	метод противоречия
	метод выведения
	метод игнорирования
	метод «да, но...»

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	1
Вес	1

Прямое знакомство собеседника с фактами, которые являются основой ваших доказательств -

	метод противоречия
	метод игнорирования
	фундаментальный метод
	метод «да, но...»

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	1
Вес	1

Эффективен только в том случае, когда сравнения подобраны правильно -

	метод противоречия
	метод выведения
	метод сравнения
	метод «да, но...»

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	1
Вес	1

Основывается на постепенном изменении существа дела -

	метод противоречия
	метод выведения
	фундаментальный метод
	метод «да, но...»

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	1
Вес	1

Позволяет использовать оружие собеседника против него самого -

	метод видимой поддержки
	метод бумеранга
	метод игнорирования
	фундаментальный метод

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	1
Вес	1

Суть заключается в разделении речи собеседника на части: «это точно», «это сомнительно», «это ошибочно» -	
	метод «кусков»
	метод бумеранга
	метод игнорирования
	фундаментальный метод

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	4
Вес	1

_____ стиль - стиль, когда между клиентом и сотрудниками туристической фирмы присутствует социальное отчуждение или психологическая дистанция.
Формальный

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	4
Вес	1

_____ – вежливость, тактичность в общении с людьми, учтивость.
Корректность

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	4
Вес	1

_____ – правила, регулирующие порядок какой-либо деятельности.
Регламент

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

_____ – психическое состояние, в котором возникает воздержание от окончательно определённого суждения, или/и раздвоения (троения и т.п.) его становления, из-за неспособности сознания сделать дискретный однозначный вывод.
Сомнение

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

Нейролингвистическое _____ - направление в психотерапии и практической психологии, основанное на технике моделирования (копирования) вербального и невербального поведения людей, добившихся успеха в какой-либо области, наборе связей между формами речи, движением глаз и тела и памятью.
программирование

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

_____ стиль - стиль, когда туристическая компания использует стандартные подходы к клиенту, но применяет также и элементы неформального общения, которые могут заключаться, например, в приглашении клиента выпить чашку кофе или чая.
Смешанный

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	1
Вес	1

Применяется в открытых переговорах: сначала выдвигаем доказываемое положение, затем аргументируем через цепочку логических доказательств. Основа убеждения - непротиворечивые и законченные логические формулировки («ясность доказательства») – доказательство \_\_\_\_\_.

	прямое
	косвенное
	разделительное

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	2
Вес	1

Требования, которые предъявляются к аргументам:

	аргументы не должны соответствовать действительности
	аргументы должны быть сформулированы однозначно
	аргументы не должны противоречить тезису или друг другу

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	2
Вес	1

Правила работы с возражениями:

	Необходимо контролировать своё состояние – оставаться спокойным, быть терпеливым и общаться на позитиве.
	Для выяснения истинных причин возражений (сомнений) требуется подождать, пока собеседник первым заговорит.
	Если собеседник начинает возражать, нужно отвечать ему взаимным возражением.
	Любое возражение необходимо локализовать, т.е. сформулировать его максимально точно, а также ограничить свой ответ во времени и пространстве.

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	2
Вес	1

Внутренние мотивы для возражений могут иметь разные причины. Но есть то, что в действиях продавца чаще всего вызывает сопротивление у клиентов:

	недостаток информации о потребностях клиента
	уверенность продавца
	неуверенность продавца
	излишняя самоуверенность продавца

*Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений, навыков и опыта деятельности*

**ЭЛЕКТРОННЫЙ ЭКЗАМЕН****Основные понятия и определения в туризме**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Внутренний туризм	временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях
Международный туризм	систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм)
Социальный туризм	разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых
Самодетельный туризм	специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодетельной (любительской) основе

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях

Внутренний

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных)

Рекреация

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.)

Продвижение

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия

Тур

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
--------------------------	----

Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки

Турист

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	4
Вес	1

Туристские \_\_\_\_\_ - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил

ресурсы

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	1
Вес	1

Систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм) -

	международный туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	1
Вес	1

Разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых -

	внутренний туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	1
Вес	1

Любые виды туризма, разрабатываемые и реализуемые организаторами туризма – туроператорами, –

	плановый туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм
	международный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
--------------------------	-----

Тип	1
Вес	1

Специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной (любительской) основе, –	
	международный туризм
	самодеятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

#### Тенденции развития туристского спроса

##### Задание

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет –	
	местные органы власти
	организации
	туристы
	принимающая сторона

##### Задание

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

_____ – два неразрывно связанных понятия, которые характеризуют определенный образ жизнедеятельности человека	
	Путешествия и туризм
	Работа и путешествия
	Экономика и туризм
	Экономика и путешествия

##### Задание

Порядковый номер задания	14.
Тип	2
Вес	1

В путешествиях перемещаются:	
	отдельные индивидуумы
	ограниченный круг лиц
	дипломаты
	мигранты
	переселенцы
	группы лиц, объединенных единым интересом и целью
	целые экспедиции, в том числе и военные, в составе которых могут быть несколько сотен или даже тысяч специалистов

##### Задание

Порядковый номер задания	15.
Тип	1
Вес	1

Для отдельных народов путешествие – это образ жизни, установившийся веками и вызванный климатическими особенностями местности проживания. К ним относятся, например	
	кочевые племена
	дипломаты

	мигранты
	переселенцы

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	1
Вес	1

Как и Бюро переписей, Центр данных по туризму \_\_\_\_\_ исключил из определения путешествия следующие виды поездок: перемещение членов экипажей морских судов, железнодорожных поездов, воздушных судов и т. д.; путешествия лиц между регионами, странами с целью работы; путешествия лиц с целью обучения

	США
	Франции
	Норвегии
	Германии

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	1
Вес	1

Например, по статистике \_\_\_\_\_ туризма важно ограничить категории населения, которые следуют ежедневно на работу на определенные временные промежутки и расстояния.

	внутреннего
	международного
	планового
	национального

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности

Туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ турист - лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 ч, без занятия оплачиваемой деятельностью

Иностраннный

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем

Турагентская

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным

предпринимателем	
Туроператорская	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

Туристский _____ - право на тур, предназначенное для реализации туристу	
продукт	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	23.
Тип	4
Вес	1

Туристская _____ - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта	
путевка	
<b>Классификация групп клиентов турфирмы</b>	
Тип	Группа
Вес	12
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	24.
Тип	4
Вес	1

_____ туризм - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации	
Въездной	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	25.
Тип	4
Вес	1

_____ туризм - путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну	
Выездной	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	26.
Тип	4
Вес	1

_____ - процесс, посредством которого индивидуум собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая собственную осмысленную картину окружающего его мира	
Восприятие	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	27.
Тип	4
Вес	1

_____ - относительно устойчивая оценка и определенные чувства, связанные с кем-либо или чем-либо	
Установка	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	28.
Тип	4
Вес	1

_____ метод - разновидность ситуационного подхода в маркетинге, анализ и сопоставление данных по аналогии к ситуациям, имевшим место в прошлом	
Исторический	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	29.

Тип	2
Вес	1

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма:	
	иностранные рабочие
	мигранты
	лица, следующие в целях обучения сроком менее шести месяцев
	работники дипломатических служб

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	2
Вес	1

К категории внутренних туристов не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма:	
	постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например, переселенцы, лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство
	кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы
	транзитные пассажиры
	члены экипажей воздушных судов, которые проводят ночь в месте посещения

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	1
Вес	1

В отличие от занятой части населения, для которой туризм - это отдых, позволяющий отойти от повседневных забот и восстановить свою работоспособность, для _____ туристская поездка - форма активного образа жизни.	
	пенсионеров
	одиноких людей
	подростков
	семей

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	4
Вес	1

Наряду с _____ арсенал традиционных методов изучения вопросов потребителей включает исторический метод, метод наблюдений и метод экспериментов.	
анкетированием	

**Методы изучения и анализа запросов потребителя**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	1
Вес	1

_____ – руководство предприятия реализует предполагаемое решение проблемы увеличения сбыта продукции. В дальнейшем его результаты фиксируются и анализируются с тем, чтобы определить, приносит ли это решение ожидаемый результат.	
	Метод экспериментов
	Исторический метод
	Метод наблюдения
	Анкетирование

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	1
Вес	1

Мировая практика показала, что метод \_\_\_\_\_ эффективно используется в сфере маркетинга при изучении поведения потребителей определенных товаров, услуг и идей, реакций на рекламу, в политической сфере при разработке и оценке результатов различных социальных и политических программ, при изучении имиджа политических деятелей, в сфере социологии здоровья и медицины, при изучении деликатных тем, в сфере социологии коммуникации при изучении коммуникативного поведения целевой аудитории (чтение печатных изданий, просмотр передач телевидения, прослушивание радиостанций и т. д.) и в других сферах.

	«фокус-группа»
	анкетирования
	наблюдения

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ - наблюдение за тем, как люди используют товары, совершают покупки и т. д.

	Слежка
	Рассказы
	Составление схем поведения
	«Расфокусированные группы»

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

Выявление потребительских предпочтений происходит также с помощью механических устройств. К ним относятся \_\_\_\_\_ (приборы для измерения слабых токов), фиксирующие малейшие изменения физиологических параметров, сопровождающие возникновение интереса или эмоционального возбуждения у испытуемого, например, под воздействием той или иной рекламы или конкретного изображения.

	гальванометры
--	---------------

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ оказывает(ют) сильное влияние на поведение клиента, особенно в туризме в силу специфики его продукта, что позволяет продавцу эффективно воздействовать на клиента, заражая его положительными эмоциями и мысленно погружая в атмосферу отдыха, удовольствия и комфорта еще на стадии продажи турпродукта

	Эмоции
	Воля
	Мышление
	Память

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	2
Вес	1

Психологические факторы, оказывающие значительное влияние на покупательское поведение потребителя, вполне контролируемы и управляемы со стороны продавца; \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_ продавец, грамотно используя эти характеристики, может эффективно управлять поведением клиента, способствуя не только заключению конкретной сделки, но и формированию лояльности потребителя своему

турпредприятию.	
	профессиональный
	неравнодушный
	равнодушный

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

был убежден, что все люди любят свои имена.	
Карнеги	

**Психологические процессы, влияющие на технологии продаж**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	2
Вес	1

Психологи выделяют ряд аспектов, обеспечивающих любому человеку хорошее психологическое самочувствие. Знание и применение во время продаж туристского продукта этих аспектов позволит создать и поддерживать хорошее настроение клиента. В их состав можно включить умение:

	вести себя спокойно и непринужденно
	вести себя скованно
	улыбаться и поддерживать контакт глаз
	подчеркивать мимикой заинтересованность в беседе
	показывать собственное уважение коллег по работе
	жаловаться на жизнь
	не использовать открытые жесты

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	2
Вес	1

Чтобы произвести хорошее впечатление, менеджеру туристской фирмы рекомендуется:

	избавиться от напряженности и скованности или, наоборот, фамильярности и развязности, то есть вести себя естественно
	проявлять интерес к личности клиента
	отличаться от клиента, демонстрировать непохожесть
	использовать комплименты

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	2
Вес	1

Для того чтобы менеджер туристской фирмы смог создать хорошее впечатление о себе с помощью комплиментов, ему следует соблюдать несколько правил:

	подкреплять их позой, мимикой и жестами
	следует прогнозировать реакцию клиента
	поучать и давать рекомендации в комплименте
	не делать пожеланий типа «вот если бы только...»
	строить комплимент на фактической основе

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	1
Вес	1

Это тип предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Их привлекают флирт, дальние расстояния.	
	любители удовольствий
	любители активного отдыха
	любители спортивного отдыха
	отдыхающие с целью познания и изучения

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	1
Вес	1

Туристы, которые заинтересованы в повышении своего образовательного уровня и познании нового, –	
	любители удовольствий
	любители активного отдыха
	любители спортивного отдыха
	отдыхающие с целью познания и изучения

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	1
Вес	1

_____ – представители данной группы предъявляют очень высокие требования качеству отдыха. Для них путешествие — это способ самовыражения. Для отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.	
	Любители наслаждений
	Тенденциозные туристы
	Семейные туристы
	Всецело отдыхающие

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	1
Вес	1

Это отдыхающие с высокими требованиями, но, в отличие от «наслаждающихся жизнью», не нуждающиеся в условиях класса «люкс». Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки.	
	любители наслаждений
	тенденциозные туристы
	семейные туристы
	всецело отдыхающие

**Процесс принятия клиентом решения о покупке**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	1
Вес	1

_____ - частично участвует в формировании тура, контролирует время поездки и маршрут, не ограничен рамками группы, все услуги получает исключительно от туристских организаций.	
	Организованный массовый турист
	Индивидуальный турист
	Турист-исследователь
	Турист-бродяга

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ - организует поездку самостоятельно, избегает избитых туристских маршрутов, но предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму, при размещении, перевозке и тому подобное.

	Организованный массовый турист
	Индивидуальный турист
	Турист-исследователь
	Турист-бродяга

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	1
Вес	1

Исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта, их можно разделить на категории:  
- \_\_\_\_\_ покупатели туристского продукта, которых отличает высокая чувствительность к цене, качеству и ассортименту услуг.

	«экономные»
	«персонифицированные»
	«этичные»
	«апатичные»

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	1
Вес	1

Исходя из ориентации туристов как покупателей туристского продукта, их можно разделить на категории:  
- \_\_\_\_\_ покупатели туристского продукта, для которых важно качество услуг туризма, а цена на них не играет роли.

	«экономные»
	«персонифицированные»
	«этичные»
	«апатичные»

**Задание**

Порядковый номер задания	51.
Тип	1
Вес	1

При использовании \_\_\_\_\_ стиля, обращение клиента за услугой в туристическую фирму осуществляет также, как если бы он обращался в какое-нибудь обычное предприятие, которое осуществляет оказание услуг и выбирает себе тот или иной тур

	формального
	неформального
	смешанного

**Задание**

Порядковый номер задания	52.
Тип	1
Вес	1

При использовании \_\_\_\_\_ стиля, туристическая компания пользуется стандартным подходом к клиенту, но применяет также и элементы неформального общения, которые могут заключаться, например, в приглашении клиента выпить чашку кофе или чая

	формального
	неформального

	смешанного
--	------------

**Задание**

Порядковый номер задания	53.
Тип	4
Вес	1

Ведение \_\_\_\_\_ потребителя - регистрация всех контактов потребителя с товаром или услугой  
журнала

**Задание**

Порядковый номер задания	54.
Тип	4
Вес	1

Интервью с «\_\_\_\_\_» пользователями - разговоры с людьми, которые знают о товаре или услуге либо все, либо ничего. Оценка их опыта использования товара  
противоположными

**Задание**

Порядковый номер задания	55.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - стремление показать клиенту, что Вы понимаете его чувства  
Пейсинг

**Задание**

Порядковый номер задания	56.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - психологическое состояние между людьми, для которого характерно наличие единения, настроенности на одну волну, взаимной симпатии, непринужденности, взаимопонимания и доверия  
Раппорт

**Задание**

Порядковый номер задания	57.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ обслуживания - это генеральный план действий, определяющий приоритеты стратегических целей в обслуживании, достижение которых служит формированию положительного имиджа туроператора, постоянной клиентуры и устойчивой финансовой позиции на рынке  
Стратегия

**Задание**

Порядковый номер задания	58.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков  
индустрия

**Влияние туризма на экономику стран**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	59.
Тип	4
Вес	1

Укажите соответствие	
Статичные факторы	имеющие неизменное во времени значение, в группу которых в первую очередь входит рекреационно-ресурсный потенциал территории, выражающийся в количестве и качестве природных и культурно-исторических ресурсов
Динамичные факторы	политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические ресурсы
Культурно-исторические факторы	разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира
Социально-демографические факторы	такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т. д.

**Задание**

Порядковый номер задания	60.
Тип	4
Вес	1

Туристские \_\_\_\_\_ – совокупность групп туристов, которые направляются в специальные центры с целью проведения свободного времени, досуга, совершения путешествий

потоки

**Задание**

Порядковый номер задания	61.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – поток из Японии в Европу и Америку; из других стран Азии в соседние страны

	Азиатский поток
	Атлантический поток
	Меридиональный (Север-Юг) поток
	Тихоокеанский поток

**Задание**

Порядковый номер задания	62.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – поток из Западной Европы в Северную Америку; из Северной Америки в Европу; из Северной Америки в Центральную и Южную Америку

	Азиатский поток
	Атлантический поток
	Меридиональный (Север-Юг) поток
	Тихоокеанский поток

**Задание**

Порядковый номер задания	63.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – поток из Северной и Центральной Европы к Средиземному морю и в Африку; восточный – из Западной Европы на Ближний Восток и в Азию

	Азиатский поток
	Атлантический поток
	Меридиональный (Север-Юг) поток
	Тихоокеанский поток

**Задание**

Порядковый номер задания	64.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – поток из Австралии и Новой Зеландии в Европу и Северную Америку; из Японии в страны бассейна Тихого океана

	Азиатский поток
	Атлантический поток
	Меридиональный (Север-Юг) поток
	Тихоокеанский поток

**Задание**

Порядковый номер задания	65.
Тип	1
Вес	1

Материально-техническая база \_\_\_\_\_: собственные туристские фирмы, арендованные у хозяйствующего субъекта фирмы, арендованные у граждан фирмы

	по видам собственности
	по экономическим элементам
	по видам предоставляемых услуг

**Задание**

Порядковый номер задания	66.
Тип	2
Вес	1

Во многих странах туризм входит в тройку ведущих отраслей страны, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное социальное и экономическое значение, так как:

	увеличивает местный доход
	создает новые рабочие места
	развивает все отрасли, связанные с производством туристских услуг
	развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах
	останавливает деятельность центров народных промыслов и развитие культуры
	обеспечивает снижение уровня жизни местного населения
	увеличивает валютные поступления

**Факторы, тормозящие развитие туризма**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	67.
Тип	4
Вес	1

Наличие \_\_\_\_\_ факторов приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме, а нежелательные факторы снижают туристский поток.

\_\_\_\_\_ благоприятных

**Задание**

Порядковый номер задания	68.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы – имеющие неизменное во времени значение, в группу которых в первую очередь

входит рекреационно-ресурсный потенциал территории, выражающийся в количестве и качестве природных и культурно-исторических ресурсов
Статические

**Задание**

Порядковый номер задания	69.
Тип	4
Вес	1

_____ факторы – политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические ресурсы
Динамические

**Задание**

Порядковый номер задания	70.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – это разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира

	Культурно-исторические факторы
	Факторы географического положения
	Политические факторы
	Финансово-экономические факторы
	Материально-технические факторы

**Задание**

Порядковый номер задания	71.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т. д.

	Культурно-исторические факторы
	Факторы географического положения
	Социально-демографические факторы
	Финансово-экономические факторы
	Материально-технические факторы

**Задание**

Порядковый номер задания	72.
Тип	1
Вес	1

\_\_\_\_\_ – это экономическая ситуация в стране, финансовая стабильность, уровень доходов населения, доля средств, выделяемых обществом на туристские расходы, цены на товары и т. п.

	Культурно-исторические факторы
	Факторы географического положения
	Политические факторы
	Финансово-экономические факторы
	Материально-технические факторы

**Задание**

Порядковый номер задания	73.
Тип	1
Вес	1

_____ – состояние и возможности базы туристской индустрии – средств размещения, питания, транспорта, рекреационной сферы, торговли и др.
Культурно-исторические факторы
Факторы географического положения
Политические факторы
Финансово-экономические факторы
Материально-технические факторы

**Задание**

Порядковый номер задания	74.
Тип	1
Вес	1

Международный туризм является отражением _____ отношений в жизни отдельных стран и одновременно составной частью международных отношений
социально-экономических
политических
демографических
социальных

**Задание**

Порядковый номер задания	75.
Тип	1
Вес	1

Международные, региональные и национальные организации – организации, которые классифицировали по _____.
национально-территориальному признаку
общественно-государственному признаку
по сфере деятельности
по виду деятельности

**Задание**

Порядковый номер задания	76.
Тип	1
Вес	1

Транспортные (авиационные, автобусные, железнодорожные, автомобильные и круизные), туристские агенты, туроператоры, локальные профсоюзы – организации, которые классифицировали по _____.
национально-территориальному признаку
общественно-государственному признаку
сфере деятельности
виду деятельности

**Международные организации по регулированию туризма**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	77.
Тип	1
Вес	1

Устав ВТО был принят
27 сентября 1975 г.
27 сентября 1976 г.
30 сентября 1975 г.
28 сентября 1975 г.

**Задание**

Порядковый номер задания	78.
Тип	1
Вес	1

Международная организация гражданской авиации учреждена Чикагской конвенцией в	
	1944 г.
	1943 г.
	1945 г.
	1946 г.

**Задание**

Порядковый номер задания	79.
Тип	1
Вес	1

Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация основана в _____ для развития, продвижения и содействия Азиатско-Тихоокеанским направлениям	
	1951 г.
	1952 г.
	1950 г.
	1949 г.

**Задание**

Порядковый номер задания	80.
Тип	4
Вес	1

Для поддержания экономической стабильности, роста туристской индустрии и увеличения притока иностранной валюты создаются _____ организации.	
национальные	

**Задание**

Порядковый номер задания	81.
Тип	2
Вес	1

На региональном уровне к субъектам управления туризмом (управляющей подсистеме) относятся:	
	Правительство РФ
	местные органы власти, комитеты (или департаменты) по туризму
	Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму
	Совет Федерации

**Задание**

Порядковый номер задания	82.
Тип	2
Вес	1

Координационный комитет по физической культуре, спорту и туризму при Президенте РФ должен обеспечивать:	
	разработку основ государственной политики в сфере туризма
	участие в разработке законодательства РФ по туризму
	координацию работ по экспертизе нормативно-правовых актов и федеральных программ
	анализ состояния национального туризма и выработку предложений по его развитию

**Задание**

Порядковый номер задания	83.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – добровольное, самоуправляемое некоммерческое формирование, созданное по

инициативе граждан и юридических лиц, объединившихся на основе общности интересов для реализации совместных целей, указанных в уставе (напишите аббревиатуру).

ВНТО

**«Турпомощь» и финансовые гарантии**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	84.
Тип	1
Вес	1

В соответствии с частью пятой статьи \_\_\_\_\_ Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и статьей \_\_\_\_\_ Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» Правительство Российской Федерации утвердило Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.

	4, 38
	8, 34
	5, 38
	5, 32

**Задание**

Порядковый номер задания	85.
Тип	1
Вес	1

В соответствии со статьей \_\_\_\_\_ Гражданского кодекса Российской Федерации до заключения договора о реализации туристского продукта исполнитель и потребитель вправе в письменной форме заключить предварительный договор о реализации туристского продукта. В этом предварительном договоре указываются условия, позволяющие установить предмет, другие существенные условия договора о реализации туристского продукта, а также срок, в который стороны обязуются его заключить.

	429
	430
	425

**Задание**

Порядковый номер задания	86.
Тип	1
Вес	1

Оплата туристского продукта производится посредством \_\_\_\_\_ в соответствии с законодательством Российской Федерации.

	наличных или безналичных расчетов
	только наличных расчетов
	только безналичных расчетов

**Задание**

Порядковый номер задания	87.
Тип	4
Вес	1

При \_\_\_\_\_ до начала путешествия договора о реализации туристского продукта потребителю возвращается денежная сумма, равная общей цене туристского продукта, а после начала путешествия – ее часть в размере, пропорциональном стоимости не оказанных потребителю услуг.

расторжении

**Задание**

Порядковый номер задания	88.
Тип	1
Вес	1

Претензии к качеству туристского продукта предъявляются туроператору в письменной форме в течение \_\_\_\_\_ с даты окончания действия договора о реализации туристского продукта.

	20 дней
	30 дней
	10 дней

**Задание**

Порядковый номер задания	89.
Тип	1
Вес	1

Претензии к качеству туристского продукта подлежат рассмотрению в течение \_\_\_\_\_ с даты получения претензий.

	10 дней
	20 дней
	30 дней

**Задание**

Порядковый номер задания	90.
Тип	1
Вес	1

Исполнитель обязан не позднее \_\_\_ часов до начала путешествия передать потребителю оригинал договора о реализации туристского продукта, туристскую путевку, документы, удостоверяющие право потребителя на услуги, входящие в туристский продукт (ваучер, билет и другие), а также иные документы, необходимые потребителю для совершения путешествия. Предоставление потребителю указанных документов в более поздние сроки возможно лишь при наличии согласия потребителя.

	24
	12
	8
	48

**Задание**

Порядковый номер задания	91.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – освоенная и используемая с целью лечения, медицинской реабилитации, профилактики заболеваний и оздоровления особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями и сооружениями, включая объекты инфраструктуры

Курорт

**Задание**

Порядковый номер задания	92.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – исторический процесс увеличения количества городов и сосредоточения в них политической, экономической и культурной жизни государства

Урбанизация

**Задание**

Порядковый номер задания	93.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – комплекс взаимосвязанных обслуживающих структур или объектов, составляющих и обеспечивающих основу функционирования системы

Инфраструктура

**Задание**

Порядковый номер задания	94.
Тип	4
Вес	1

_____ факторы – это такие показатели, как возраст, занятость, наличие одиноких людей, бездетных пар, возрастные тенденции к вступлению в брак, пенсионный возраст, расширение социального состава туристов, уровень образования, культуры, эстетические требования населения, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска, соотношение материальных и духовных потребностей в обществе, урбанизация и т. д.
Социально-демографические

**Задание**

Порядковый номер задания	95.
Тип	4
Вес	1

_____ – часть чего-либо
Сегмент

**Задание**

Порядковый номер задания	96.
Тип	4
Вес	1

Что касается порядка получения туристом денег по финансовой гарантии, то все будет зависеть от условий банковской гарантии или _____ гражданской ответственности.
страхования

**Задание**

Порядковый номер задания	97.
Тип	4
Вес	1

Финансовые гарантии туроператор может оформить либо купив страховой полис, либо оформив банковскую гарантию, за счет которой туристам в случае форс-мажора выплачивается _____.
компенсация

**Анализ требований российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, правилам реализации турпродукта**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	98.
Тип	1
Вес	1

Последствия нарушения исполнителем сроков оказания услуг, а также сроки устранения недостатков таких услуг и сроки удовлетворения отдельных требований потребителя определяются в соответствии со статьями _____, _____ и _____ Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».
28, 30, 31
28, 30, 32
27, 30, 31

**Задание**

Порядковый номер задания	99.
Тип	1
Вес	1

Права потребителя при обнаружении недостатков туристского продукта и право потребителя на отказ от исполнения договора о реализации туристского продукта – в соответствии со статьями _____ Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».
28, 30, 31
29, 32
27, 32

**Задание**

Порядковый номер задания	100.
--------------------------	------

Тип	1
Вес	1

Исполнитель, не предоставивший потребителю полной и достоверной информации о туристском продукте, несет согласно _____ Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» ответственность за недостатки туристского продукта, выявленные после оказания услуг потребителю вследствие отсутствия у потребителя такой информации.	
	пункту 1 статьи 28
	пункту 1 статьи 29
	пункту 2 статьи 29
	пункту 1 статьи 30

## 1.2. Фонд оценочных средств МДК.01.02. Технология и организация туристической деятельности

### *Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы*

1. Туристский рынок России и других государств.
2. Рынок горнолыжного туризма Бурятии.
3. организация познавательного туризма в Бурятии.
4. Лицензирование туристской деятельности.
5. Въездной туризм и методы его стимулирования.
6. Внутренний туризм Бурятии.
7. Инфраструктура сферы туризма Бурятии.
8. Событийный туризм Бурятии: развитие и перспективы.
9. Паломничество и туризм в религиозных целях. (на примере Бурятии).
10. Создание и управление туристской фирмой.
11. Экологический менеджмент в туризме.
12. Перспективы и проблемы развития туризма в Бурятии.
13. Транспортные услуги в туризме. Системы их классификации.
14. Инновации в развитии туризма.
15. Качество туристского обслуживания (гостиничного обслуживания).
16. Услуги питания в туризме. Их классификация.
17. Налогообложение в туризме.
18. Рекреационные ресурсы в Бурятии.
19. Маркетинг в туризме.
20. Реклама и информация в работе туристского предприятия.
21. Природное и культурное наследие, как туристские ресурсы.
22. Роль ВТО и других международных туристских организаций в развитии туристского бизнеса.
23. Природное и культурное наследие, как туристские ресурсы.
24. Экскурсоведение. Методы разработки и технология экскурсий.
25. Менеджмент гостеприимства.
26. Вопросы страхования в туризме.
27. Управление персоналом в туризме. Должностные обязанности работников.
28. Роль туризма в экономике государства и регионов.
29. Методы исследования и прогнозирования туристского рынка.
30. Свободная тема по выбору.

### *Примерный перечень тем эссе*

1. Поиск информации о характеристиках российских туристских агентств.
2. Изучение профиля туроператоров.
3. Выявление преимуществ и недостатков франчайзинга в туризме.
4. Анализ условий вступления во франчайзинговую сеть.
5. Мировые отельные бренды.
6. Поиск информации о размере агентского вознаграждения и бонусной программы туроператоров.
7. Особенности безвизового въезда для российских туристов.
8. Работа с сайтами туроператоров.
9. Подготовка информации для оформления памятки туристу.
10. Подготовка информации о дополнительных страхованиях туриста.
- II. Бланки проездных документов, страховых полисов, ваучеров.

### *Примерная тематика и содержание контрольных работ, тестовых заданий*

#### Раздел 1

**Понятие турагентской деятельности**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Международный туризм	систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм)
Социальный туризм	разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых
Самодетельный туризм	специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодетельной (любительской) основе

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	4
Вес	1

_____ - юридические или физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристского продукта, - посредники. Турагенты
---

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

_____ деятельность - деятельность по продвижению и реализации турпродукта, разработанного туроператором, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, как правило, на основании лицензии. Турагентская
--

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

_____ - предприятие сферы туризма, занимающееся продажей туров, организованных различными туроператорами, а также отдельных услуг непосредственно туристам. Турагентство
---

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

_____ турагентства - турагентства, которые входят в единую сеть, которая работает по всей стране.
---

Сетевые
---------

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	4
Вес	1

Деятельность \_\_\_\_\_ - деятельность по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.); комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.); деятельность по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

туроператора

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — это юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, который представляет собой комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта.

Туроператор

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ турагентства - турагентства, создающиеся туроператором для продажи преимущественно туров самого туроператора.

Уполномоченные

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	2
Вес	1

По форме собственности предприятия бывают:

	государственные
	муниципальные
	раздельные
	частные
	долевые

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	2
Вес	1

Характер охвата рынка:

	региональный
	национальный
	международный
	унифицированный

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	2
Вес	1

В типологии туристических агентств можно применить критерий относительно организационно-правовой формы деятельности предприятия, которая дает возможность выделить:	
	предприятия индивидуальной собственности
	союзы или общества, в том числе личные
	государственные
	смешанное частое и государственное
	с участием иностранного капитала

#### **Субъекты турагентской деятельности**

Тип	Группа
Вес	12

#### **Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

По статистической классификации в основу деления туристических п предприятий по размеру положено количество работников, а потому малые субъекты содержат	
	до 6 человек
	от 10 до 49 человек
	более 49 работающих
	до 5 человек

#### **Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

По статистической классификации в основу деления туристических п предприятий по размеру положено количество работников, а потому от 10 до 49 человек содержат	
	малые субъекты
	средние субъекты
	крупные субъекты

#### **Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	1
Вес	1

По статистической классификации в основу деления туристических п предприятий по размеру положено количество работников, а потому крупные субъекты содержат	
	более 48 работающих
	от 10 до 49 человек
	более 49 работающих
	более 50 работающих

#### **Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	1
Вес	1

Турагент предоставляет потребителю подготовленные туроператором туры по договору _____ услуг.	
	возмездного оказания
	купли-продажи
	поручения
	дарения
	лизинга

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	2
Вес	1

Гражданский Кодекс РФ, в зависимости от характера обязанностей, возлагаемых на агентов туроператора, предусматривает несколько возможных вариантов договоров:

	договор поручения
	договор комиссии
	договор аренды
	договор найма жилого помещения
	агентский договор;
	договор коммерческой концессии

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	1
Вес	1

Туроператор (доверитель), расположенный за рубежом, поручает российскому турагенту (поверенному) заключить от имени доверителя договоры с потребителями - договор

	поручения
	комиссии
	купли-продажи
	коммерческой концессии

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	1
Вес	1

В роли комитента выступает зарубежный туроператор, а в роли комиссионера - отечественный турагент. С точки зрения валютного законодательства, туристы имеют возможность оплатить стоимость услуг туроператора как непосредственно за рубежом, так и при заключении договора с турагентством – договор \_\_\_\_\_.

	поручения
	комиссии
	купли-продажи
	коммерческой концессии

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	1
Вес	1

В такого рода договорах определяются: права и обязанности сторон, система взаиморасчетов, формы контроля за деятельностью, условия продвижения туристского продукта на рынок, в частности, организации рекламы оговариваются условия продажи туристского продукта степень ответственности сторон при претензиях – договор \_\_\_\_\_.

	поручения
	комиссии
	купли-продажи
	коммерческой концессии

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	1
Вес	1

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной

форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных законом, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком – договор _____.
о реализации туристского продукта
поручения
комиссии
купли-продажи
коммерческой концессии

**Основные понятия, используемые в турагентской деятельности**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	1
Вес	1

Систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм) - \_\_\_\_\_.

международный туризм
самостоятельный туризм
социальный туризм
национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	1
Вес	1

Разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых - \_\_\_\_\_.

внутренний туризм
самостоятельный туризм
социальный туризм
национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	1
Вес	1

Любые виды туризма, разрабатываемые и реализуемые организаторами туризма – туроператорами - \_\_\_\_\_.

плановый туризм
самостоятельный туризм
социальный туризм
национальный туризм
международный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	1
Вес	1

Специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самостоятельной (любительской) основе - \_\_\_\_\_.

	международный туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	1
Вес	1

Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет - _____.	
	местные органы власти
	организации
	туристы
	принимающая сторона

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	1
Вес	1

_____ и _____ - два неразрывно связанных понятия, которые характеризуют определенный образ жизнедеятельности человека.	
	Путешествия и туризм
	Работа и путешествия
	Экономика и туризм
	Экономика и путешествия

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	2
Вес	1

В путешествиях перемещаются:	
	отдельные индивидуумы
	ограниченный круг лиц
	дипломаты
	мигранты
	переселенцы
	группы лиц, объединенных единым интересом и целью
	целые экспедиции, в том числе и военные, в составе которых могут быть несколько сотен или даже тысяч специалистов

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	1
Вес	1

Для отдельных народов путешествие — это образ жизни, установившийся веками и вызванный климатическими особенностями местности проживания. К ним относятся, например, _____.	
	кочевые племена
	дипломаты
	мигранты
	переселенцы

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	1
Вес	1

Как и Бюро переписей, Центр данных по туризму _____ исключил из определения путешествия следующие виды поездок: перемещение членов экипажей морских судов, железнодорожных поездов, воздушных судов и т. д.; путешествия лиц между регионами, странами с целью работы; путешествия лиц с целью обучения.	
	США
	Франции
	Норвегии
	Германии

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	1
Вес	1

Например, по статистике _____ туризма важно ограничить категории населения, которые следуют ежедневно на работу на определенные временные промежутки и расстояния.	
	внутреннего
	международного
	планового
	национального

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	2
Вес	1

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма:	
	иностраные рабочие
	мигранты
	лица, следующие в целях обучения сроком менее шести месяцев
	работники дипломатических служб

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	2
Вес	1

К категории внутренних туристов не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма:	
	постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например, переселенцы, лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство
	кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы
	транзитные пассажиры
	члены экипажей воздушных судов, которые проводят ночь в месте посещения

**Развитие и регулирование турагентской деятельности в России**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	4
Вес	1

Принцип государственного _____ туристской деятельности - государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики России, содействует развитию туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее функционирования, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ России как страны, благоприятной для туризма, и рекламирует его на международном уровне, а также осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров и турагентов.	
регулирования	

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях.

Внутренний

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Тур

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.

Турист

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных).

Рекреация

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.).

Продвижение

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

Туристские \_\_\_\_\_ - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

ресурсы

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности.

Туризм	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	41.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ турист - лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 ч, без занятия оплачиваемой деятельностью

Иностраннный	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	42.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагентская	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туроператорская	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

Туристский \_\_\_\_\_ - право на тур, предназначенное для реализации туристу.

продукт	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.

путевка	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Въездной	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Выездной	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	48.
Тип	4
Вес	1

Услуги _____ - деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания.
гида-переводчика

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	4
Вес	1

_____ — размещение капитала с целью получения прибыли.
Инвестиции

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	4
Вес	1

_____ — степень или уровень проявления профессиональных достоинств, степень соответствия определённому уровню профессиональных требований.
Квалификация

**Раздел 2**

**Организационные основы функционирования туристского предприятия**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Создание туристского предприятия и организация его деятельности	определенная последовательность действий, включающую несколько этапов: определение миссии и целей деятельности предприятия; выбор организационно-правовой формы предприятия; определение организационной структуры управления предприятием; разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия; оформление офиса предприятия; подбор и обучение персонала
Формирование тура или туристского продукта	деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, гиды и др.)
Продвижение тура	комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.)

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	4
Вес	1

_____ среда - все то, что окружает предприятие и воздействует на него (потребители, конкуренты, партнеры и поставщики, правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, различные общества защиты, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей).
Внешняя

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

Туристская _____ - документ строгой отчетности, заменяющий выдачу кассового чека. путёвка
--

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

Специальный _____ режим - особый порядок исчисления и уплаты налогов и сборов в течение определенного времени. налоговый
---

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	1
Вес	1

Создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов; поддержание предложения на уровне спроса; сохранение конкурентоспособности туристского продукта - главные _____.	
	цели
	задачи
	составляющие
	парадигмы

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	2
Вес	1

Для туристских предприятий целями могут быть:	
	стагнация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий
	повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма
	поддержание имиджа
	целенаправленные информационно-рекламные мероприятия

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	2
Вес	1

Для туристских предприятий целями могут быть:	
	исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности
	комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристского обслуживания
	игнорирование критических областей управленческого воздействия и определение приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов
	поддержание имиджа

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	1
Вес	1

Предприятия, цель которых получение прибыли - _____.	
	коммерческие

	некоммерческие
	муниципальные
	государственные

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	4
Вес	1

Лимит страхового \_\_\_\_\_ - сумма, которая будет выплачена туристу или его родственникам в результате наступления страхового события (травмы, заболевания, смерти).  
покрытия

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	4
Вес	1

Страховой \_\_\_\_\_ - документ, выдаваемый туристу страховой компанией или от лица страховщика уполномоченной турфирмой.  
полис

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	4
Вес	1

Договор о туристском \_\_\_\_\_ - документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой.  
обслуживании

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта.  
путевка

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - рассылка буклетов, листовок, проспектов.  
Директмейл

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туристских услуг - процедура, подтверждающая соответствие квалификационного уровня и качества услуг установленным требованиям государственного стандарта.  
Сертификация

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	2
Вес	1

По форме собственности предприятия бывают:  
государственные

	муниципальные
	раздельные
	частные
	долевые

#### Технологии предреализационных процессов в сфере туризма

Тип	Группа
Вес	12

#### Задание

Порядковый номер задания	16.
Тип	2
Вес	1

Характер охвата рынка:	
	региональный
	национальный
	международный
	унифицированный

#### Задание

Порядковый номер задания	17.
Тип	2
Вес	1

В зависимости от характера связей между различными подразделениями предприятия различают следующие типы организационной структуры управления:

	линейную
	функциональную
	линейно-функциональную (штабную)
	матричную
	линейно-матричную

#### Задание

Порядковый номер задания	18.
Тип	1
Вес	1

Горизонтальные и вертикальные связи в структуре управления предприятием могут носить \_\_\_\_\_ характер, что характеризует тип организационной структуры управления.

	линейный
	функциональный
	линейно-функциональный (штабной)
	матричный

#### Задание

Порядковый номер задания	19.
Тип	2
Вес	1

Общие требования к названию туристского предприятия состоят в следующем:

	индивидуальность
	броскость
	сложность запоминания и воспроизведения
	благозвучие на русском, английском и других основных языках
	отсутствие отрицательных ассоциаций
	узнаваемость
	без содержательного смысла

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	1
Вес	1

При состоявшейся государственной регистрации предприятия заявитель (учредитель или лицо, уполномоченное учредителями) получает временное свидетельство о регистрации, которое действует в течение \_\_\_ дней с момента выдачи.

	30
	20
	60
	25

**Права и обязанности туроператоров, турагентов, туристов**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	2
Вес	1

Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:

	иметь профессиональную подготовку и квалификацию, при этом требуется наличие специального образования (основного или дополнительного), полученного в учебном заведении, имеющем лицензию на право ведения учебной деятельности в области основного или дополнительного образования в сфере туризма с выдачей документов государственного образца (диплома, свидетельства, удостоверения)
	необязательно знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе
	уметь дать хоть какой-нибудь ответ на поставленный посетителями вопрос (необязательно он должен быть четким, точным)
	повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год
	необязательно иметь стаж работы в туризме или смежных с ним областях деятельности
	знать свои должностные обязанности
	владеть информацией, необходимой для потребителя, и постоянно ее активизировать

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	1
Вес	1

При формировании туристского предприятия \_\_\_\_\_ работа заключается в следующем: определение качественной и количественной потребностей в персонале и формирование штатного расписания; разработка правил внутреннего трудового распорядка; разработка должностных инструкций персонала; подбор персонала.

	кадровая
	индивидуальная
	повседневная
	специфическая

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	1
Вес	1

Прекращение деятельности туристского предприятия без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам - \_\_\_\_\_.

	ликвидация
	реорганизация

	сертификация
	изменение наименования организации

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	1
Вес	1

Порядок ликвидации юридического лица определяется в первую очередь \_\_\_\_\_ кодексом государства, а также положением о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования.

	гражданским
	налоговым
	трудовым
	нет верного ответа

**Основные нормативные правовые акты, регулирующие турагентскую деятельность**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	2
Вес	1

В сфере туризма действует ряд государственных стандартов, утвержденных Госстандартом России (Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии), лежащих в основе сертификации туристских услуг:

	ГОСТ 28681.0-90
	ГОСТ Р 50944-94
	ГОСТ Р 51185-98
	ГОСТ 28611.0-90

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	1
Вес	1

В соответствии с решением глав правительств Содружества Независимых Государств в сентябре \_\_\_\_\_ г. образован Совет по туризму стран СНГ.

	1994
	1992
	1995
	1993

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	1
Вес	1

В этом документе определена сущность туризма во всех его аспектах и та роль, которую он призван играть в изменяющемся мире. Конференция провозгласила 27 сентября Всемирным днем туризма.

	Манильская декларация по мировому туризму
	Документ Акапулько
	Хартия туризма и Кодекс туризма
	Гагская декларация по туризму
	Директива Совета Европейского экономического сообщества о путешествиях, отпусках и поездках

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	1

Вес	1
-----	---

Всемирный день туризма -	
	27 сентября
	28 сентября
	27 октября
	27 июля

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	1
Вес	1

Непременное условие эффективного сотрудничества — жесткий срок оформления заказа, который обычно составляет _ часа.	
	24
	48
	12
	72

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	1
Вес	1

Если туроператор имеет достаточно разветвленную сеть агентств, в среднем приемлемым объемом продажи для одного агентства считается _____ путевок в год.	
	30—50
	20—40
	60—100
	10—20

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	2
Вес	1

Другими критериями при выборе туроператора могут быть следующие характеристики:	
	опыт работы на рынке
	хорошая репутация
	качество туристского продукта
	количество агентств, работающих с этим туроператором
	закрытость сотрудников, их нежелание идти навстречу требованиям агента

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	1
Вес	1

Пик туристской активности приходится на европейских курортах на	
	июль-август
	июнь-октябрь
	декабрь—январь
	октябрь—январь

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	2
Вес	1

Независимо от сроков проведения каждая туристская рекламная кампания включает в себя три основных этапа:	
	подготовительный
	кульминационный
	заключительный
	первоначальный

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	1
Вес	1

В ней показана роль туризма как крупнейшего мирового производителя услуг и основного источника занятости при условии дальнейшего совершенствования профессионального образования работников сферы туризма и проведения исследований в этой области.

	Декларация Всемирной конференции министров по туризму
	Документ Акапулько
	Хартия туризма и Кодекс туризма
	Гаагская декларация по туризму

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	4
Вес	1

Система \_\_\_\_\_ предприятия по удовлетворению спроса потребителей на данный момент - определенный состав, структура и состояние как внутренней, так и внешней среды туристского предприятия.

возможностей

**Туристская документация**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - документ, подтверждающий факт оплаты услуг.

Ваучер

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ реклама - любой вид рекламы вне помещений.

Наружная

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы - имеющийся размер стартового капитала, предрасположенность к индивидуальной или коллективной деятельности, уровень профессионализма предпринимателя, отношение предпринимателя к коммерческим рискам и личной имущественной ответственности

Индивидуальные

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы - планируемые масштабы деятельности, капиталоемкость выбранного вида деятельности, прогнозируемые темпы развития предприятия, особенности предоставления налоговых и других льгот предприятиям отдельных форм, государственное регулирование минимального размера уставного фонда предприятий отдельных форм.

Общие

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - выраженное словесно социально значимое функциональное назначение предприятия на долгосрочный период.

Миссия

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	4
Вес	1

Организационная \_\_\_\_\_ управления - упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование, развитие как единого целого.

структура

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	4
Вес	1

Туристские \_\_\_\_\_ - проверка соблюдения туристами и туристскими организациями условий и правил, установленных государственными органами стран выезда и въезда.

формальности

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туристского предприятия и организация его деятельности - определенная последовательность действий, включающую несколько этапов: определение миссии и целей деятельности предприятия; выбор организационно-правовой формы предприятия; определение организационной структуры управления предприятием; разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия; оформление офиса предприятия; подбор и обучение персонала.

Создание

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ тура или туристского продукта - деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, гиды и др.).

Формирование

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ тура - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.).

Продвижение

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - продажа произведенных или перепродаваемых товаров и услуг, сопровождающаяся получением денежной выручки.

Реализация

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - создавшееся положение, обстановка в какой-либо области или ситуации общественной жизни.

Конъюнктура

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - присвоение результатов труда другого человека без обмена или с предоставлением взамен товаров, стоимость которых меньше, чем стоимость, созданная трудом этого человека за рабочее время.

Эксплуатация

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - переход прав и обязанностей от одного субъекта правоотношений к другому.

Правопреемство

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - прекращение существования чего-либо.

Ликвидация

**Раздел 3****Статистика в ТА деятельности**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Учить и просвещать во франчайзинге	сделать франчайзинг популярным в России, подготовить кадры и переориентировать предпринимателей, ввести франчайзинг в программы специального и высшего образования, повысить правовую культуру)
Привлечь ресурсы во франчайзинге	разработать специальные условия и кредитные продукты для франчайзинга, привлечь государственные дотации на пополнение оборотных средств и закупку имущества франчайзи, принять в ключевых регионах программы развития франчайзинга
Убрать барьеры во франчайзинге	сократить сроки государственной регистрации

	договоров франшиз, ввести регламентацию на проверки франчайзи административными органами, передать часть функций контроля за объектами сети франчайзерам, снизить финансовый порог для франчайзи при покупке франшизы за счет предоставления государственных субсидий, обеспечить равный доступ к инфраструктуре в регионах для всех франчайзеров и франчайзи, убрать таможенные ограничения при покупке современного оборудования
--	--

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	1
Вес	1

В	литературе имеется много подходов к определению термина «статистика».
	экономической
	политической
	математической
	туристской

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	2
Вес	1

Статистика как наука включает три раздела:	
	общую теорию статистики
	экономическую статистику
	отраслевую статистику
	статистику по населению

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

На международном уровне статистику ведет Всемирная туристская	
организация	

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	1
Вес	1

Начало систематическому учету турпотоков было положено в	
	первой половине XX века
	второй половине XX века
	первой половине XIX века
	второй половине XIX века

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	1
Вес	1

Самое главное в успешном бизнесе турагентства –	
	профессиональные менеджеры
	эксклюзивные туры
	броскость названия туристского предприятия

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	2
Вес	1

На сайте Федерального агентства по туризму (Ростуризм) публикуются сведения об туроператорских организациях, имеющих финансовое обеспечение. Эти организации разделены на группы:

	туроператоры, имеющие финансовое обеспечение в размере 100 млн. руб.
	туроператоры, имеющие финансовое обеспечение в размере 60 млн. руб.
	туроператоры, имеющие финансовое обеспечение в размере 80 млн. руб.
	туроператоры, имеющие финансовое обеспечение в размере 20 млн. руб.

**Реестр ТА**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	2
Вес	1

На сайте Федерального агентства по туризму (Ростуризм) публикуются сведения об туроператорских организациях, имеющих финансовое обеспечение. Эти организации разделены на группы:

	туроператоры, имеющие финансовое обеспечение в размере 30 млн. руб.
	туроператоры, имеющие финансовое обеспечение в размере 10 млн. руб.
	туроператоры, имеющие финансовое обеспечение в размере от 550 тыс. до 1 млн 500 тыс. руб.
	туроператоры, имеющие финансовое обеспечение в размере 700 тыс руб.

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	1
Вес	1

Ростуризм в течение \_\_\_\_ дней принимает решение о внесении сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров, либо об отказе во внесении этих сведений.

	5
	10
	30
	20

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	1
Вес	1

Если какие-то данные туроператора изменены, то в течение \_\_\_\_ дней со дня изменения туроператор обязан уведомить об этом Ростуризм.

	10
	30
	20
	7

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	1
Вес	1

Решение об исключении сведений о туроператоре из Реестра оформляется соответствующим актом Ростуризма, направляется туроператору с уведомлением о ее вручении либо вручается под расписку руководителю туроператора или иному лицу, уполномоченному представлять туроператора. Решение об исключении сведений о туроператоре из реестра вступает в силу со дня его принятия. Ростуризм не

позднее ____ рабочих дней со дня принятия указанного решения размещает его на своем сайте в сети Интернет www.russiatourism.ru.	
	3
	5
	7
	10

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

Прибыльный сетевой бизнес начинается с эффективного _____ плана.	
	маркетинг-
	бизнес-
	краткого
	тайм-

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

Глобализация индустрии сопровождается развитием современных управленческих форм, одним из таких механизмов эффективной формы развития и стратегического управления предприятием представляется _____.	
	франчайзинг
	реорганизация
	сетевой бизнес

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	2
Вес	1

В туристической сфере всемирно крупными зарубежными франчайзинговыми сетями являются _____, функционирующие на международном рынке уже более тридцати лет.	
	«Uniglobetravel»
	«Woodsidetravel»
	«AmmericanExpress»
	«Nekkermen»
	«ThomasCook»

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	4
Вес	1

Управление туристическими предприятиями на основе франчайзинга во многом определяется взаимоотношениями между франчайзером и франчайзи, поскольку они являются главным определяющим фактором успеха или провала бизнеса. Каждый из партнеров во франчайзинге преследует свой интерес - получение прибыли с минимальными _____, при этом каждый из партнеров заинтересован в успехе друг друга.	
рисками	

**Франчайзинг**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	4

Вес	1
-----	---

Франчайзи получает \_\_\_\_\_ в процессе доходной деятельности собственного франшизного предприятия.  
прибыль

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	4
Вес	1

Франчайзер получает прибыль за счет \_\_\_\_\_ на оптовую цену товаров, передаваемых для перепродажи, и получения вознаграждения - паушального взноса и/или роялти.  
наценки

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	2
Вес	1

Во франчайзинговой системе существуют определенные недостатки, а именно:	
	относительно медленное развитие сетей - отсутствие доступных помещений, подходящих для открытия офисов продаж
	отсутствие поддержки со стороны управляющей компании франчайзи в управлении офисом
	четкая политика в работе с франчайзи
	большие финансовые вложения в открытие собственных офисов, производимые за счет сокращения маркетинговых мероприятий
	однородная политика по отношению к собственным офисам и франчайзи
	отказ от работы с инвесторами-непрофессионалами
	очень высокие требования к исполнению стандартов франчайзеров, несоблюдение которых влечет за собой высокие штрафы (естественно, соблюдать их не так просто, особенно в первое время организации бизнеса)

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	4
Вес	1

Одним из эффективных подходов к формированию механизма управления взаимоотношениями с франчайзи является \_\_\_\_\_ на него. При таком подходе головная компания должна стремиться к укреплению рыночной позиции и повышению узнаваемости его торговой марки через покупателя, т.е. изучать своих потенциальных и реальных клиентов.

ориентация

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ обязан согласовывать свою локальную рекламу, использовать только унифицированные макеты лифлетов, деловых писем, презентаций.

Франчайзи

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	1
Вес	1

Договор, который заключается с отобранными франчайзи на три года с возможностью последующей пролонгации.

	лицензионный
	купли-продажи
	аренды

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

money-back guarantee - \_\_\_\_\_ денежных средств клиенту, если услуги, к примеру, в отеле не соответствуют заявленным при покупке тура.

возврат

**Сетевые туристические компании**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	4
Вес	1

Медленное развитие \_\_\_\_\_ - отсутствие доступных помещений, подходящих для открытия офисов продаж.

сетей

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность, направленная на извлечение прибыли.

Хозяйственная

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	4
Вес	1

Туристическая \_\_\_\_ (сокращение названия на русском языке) компания - онлайн-агентство путешествий, которое делает оптовые закупки туристических услуг у поставщиков по всему миру, продает их через дистрибьюторскую сеть

МЛМ

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризма - информация о потоках и тенденциях туризма (мировые, национальные, региональные и т.д.), его структуре, странах, отправляющих и принимающих туристов, которая постоянно собирается, анализируется и публикуется.

Статистика

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ прибытий (отбытий) - число зарегистрированных туристов, прибывших в ту или иную страну (выбывших из неё) за определенный период.

Количество

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - соперничество, борьба за достижение наивысших выгод, преимуществ.

Конкуренция

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - совокупность сводных итоговых показателей, относящихся к какой-либо области общественных явлений.

Статистика

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – модернизация, смена стиля.

Рестайлинг

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - часть чего-либо.

Сегмент

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

Глобализация

**Бизнес план ТА**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - общий, недетализированный план, охватывающий длительный период времени, способ достижения сложной цели в какой-либо деятельности человека.

Стратегия

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - подкреплённый доводами, логикой; обоснованный.

Мотивированный

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - разумно обоснованный, целесообразный.

Рациональный

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

_____ - подсобный, дополнительный.	
Вспомогательный	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	37.
Тип	4
Вес	1

_____ - создание необходимых условий для обеспечения чего-л., использования чего-л.	
Обустройство	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	38.
Тип	4
Вес	1

_____ - совокупность существенных отличительных (часто внешних) признаков принадлежности к чему-либо, признаков общих для какого-либо ряда предметов, явлений.	
Атрибутика	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

Учить и _____ во франчайзинге - сделать франчайзинг популярным в России, подготовить кадры и переориентировать предпринимателей, ввести франчайзинг в программы специального и высшего образования, повышать правовую культуру).	
просвещать	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	40.
Тип	4
Вес	1

_____ ресурсы во франчайзинге - разработать специальные условия и кредитные продукты для франчайзинга, привлечь государственные дотации на пополнение оборотных средств и закупку имущества франчайзи, принять в ключевых регионах программы развития франчайзинга.	
Привлечь	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	41.
Тип	4
Вес	1

_____ рынки во франчайзинге - помогать франчайзерам расширяться в другие регионы России, продвигать наши бренды, товары и услуги за рубежом, осваивать новые ниши и конкурировать с зарубежными компаниями.	
Осваивать	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	42.
Тип	4
Вес	1

_____ - торговое предприятие, получающее право (франшизу) на торговлю продукцией под торговой маркой другого предприятия.	
Франчайзи	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

_____ - владелец и продавец франшизы; фирма, которая продала предпринимателю право открыть бизнес под её названием.	
Франчайзер	

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - деятельность по сбору, обработке, анализу и публикации статистической информации, характеризующей количественные закономерности жизни общества (экономика, культура, политика и т.д.).

Статистика

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

Убрать \_\_\_\_\_ во франчайзинге - сократить сроки государственной регистрации договоров франшиз, ввести регламентацию на проверки франчайзи административными органами, передать часть функций контроля за объектами сети франчайзерам, снизить финансовый порог для франчайзи при покупке франшизы за счет предоставления государственных субсидий, обеспечить равный доступ к инфраструктуре в регионах для всех франчайзеров и франчайзи, убрать таможенные ограничения при покупке современного оборудования.

барьеры

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ форма управления существующим предприятием - узнаваемый бренд, опыт управляющей компании, рекламная поддержка, единый call-центр, повышенная комиссия от поставщиков-туроператоров - франчайзинг позволяет своему владельцу иметь собственный турбизнес, но не быть одиноким в жесткой конкурентной борьбе.

Франчайзинговая

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

Изменить \_\_\_\_\_ во франчайзинге - изменить законодательство и устранить дискриминацию в отношении договоров коммерческой концессии, принять госпрограмму развития франчайзинга, бороться с правовым нигилизмом.

правила

**Раздел 4****Документооборот ТА-ТО**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Туристская путевка	документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта
Туристский ваучер	документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания
Счёт-фактура	документ налогового учёта по исчислению НДС, в котором подтверждается сумма НДС, выставленная продавцом покупателю

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
--------------------------	----

Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагентская

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туроператорская

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

Неудовлетворительное \_\_\_\_\_ места проживания - антисанитарные условия, плохое качество предлагаемой пищи, отсутствие соответствующего обслуживания.

состояние

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.

путевка

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - притязание, предъявление своих прав на что-либо, кого-либо, требование чего-либо.

Претензия

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	4
Вес	1

Туристские и проездные \_\_\_\_\_ - билеты, страховка, паспорта с визой, ваучер на заселение в отель и иные документы в зависимости от специфики тура.

документы

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ турпродукта - денежное выражение ценности турпродукта.

Стоимость

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	4
Вес	1

Договорные \_\_\_\_\_ туриста - оплатить тур, предоставить необходимые документы и достоверную

информацию о себе, своевременно явиться к вылету (выезду), соблюдать правила поведения в стране, пройти профилактику инфекционных заболеваний (сделать прививки) и т. д.  
обязанности

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	4
Вес	1

Информация о потребительских \_\_\_\_\_ туристского продукта - о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида-переводчика, инструктора-проводника, а также о дополнительных услугах.  
свойствах

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.  
Тур

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	4
Вес	1

Туристский \_\_\_\_\_ - право на тур, предназначенное для реализации туристу.  
продукт

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	4
Вес	1

Туристский \_\_\_\_\_ - документ, подтверждающий бронирование тура, и информационный листок (памятку), который передает туристу через турагента.  
ваучер

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - сообщение, доклад о своих действиях, работе.  
Отчет

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ договор - договор, согласно которому агенту поручается реализовывать (продавать) туры, сформированные туроператором, за вознаграждение.  
Агентский

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта,

объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

индустрия

**Документооборот ТА- турист**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	4
Вес	1

Туристский \_\_\_\_\_ - документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

ваучер

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	4
Вес	1

Счёт-\_\_\_\_\_ - документ налогового учёта по исчислению НДС, в котором подтверждается сумма НДС, выставленная продавцом покупателю.

фактура

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	4
Вес	1

Лист на \_\_\_\_\_ - предварительный заказ тех услуг, которые выбирает турист, но которые еще не получили подтверждения со стороны туроператора.

бронирование

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – человек-посредник между туроператором, который формирует тур, и туристом.

Турагент

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – оформление записи о закреплении ресурса за кем-либо.

Бронирование

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — создавшееся положение, обстановка в какой-либо области или ситуации общественной жизни.

Конъюнктура

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - исполнение замысла, получение результата.  
Реализация

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - ничем не стесняемый, свободный.  
Произвольный

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - не уплаченная или недовнесённая плательщиком в установленный законодательством срок часть обязательного платежа, налога или других государственных, общественных и др. сборов и подлежащая обязательному взысканию.  
Недоимка

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - физическое или юридическое лицо, которое уполномочивает агента действовать для создания одного или нескольких правовых отношений с третьей стороной.  
Принципал

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — приведение к единообразной системе или форме.  
Унификация

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - составляющий сущность чего-н., крайне важный, необходимый  
Существенный

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - совокупность, общность понятий, предметов или явлений, объединенных общими признаками.  
Категория

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — непредсказуемое событие, независящее от воли сторон, участвующих в сделке, но ведущее к невозможности исполнения договорных обязательств.  
Форс-мажор

**Противоречия, возникающие при составлении договора**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	1
Вес	1

Договор поручения регулируется	
	гл. 49 ГК РФ (ст. 971 — 979)
	гл. 51 ГК РФ (ст. 990 — 1004)
	гл. 52 ГК РФ (ст. 1005 — 1011)

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	1
Вес	1

Договор агентирования регулируется	
	гл. 49 ГК РФ (ст. 971 — 979)
	гл. 51 ГК РФ (ст. 990 — 1004)
	гл. 52 ГК РФ (ст. 1005 — 1011)

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	1
Вес	1

Заключение сделок – предмет договора _____	
	комиссии
	поручения
	агентирования

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	1
Вес	1

Совершение юридических действий – предмет договора _____	
	комиссии
	поручения
	агентирования

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	1
Вес	1

За счет принципала совершается договор _____	
	комиссии
	поручения
	агентирования

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	1
Вес	1

За счет доверителя совершается договор _____	
	комиссии
	поручения

	агентирования
--	---------------

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	1
Вес	1

Передача полномочий по договору третьим лицам невозможна в договоре _____.	
	комиссии
	поручения
	агентирования

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	1
Вес	1

Передача полномочий по договору третьим лицам возможна – субкомиссия - в договоре _____.	
	комиссии
	поручения
	агентирования

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	1
Вес	1

Обязательным условием для посреднических договоров является обязанность посредника представить отчет (ст. _____ Гражданского кодекса РФ).	
	999, 1008
	998, 1010
	999, 1009

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	1
Вес	1

К отчету агент должен приложить все необходимые доказательства расходов, произведенных им за счет туроператора ( _____ Гражданского кодекса РФ).	
	п. 2 ст. 1008
	п. 2 ст. 1009
	п. 3 ст. 1008

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	1
Вес	1

В соответствии с _____ Налогового кодекса РФ от уплаты НДС освобождаются туристские услуги, оказанные не на территории России.	
	подпунктом 3 пункта 1 статьи 148
	подпунктом 2 пункта 2 статьи 149
	подпунктом 2 пункта 1 статьи 148

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	1
Вес	1

Свой экземпляр туроператор регистрирует в книге продаж, а турагент хранит полученный счет-фактуру в журнале учета полученных счетов-фактур, а в книге покупок его не регистрирует (п. _____ Правил	
--	--

ведения журналов учета полученных и выставленных счетов-фактур, утвержденных постановлением Правительства РФ от 2 декабря 2000 г. № 914).	
	3, 11
	3, 12
	2, 10

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

Основным документом, подтверждающим наличие взаимных прав и обязанностей туристской организации и туриста, прежде всего, является \_\_\_\_\_ на оказание туристских услуг.  
договор

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

У любой организации должно быть \_\_\_\_\_ о внесении в Единый государственный реестр юридических лиц.  
свидетельство

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

Наибольшее количество претензий, которые предъявляются туристами, связано с услугами \_\_\_\_\_.  
авиакомпаний

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

Невыдача БСО влечет за собой \_\_\_\_\_ ответственность.  
административную

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

Что касается применения ККТ, турфирмы могут не применять контрольно-кассовую технику при наличных расчетах с населением, применяя бланк строгой \_\_\_\_\_.  
отчётности

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	4
Вес	1

При заключении договора туристу в доступной форме должна быть предоставлена \_\_\_\_\_ информация.  
достоверная

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	4
Вес	1

За \_\_\_\_\_ часа до начала путешествия туристу должны быть выданы туристские и проездные документы –

билеты, страховка, паспорта с визой, ваучер на заселение в отель и иные документы в зависимости от специфики тура.
24

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	4
Вес	1

Сведения о туристе и информация о маршруте тоже не всегда указываются в договоре, они могут быть прописаны в заявке на бронирование
---

**Раздел 5**

**Деловые партнеры ТА**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Службы такси, лимузинов	партнеры, в функции которого входят заказ трансферов для туристов
Страховые компании	партнер, в функции которого входят страхование выезжающих за рубеж и другие виды страхования
Паспортно-визовые агентства	партнеры, в функции которого входят оформление виз, заграничных паспортов для туристов
VIP-обслуживание в аэропортах	партнеры, в функции которого входят индивидуальное сопровождение туристов в аэропортах

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
Тип	4
Вес	1

_____ - партнеры, в функции которого входят подготовка путеводителей и журналов для туристов, закупка или бесплатный заказ прессы для реализации/распространения в офисе турфирмы. Издательства
---

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

_____ - партнеры, в функции которого входят создание макетов, печать рекламных материалов. Типографии
---

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

_____ агентства-партнеры, в функции которого входят услуги по размещению рекламы в СМИ. Рекламные
---

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

_____ помощь - партнер, в функции которого входят услуги по настройке компьютерного,
--

телефонного оборудования, Интернета.
Компьютерная

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	4
Вес	1

_____ -агентства - партнеры, в функции которого входят поддержка и хостинг корпоративного сайта.
Интернет

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	4
Вес	1

_____ -сопровождающие - партнеры, в функции которого входят услуги перевода и сопровождения в деловых поездках.
Переводчики

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	4
Вес	1

Службы _____ - партнеры, в функции которого входят заказ трансферов для туристов.
такси

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	4
Вес	1

_____ компании - партнер, в функции которого входят страхование выезжающих за рубеж и другие виды страхования.
Страховые

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	4
Вес	1

Паспортно-_____ агентства-партнеры, в функции которого входят оформление виз, заграничных паспортов для туристов.
визовые

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	4
Вес	1

VIP-_____ в аэропортах - партнеры, в функции которого входят индивидуальное сопровождение туристов в аэропортах.
обслуживание

**Выбор партнеров ТО**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	4
Вес	1

_____ и аудиторские компании-партнеры, в функции которого входят консультации, внесение изменений в уставные документы, получение разрешительной документации, ведение бухгалтерского
---

учета, аудит, помощь в решении конфликтов с туроператорами и туристами, судебное представительство.  
Юридические

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ компании-партнеры, в функции которого входят помощь в повышении квалификации сотрудников, проведение семинаров, корпоративных тренингов, консультирование по новым или проблемным участкам ведения бизнеса.

Консалтинговые

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

индустрия

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

Тур

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ продукт - право на тур, предназначенное для реализации туристу.

Туристский

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туроператорская

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ форма договора, заключаемого с турагентами - договор соответствует документообороту.

Правовая

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	4
Вес	1

Договор с \_\_\_\_\_ - первичный документ, устанавливающий правоотношения между юридическими лицами – турагентом и туроператором; отсутствие договора не позволит турагенту взыскать с туроператора убытки, причиненные неисполнением договора, а также лишит возможности подтвердить затраты турагента для целей налогообложения.

туроператором

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ программы - программы, которые дают возможность бесплатно участвовать в рекламных турах, иметь повышенную комиссию или получать ценные подарки за хорошую работу.

Бонусные

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - числовой или порядковый показатель, характеризующий важность или значимость определённого объекта или явления.

Рейтинг

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - политико-правовой режим или принцип реального действия права в государстве, при котором государственные органы, должностные лица и граждане строго соблюдают правовые нормы и, в первую очередь, законы.

Легальность

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - экономические мероприятия запретительного характера, которые используются одним участником международной торговли по отношению к другому участнику с целью принудить последнего к изменению политического курса.

Санкции

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ – наблюдающий, опекающий, отвечающий.

Курирующий

**Критерии надежности**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - признак, основание, правило принятия решения по оценке чего-либо на соответствие предъявленным требованиям.

Критерий

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
--------------------------	-----

Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - надежность, серьезность, основательность, обстоятельность, глубина, углубленность, фундаментальность.

Солидность

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - оформление записи о закреплении ресурса за кем-либо.

Бронирование

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - освоенная и используемая с целью лечения, медицинской реабилитации, профилактики заболеваний и оздоровления особо охраняемая природная территория, располагающая природными лечебными ресурсами и необходимыми для их эксплуатации зданиями, и сооружениями, включая объекты инфраструктуры.

Курорт

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - коллективное посещение достопримечательных мест, музеев и прочих мест с учебными или культурно-просветительскими целями; часто сочетается с туризмом.

Экскурсии

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - исполнение замысла, получение результата.

Реализация

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	4
Вес	1

Не вносите деньги в кассу оператора за тур, если у Вас нет с ним \_\_\_\_\_ договора.

подписанного

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	4
Вес	1

В России туроператорскую деятельность вправе вести только юридические лица, зарегистрированные на территории страны, имеющие финансовое обеспечение, и сведения, о которых внесены в Единый федеральный \_\_\_\_\_ туроператоров.

реестр

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	4
Вес	1

Наличие иностранного \_\_\_\_\_ – один из наиболее весомых аргументов в пользу туроператора.  
капитала

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	4
Вес	1

Широко известная на рынке схема завоевания доли рынка за счет существенного снижения стоимости тура, называется в простонародье - \_\_\_\_\_.  
демпинг

**Порядок работы с ГО**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	4
Вес	1

Появление у туроператора горящих туров, убыточных направлений с большим количеством чартеров также относится к числу \_\_\_\_\_ известий.  
тревожных

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ агентствам перед стартом бизнеса необходимо проанализировать по имеющейся информации состояние дел потенциального партнера и выбрать не более двух туроператоров для сотрудничества, чтобы «максимально снизить финансовые риски». Начинаящим

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	4
Вес	1

С \_\_\_\_\_ и корпорациями работать безопаснее, нежели с отдельными туроператорами, поскольку консолидация нескольких компаний под единым брендом внушает больше доверия.  
холдингами

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
Тип	4
Вес	1

Турфирма является лишь \_\_\_\_\_ между туристом и туристическим оператором.  
посредником

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
Тип	4
Вес	1

Бывает так, что операторы теряют договоры и возникает много проблем. Поэтому даже отправление \_\_\_\_\_ копии туроператору может быть уже основанием того, чтобы начать с ним работу, т. е. вам не нужно будет ждать, пока договор дойдет по бумажной почте.  
факсовой

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
Тип	4

Вес	1
-----	---

Важно заранее выяснить условия и сроки оформления документов по различным странам \_\_\_\_\_ режима.  
визового

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
Тип	4
Вес	1

Начиная с возраста \_\_\_\_\_ лет ребенок должен иметь собственный паспорт  
14

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
Тип	4
Вес	1

Не вносите деньги в кассу оператора за тур, если у Вас нет с ним \_\_\_\_\_ договора.  
подписанного

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
Тип	4
Вес	1

Помимо туроператоров-партнеров туристические агентства сотрудничают с рядом других компаний, которые помогают осуществлять \_\_\_\_\_ деятельность или получать дополнительный доход.  
хозяйственную

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
Тип	4
Вес	1

Первые два-три года турагентство работает на формирование постоянной клиентской \_\_\_\_\_.  
базы

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

Туроператор с иностранным \_\_\_\_\_ - компания, контрольный пакет акций которой принадлежит иностранным инвесторам, и которая частично или полностью управляется из-за рубежа.  
капиталом

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

В целом для агента огромное значение имеет \_\_\_\_\_ и знание рынка, а также постоянное общение с коллегами, ведь зачастую информация начинается именно со слухов.  
опыт

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

Резкое снижение \_\_\_\_\_ также можно отнести к нехорошим признакам.  
комиссии

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	4
Вес	1

Выбрав основных партнеров для работы, необходимо заключить с ними договоры, после чего получить на руки подписанные договоры с синей ( ) печатью и внимательно прочитать оригинальной

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	4
Вес	1

Необходимо установить внутренний порядок работы с туроператорами. Для этого понадобятся правила продажи туров агентства, в которых должна быть указана \_\_\_\_\_ действий при реализации туров потребителям.  
последовательность

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	4
Вес	1

В договор с туристом-потребителем переносить штрафные \_\_\_\_\_ туроператора нельзя, это противоречит Закону «О защите прав потребителей».  
санкции

*Типовое контрольное задание, необходимое для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений, навыков и опыта деятельности*

**ЭЛЕКТРОННЫЙ ЭКЗАМЕН****Понятие турагентской деятельности**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	1.
Тип	4
Вес	1

Укажите соответствие	
Международный туризм	систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм)
Социальный туризм	разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых
Самодетельный туризм	специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодетельной (любительской) основе

**Задание**

Порядковый номер задания	2.
--------------------------	----

Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - юридические или физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристского продукта, - посредники.

Турагенты

**Задание**

Порядковый номер задания	3.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по продвижению и реализации турпродукта, разработанного туроператором, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем, как правило, на основании лицензии.

Турагентская

**Задание**

Порядковый номер задания	4.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - предприятие сферы туризма, занимающееся продажей туров, организованных различными туроператорами, а также отдельных услуг непосредственно туристам.

Турагентство

**Задание**

Порядковый номер задания	5.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ турагентства - турагентства, которые входят в единую сеть, которая работает по всей стране.

Сетевые

**Задание**

Порядковый номер задания	6.
Тип	4
Вес	1

Деятельность \_\_\_\_\_ - деятельность по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и др.); комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.); деятельность по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

туроператора

**Задание**

Порядковый номер задания	7.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — это юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, который представляет собой комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации туристского продукта.

Туроператор

**Задание**

Порядковый номер задания	8.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ турагентства - турагентства, создающиеся туроператором для продажи преимущественно туров самого туроператора.

Уполномоченные
----------------

**Задание**

Порядковый номер задания	9.
Тип	2
Вес	1

По форме собственности предприятия бывают:	
	государственные
	муниципальные
	раздельные
	частные
	долевые

**Задание**

Порядковый номер задания	10.
Тип	2
Вес	1

Характер охвата рынка:	
	региональный
	национальный
	международный
	унифицированный

**Задание**

Порядковый номер задания	11.
Тип	2
Вес	1

В типологии туристических агентств можно применить критерий относительно организационно-правовой формы деятельности предприятия, которая дает возможность выделить:	
	предприятия индивидуальной собственности
	союзы или общества, в том числе личные
	государственные
	смешенное частое и государственное
	с участием иностранного капитала

**Субъекты турагентской деятельности**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	12.
Тип	1
Вес	1

По статистической классификации в основу деления туристических предприятий по размеру положено количество работников, а потому малые субъекты содержат	
	до 6 человек
	от 10 до 49 человек
	более 49 работающих
	до 5 человек

**Задание**

Порядковый номер задания	13.
Тип	1
Вес	1

По статистической классификации в основу деления туристических предприятий по размеру положено количество работников, а потому от 10 до 49 человек содержат	
---	--

	малые субъекты
	средние субъекты
	крупные субъекты

**Задание**

Порядковый номер задания	14.
Тип	1
Вес	1

По статистической классификации в основу деления туристических предприятий по размеру положено количество работников, а потому крупные субъекты содержат	
	более 48 работающих
	от 10 до 49 человек
	более 49 работающих
	более 50 работающих

**Задание**

Порядковый номер задания	15.
Тип	1
Вес	1

Турагент предоставляет потребителю подготовленные туроператором туры по договору _____ услуг.	
	возмездного оказания
	купли-продажи
	поручения
	дарения
	лизинга

**Задание**

Порядковый номер задания	16.
Тип	2
Вес	1

Гражданский Кодекс РФ, в зависимости от характера обязанностей, возлагаемых на агентов туроператора, предусматривает несколько возможных вариантов договоров:	
	договор поручения
	договор комиссии
	договор аренды
	договор найма жилого помещения
	агентский договор;
	договор коммерческой концессии

**Задание**

Порядковый номер задания	17.
Тип	1
Вес	1

Туроператор (доверитель), расположенный за рубежом, поручает российскому турагенту (поверенному) заключить от имени доверителя договоры с потребителями - договор	
	поручения
	комиссии
	купли-продажи
	коммерческой концессии

**Задание**

Порядковый номер задания	18.
Тип	1
Вес	1

В роли комитента выступает зарубежный туроператор, а в роли комиссионера - отечественный турагент. С точки зрения валютного законодательства, туристы имеют возможность оплатить стоимость услуг туроператора как непосредственно за рубежом, так и при заключении договора с турагентством – договор _____.	
	поручения
	комиссии
	купли-продажи
	коммерческой концессии

**Задание**

Порядковый номер задания	19.
Тип	1
Вес	1

В такого рода договорах определяются: права и обязанности сторон, система взаиморасчетов, формы контроля за деятельностью, условия продвижения туристского продукта на рынок, в частности, организации рекламы оговариваются условия продажи туристского продукта степень ответственности сторон при претензиях – договор _____.	
	поручения
	комиссии
	купли-продажи
	коммерческой концессии

**Задание**

Порядковый номер задания	20.
Тип	1
Вес	1

Реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и туристом и (или) иным заказчиком, а в случаях, предусмотренных законом, между турагентом и туристом и (или) иным заказчиком – договор _____.	
	о реализации туристского продукта
	поручения
	комиссии
	купли-продажи
	коммерческой концессии

**Основные понятия, используемые в турагентской деятельности**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	21.
Тип	1
Вес	1

Систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом (выездной туризм) - _____.	
	международный туризм
	самостоятельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	22.
Тип	1
Вес	1

Разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания

условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части населения при использовании их права на отдых - _____.	
	внутренний туризм
	самодетельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	23.
Тип	1
Вес	1

Любые виды туризма, разрабатываемые и реализуемые организаторами туризма – туроператорами - _____.	
	плановый туризм
	самодетельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм
	международный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	24.
Тип	1
Вес	1

Специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодетельной (любительской) основе - _____.	
	международный туризм
	самодетельный туризм
	социальный туризм
	национальный туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	25.
Тип	1
Вес	1

Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет - _____.	
	местные органы власти
	организации
	туристы
	принимающая сторона

**Задание**

Порядковый номер задания	26.
Тип	1
Вес	1

_____ и _____ - два неразрывно связанных понятия, которые характеризуют определенный образ жизнедеятельности человека.	
	Путешествия и туризм
	Работа и путешествия
	Экономика и туризм
	Экономика и путешествия

**Задание**

Порядковый номер задания	27.
--------------------------	-----

Тип	2
Вес	1

В путешествиях перемещаются:	
	отдельные индивидуумы
	ограниченный круг лиц
	дипломаты
	мигранты
	переселенцы
	группы лиц, объединенных единым интересом и целью
	целые экспедиции, в том числе и военные, в составе которых могут быть несколько сотен или даже тысяч специалистов

**Задание**

Порядковый номер задания	28.
Тип	1
Вес	1

Для отдельных народов путешествие — это образ жизни, установившийся веками и вызванный климатическими особенностями местности проживания. К ним относятся, например, _____.	
	кочевые племена
	дипломаты
	мигранты
	переселенцы

**Задание**

Порядковый номер задания	29.
Тип	1
Вес	1

Как и Бюро переписей, Центр данных по туризму _____ исключил из определения путешествия следующие виды поездок: перемещение членов экипажей морских судов, железнодорожных поездов, воздушных судов и т. д.; путешествия лиц между регионами, странами с целью работы; путешествия лиц с целью обучения.	
	США
	Франции
	Норвегии
	Германии

**Задание**

Порядковый номер задания	30.
Тип	1
Вес	1

Например, по статистике _____ туризма важно ограничить категории населения, которые следуют ежедневно на работу на определенные временные промежутки и расстояния.	
	внутреннего
	международного
	планового
	национального

**Задание**

Порядковый номер задания	31.
Тип	2
Вес	1

К категории международных туристов не относятся и не учитываются в статистике туризма:	
	иностранцы-рабочие
	мигранты

	лица, следующие в целях обучения сроком менее шести месяцев
	работники дипломатических служб

**Задание**

Порядковый номер задания	32.
Тип	2
Вес	1

К категории внутренних туристов не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма:	
	постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например, переселенцы, лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство
	кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы
	транзитные пассажиры
	члены экипажей воздушных судов, которые проводят ночь в месте посещения

**Развитие и регулирование турагентской деятельности в России**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	33.
Тип	4
Вес	1

Принцип государственного _____ туристской деятельности - государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики России, содействует развитию туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее функционирования, определяет и поддерживает приоритетные направления, формирует образ России как страны, благоприятной для туризма, и рекламирует его на международном уровне, а также осуществляет поддержку и защиту российских туристов, туроператоров и турагентов.
регулирования

**Задание**

Порядковый номер задания	34.
Тип	4
Вес	1

_____ туризм - временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях.
Внутренний

**Задание**

Порядковый номер задания	35.
Тип	4
Вес	1

_____ - комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.
Тур

**Задание**

Порядковый номер задания	36.
Тип	4
Вес	1

_____ - гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки.
Турист

**Задание**

Порядковый номер задания	37.
Тип	4

Вес	1
-----	---

\_\_\_\_\_ - расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных).

Рекреация

**Задание**

Порядковый номер задания	38.
--------------------------	-----

Тип	4
-----	---

Вес	1
-----	---

\_\_\_\_\_ туристского продукта - комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.).

Продвижение

**Задание**

Порядковый номер задания	39.
--------------------------	-----

Тип	4
-----	---

Вес	1
-----	---

Туристские \_\_\_\_\_ - природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

ресурсы

**Задание**

Порядковый номер задания	40.
--------------------------	-----

Тип	4
-----	---

Вес	1
-----	---

\_\_\_\_\_ - совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности.

Туризм

**Задание**

Порядковый номер задания	41.
--------------------------	-----

Тип	4
-----	---

Вес	1
-----	---

\_\_\_\_\_ турист - лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 ч, без занятия оплачиваемой деятельностью

Иностраный

**Задание**

Порядковый номер задания	42.
--------------------------	-----

Тип	4
-----	---

Вес	1
-----	---

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Турагентская

**Задание**

Порядковый номер задания	43.
--------------------------	-----

Тип	4
-----	---

Вес	1
-----	---

\_\_\_\_\_ деятельность - деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туроператорская

**Задание**

Порядковый номер задания	44.
--------------------------	-----

Тип	4
-----	---

Вес	1
-----	---

Туристский \_\_\_\_\_ - право на тур, предназначенное для реализации туристу.  
продукт

**Задание**

Порядковый номер задания	45.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта.  
путевка

**Задание**

Порядковый номер задания	46.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

Въездной

**Задание**

Порядковый номер задания	47.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ туризм - путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну.

Выездной

**Задание**

Порядковый номер задания	48.
Тип	4
Вес	1

Услуги \_\_\_\_\_ - деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания.

гида-переводчика

**Задание**

Порядковый номер задания	49.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — размещение капитала с целью получения прибыли.

Инвестиции

**Задание**

Порядковый номер задания	50.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — степень или уровень проявления профессиональных достоинств, степень соответствия определённому уровню профессиональных требований.

Квалификация

**Задание**

Порядковый номер задания	51.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — разрешение на право, либо право на выполнение некоторых действий, которое может удостоверяться одноимённым документом.

Лицензия

**Задание**

Порядковый номер задания	52.
--------------------------	-----

Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ — создавшееся положение, обстановка в какой-либо области или ситуации общественной жизни.

Конъюнктура

**Задание**

Порядковый номер задания	53.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - проходящий через весь континент, пересекающий или преодолевающий континент.

Трансконтинентальный

**Задание**

Порядковый номер задания	54.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - отдельный живой организм, особь, человек как отдельная личность в среде других людей.

Индивидуум

**Задание**

Порядковый номер задания	55.
Тип	1
Вес	1

Межпарламентская конференция по туризму, проведенная в Гааге в апреле \_\_\_\_\_ приняла Гаагскую декларацию по туризму.

1989 г.

1987 г.

1988 г.

1990 г.

**Задание**

Порядковый номер задания	56.
Тип	2
Вес	1

Экономическими и административными механизмами поддержки развития туризма в ряде зарубежных стран являются:

налоговые льготы, субсидии, дотации

национальные законодательные и нормативные акты, способствующие развитию туризма и защите прав потребителя туристских услуг

увеличение паспортных и визовых ограничений при въезде в страну и выезде из нее

стимулирование внесезонного туризма путем различного рода скидок и льгот

развитие и поддержка социального туризма

ослабление требований к безопасности туристов

ослабление мер, принимаемых государством по сохранению окружающей среды, культурного и исторического наследия, а также ряд других

**Задание**

Порядковый номер задания	57.
Тип	1
Вес	1

В \_\_\_\_\_ в Москве подписано Соглашение о совете по туризму СНГ, основная задача которого содействовать развитию взаимоправного и взаимовыгодного сотрудничества в области туризма, в том числе упрощения туристских формальностей и обеспечения безопасности туристов.

1994 г.

	1993 г.
	1995 г.
	1992 г.

### Организационные основы функционирования туристского предприятия

Тип	Группа
Вес	12

#### Задание

Порядковый номер задания	58.
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие	
Создание туристского предприятия и организация его деятельности	определенная последовательность действий, включающую несколько этапов: определение миссии и целей деятельности предприятия; выбор организационно-правовой формы предприятия; определение организационной структуры управления предприятием; разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия; оформление офиса предприятия; подбор и обучение персонала
Формирование тура или туристского продукта	деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, гиды и др.)
Продвижение тура	комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и др.)

#### Задание

Порядковый номер задания	59.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ среда - все то, что окружает предприятие и воздействует на него (потребители, конкуренты, партнеры и поставщики, правительственные и иные государственные учреждения и организации, общественные и профессиональные объединения, различные общества защиты, представительства иностранных государств, союзы и иные объединения потребителей).

Внешняя

#### Задание

Порядковый номер задания	60.
Тип	4
Вес	1

Туристская \_\_\_\_\_ - документ строгой отчетности, заменяющий выдачу кассового чека. путёвка

#### Задание

Порядковый номер задания	61.
Тип	4
Вес	1

Специальный \_\_\_\_\_ режим - особый порядок исчисления и уплаты налогов и сборов в течение определенного времени.

налоговый

#### Задание

Порядковый номер задания	62.
Тип	1

Вес	1
-----	---

Создание привлекательных туристских продуктов, соответствующих потребностям туристов; поддержание предложения на уровне спроса; сохранение конкурентоспособности туристского продукта - главные	
	цели
	задачи
	составляющие
	парадигмы

**Задание**

Порядковый номер задания	63.
Тип	2
Вес	1

Для туристских предприятий целями могут быть:	
	стагнация финансового состояния за счет осуществления маркетинговых мероприятий
	повышение конкурентоспособности туристского продукта и услуг на рынках въездного и выездного туризма
	поддержание имиджа
	целенаправленные информационно-рекламные мероприятия

**Задание**

Порядковый номер задания	64.
Тип	2
Вес	1

Для туристских предприятий целями могут быть:	
	исследование и прогнозирование текущих и перспективных потребностей клиентов для выработки основных направлений деятельности
	комплексное воздействие на клиентов фирмы на всех этапах туристского обслуживания
	игнорирование критических областей управленческого воздействия и определение приоритетных задач, обеспечивающих получение запланированных результатов
	поддержание имиджа

**Задание**

Порядковый номер задания	65.
Тип	1
Вес	1

Предприятия, цель которых получение прибыли - _____.	
	коммерческие
	некоммерческие
	муниципальные
	государственные

**Задание**

Порядковый номер задания	66.
Тип	4
Вес	1

Лимит страхового _____ - сумма, которая будет выплачена туристу или его родственникам в результате наступления страхового события (травмы, заболевания, смерти).	
покрытия	

**Задание**

Порядковый номер задания	67.
Тип	4
Вес	1

Страховой _____ - документ, выдаваемый туристу страховой компанией или от лица страховщика уполномоченной турфирмой.	
--	--

полис
-------

**Задание**

Порядковый номер задания	68.
Тип	4
Вес	1

Договор о туристском _____ - документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой.
обслуживании

**Задание**

Порядковый номер задания	69.
Тип	4
Вес	1

Туристская _____ - документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта.
путевка

**Задание**

Порядковый номер задания	70.
Тип	4
Вес	1

_____ - рассылка буклетов, листовок, проспектов.
Директмейл

**Задание**

Порядковый номер задания	71.
Тип	4
Вес	1

_____ туристских услуг - процедура, подтверждающая соответствие квалификационного уровня и качества услуг установленным требованиям государственного стандарта.
Сертификация

**Задание**

Порядковый номер задания	72.
Тип	2
Вес	1

По форме собственности предприятия бывают:	
	государственные
	муниципальные
	раздельные
	частные
	долевые

**Технологии предреализационных процессов в сфере туризма**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	73.
Тип	2
Вес	1

Характер охвата рынка:	
	региональный
	национальный
	международный
	унифицированный

**Задание**

Порядковый номер задания	74.
Тип	2
Вес	1

В зависимости от характера связей между различными подразделениями предприятия различают следующие типы организационной структуры управления:

	линейную
	функциональную
	линейно-функциональную (штабную)
	матричную
	линейно-матричную

**Задание**

Порядковый номер задания	75.
Тип	1
Вес	1

Горизонтальные и вертикальные связи в структуре управления предприятием могут носить \_\_\_\_\_ характер, что характеризует тип организационной структуры управления.

	линейный
	функциональный
	линейно-функциональный (штабной)
	матричный

**Задание**

Порядковый номер задания	76.
Тип	2
Вес	1

Общие требования к названию туристского предприятия состоят в следующем:

	индивидуальность
	броскость
	сложность запоминания и воспроизведения
	благозвучие на русском, английском и других основных языках
	отсутствие отрицательных ассоциаций
	узнаваемость
	без содержательного смысла

**Задание**

Порядковый номер задания	77.
Тип	1
Вес	1

При состоявшейся государственной регистрации предприятия заявитель (учредитель или лицо, уполномоченное учредителями) получает временное свидетельство о регистрации, которое действует в течение \_\_\_\_\_ дней с момента выдачи.

	30
	20
	60
	25

**Права и обязанности туроператоров, турагентов, туристов**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	78.
Тип	2
Вес	1

Персонал туристского предприятия должен отвечать следующим требованиям:	
	иметь профессиональную подготовку и квалификацию, при этом требуется наличие специального образования (основного или дополнительного), полученного в учебном заведении, имеющем лицензию на право ведения учебной деятельности в области основного или дополнительного образования в сфере туризма с выдачей документов государственного образца (диплома, свидетельства, удостоверения)
	необязательно знать законодательные и нормативные акты, формальности международных норм в сфере туризма, материалы и документы международных туристских организаций, иностранный язык в объеме, соответствующем выполняемой работе
	уметь дать хоть какой-нибудь ответ на поставленный посетителями вопрос (необязательно он должен быть четким, точным)
	повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год
	необязательно иметь стаж работы в туризме или смежных с ним областях деятельности
	знать свои должностные обязанности
	владеть информацией, необходимой для потребителя, и постоянно ее активизировать

**Задание**

Порядковый номер задания	79.
Тип	1
Вес	1

При формировании туристского предприятия _____ работа заключается в следующем: определение качественной и количественной потребностей в персонале и формирование штатного расписания; разработка правил внутреннего трудового распорядка; разработка должностных инструкций персонала; подбор персонала.	
	кадровая
	индивидуальная
	повседневная
	специфическая

**Задание**

Порядковый номер задания	80.
Тип	1
Вес	1

Прекращение деятельности туристского предприятия без перехода прав и обязанностей в порядке правопреемства к другим лицам - _____.	
	ликвидация
	реорганизация
	сертификация
	изменение наименования организации

**Задание**

Порядковый номер задания	81.
Тип	1
Вес	1

Порядок ликвидации юридического лица определяется в первую очередь _____ кодексом государства, а также положением о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования.	
	гражданским
	налоговым
	трудовым
	нет верного ответа

**Основные нормативные правовые акты, регулирующие турагентскую деятельность**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	82.
--------------------------	-----

Тип	2
Вес	1

В сфере туризма действует ряд государственных стандартов, утвержденных Госстандартом России (Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии), лежащих в основе сертификации туристских услуг:

	ГОСТ 28681.0-90
	ГОСТ Р 50944-94
	ГОСТ Р 51185-98
	ГОСТ 28611.0-90

**Задание**

Порядковый номер задания	83.
Тип	1
Вес	1

В соответствии с решением глав правительств Содружества Независимых Государств в сентябре г. образован Совет по туризму стран СНГ.

	1994
	1992
	1995
	1993

**Задание**

Порядковый номер задания	84.
Тип	1
Вес	1

В этом документе определена сущность туризма во всех его аспектах и та роль, которую он призван играть в изменяющемся мире. Конференция провозгласила 27 сентября Всемирным днем туризма.

	Манильская декларация по мировому туризму
	Документ Акапулько
	Хартия туризма и Кодекс туризма
	Гаагская декларация по туризму
	Директива Совета Европейского экономического сообщества о путешествиях, отпусках и поездках

**Задание**

Порядковый номер задания	85.
Тип	1
Вес	1

Всемирный день туризма -

	27 сентября
	28 сентября
	27 октября
	27 июля

**Задание**

Порядковый номер задания	86.
Тип	1
Вес	1

Непременное условие эффективного сотрудничества — жесткий срок оформления заказа, который обычно составляет \_\_\_\_\_ часа.

	24
	48
	12
	72

**Задание**

Порядковый номер задания	87.
Тип	1
Вес	1

Если туроператор имеет достаточно разветвленную сеть агентств, в среднем приемлемым объемом продажи для одного агентства считается \_\_\_\_\_ путевок в год.

	30—50
	20—40
	60—100
	10—20

**Задание**

Порядковый номер задания	88.
Тип	2
Вес	1

Другими критериями при выборе туроператора могут быть следующие характеристики:

	опыт работы на рынке
	хорошая репутация
	качество туристского продукта
	количество агентств, работающих с этим туроператором
	закрытость сотрудников, их нежелание идти навстречу требованиям агента

**Задание**

Порядковый номер задания	89.
Тип	1
Вес	1

Пик туристской активности приходится на европейских курортах на

	июль-август
	июнь-октябрь
	декабрь—январь
	октябрь—январь

**Задание**

Порядковый номер задания	90.
Тип	2
Вес	1

Независимо от сроков проведения каждая туристская рекламная кампания включает в себя три основных этапа:

	подготовительный
	кульминационный
	заключительный
	первоначальный

**Задание**

Порядковый номер задания	91.
Тип	1
Вес	1

В ней показана роль туризма как крупнейшего мирового производителя услуг и основного источника занятости при условии дальнейшего совершенствования профессионального образования работников сферы туризма и проведения исследований в этой области.

	Декларация Всемирной конференции министров по туризму
	Документ Акапулько
	Хартия туризма и Кодекс туризма
	Гаагская декларация по туризму

**Задание**

Порядковый номер задания	92.
Тип	4
Вес	1

Система \_\_\_\_\_ предприятия по удовлетворению спроса потребителей на данный момент - определенный состав, структура и состояние как внутренней, так и внешней среды туристского предприятия.

возможностей

**Туристская документация**

Тип	Группа
Вес	12

**Задание**

Порядковый номер задания	93.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - документ, подтверждающий факт оплаты услуг.

Ваучер

**Задание**

Порядковый номер задания	94.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ реклама - любой вид рекламы вне помещений.

Наружная

**Задание**

Порядковый номер задания	95.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы - имеющийся размер стартового капитала, предрасположенность к индивидуальной или коллективной деятельности, уровень профессионализма предпринимателя, отношение предпринимателя к коммерческим рискам и личной имущественной ответственности

Индивидуальные

**Задание**

Порядковый номер задания	96.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ факторы - планируемые масштабы деятельности, капиталоемкость выбранного вида деятельности, прогнозируемые темпы развития предприятия, особенности предоставления налоговых и других льгот предприятиям отдельных форм, государственное регулирование минимального размера уставного фонда предприятий отдельных форм.

Общие

**Задание**

Порядковый номер задания	97.
Тип	4
Вес	1

\_\_\_\_\_ - выраженное словесно социально значимое функциональное назначение предприятия на долгосрочный период.

Миссия

**Задание**

Порядковый номер задания	98.
Тип	4
Вес	1

Организационная \_\_\_\_\_ управления - упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование, развитие как

единого целого.	
структура	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	99.
Тип	4
Вес	1

Туристские _____ - проверка соблюдения туристами и туристскими организациями условий и правил, установленных государственными органами стран выезда и въезда.	
формальности	
<b>Задание</b>	
Порядковый номер задания	100.
Тип	4
Вес	1

_____ туристского предприятия и организация его деятельности - определенная последовательность действий, включающую несколько этапов: определение миссии и целей деятельности предприятия; выбор организационно-правовой формы предприятия; определение организационной структуры управления предприятием; разработка учредительных документов, государственная регистрация и организационное оформление предприятия; оформление офиса предприятия; подбор и обучение персонала.	
Создание	