

**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



И.И. Мухоморова

« 29 » июня 2022 г.

СОГЛАСОВАНО
Директор ООО «Владтур»



М.Ю. Хабаев

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ**

**ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ 43.02.10 ТУРИЗМ (БАЗОВОЙ ПОДГОТОВКИ)**

МДК.03.01. ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
МДК.03.02. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

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: Апаев Сослан Сергеевич, к.э. наук

⋮

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	26
5. Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	27
6. Фонд оценочных средств	31

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

ПМ.03 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ 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 туроператорских услуг** и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

ПК 3.2. Формировать туристский продукт.

ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

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:

- проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
- планирования программ турпоездов, составления программ тура и турпакета;
- предоставления сопутствующих услуг;
- расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
- взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
- работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
- планирования рекламной кампании, проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;
- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
- работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;

- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование туруслуг;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;

знать:

- виды рекламного продукта;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;
- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездок;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающих во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туруслуг;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной кампании;
- методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

1.3. Количество часов на освоение рабочей программы профессионального модуля:

всего – **405** часов, в том числе:

- максимальной учебной нагрузки обучающегося – **261** час, включая: обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося – **64** часа самостоятельной работы обучающегося – **197** 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 туроператорских услуг**, в том числе профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.
ПК 3.2.	Формировать туристский продукт.
ПК 3.3.	Рассчитывать стоимость туристского продукта.
ПК 3.4.	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.
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 (дескрипторы)
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 практ. подготовки	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)					Практика	
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося			Самостоятельная работа обучающегося		учебная, часов/в том числе в форме практ. подготовки	производственная (по профилю специальности), часов/в том числе в форме практ. подготовки
			Всего, часов/в том числе в форме практ. подготовки	в т.ч. лабораторные работы и практические занятия, часов/в том числе в форме практ. подготовки	в т.ч., курсовая работа (проект), часов	Всего, часов	в т.ч., курсовая работа (проект), часов		
	Форма обучения: <i>заочная</i>								
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ПК 3.1 – 3.4	Раздел 1. Технология и организация туроператорской деятельности	195/4	54/4	16/4	30	141	30		
	Раздел 2. Маркетинговые технологии в туризме	66	10	8		56			
	Учебная практика	<i>72/72</i>						<i>72/72</i>	
	Производственная практика	<i>72/72</i>							<i>72/72</i>
	ВСЕГО:	405/148	64	24	30	197	30	72	72

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
МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности		195	
Тема 1.1. Основы туроператорской деятельности	<i>Развитие и регулирование туроператорской деятельности в РФ и за рубежом.</i> Понятие туроператорской деятельности. Основные категории и виды туризма. Международное регулирование туристской деятельности. Развитие и регулирование туроператорской деятельности в России. <i>Правовое регулирование туристской деятельности.</i> Организационно-правовые формы функционирования туроператоров. Документация туроператорской фирмы, ведение туристской отчетности. Права и обязанности туроператора, турагента и туриста.	2	1
	<i>Лекция 1.</i> Основные категории и виды туризма. Международное регулирование туристской деятельности.	2	
	Практические занятия	4	
	<i>Практическое занятие 1.</i> Анализ профиля туроператоров. Изучение технологии оформления договоров.	2	
	<i>Практическое занятие 2.</i> Оформление пакета документов для выезда туриста за рубеж по туру.	2	
	Самостоятельная работа при изучении раздела: 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Понятийный аппарат и классификация туризма. 2. Факторы развития туризма. 3. Международное регулирование туристской деятельности. 4. Развитие и регулирование туристской деятельности в России. 5. Туристская индустрия и ее структура. 6. Место туроператора на туристском рынке, его функции. 7. Классификация и виды туроперейтинга и туроператоров.	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>8. Турагент: понятие, классификация, функции.</p> <p>9. Агентские сети и франчайзинг в туризме.</p> <p>10. Технологии взаимоотношений туроператора и турагентства.</p> <p>11. Профиль туроператора.</p> <p>12. Технология заключения договоров в турбизнесе.</p> <p>13. Организационно-правовые формы туроператоров.</p> <p>14. Оформление пакета документов для выезда туриста за рубеж по туру.</p> <p>15. Документация туроператорской деятельности.</p> <p>16. Отчетность турфирмы.</p> <p>17. Права и обязанности туроператора.</p> <p>18. Права и обязанности турагента.</p> <p>19. Права и обязанности туриста.</p> <p>20. Основные категории и виды туризма.</p>		
Тема 1.2. Нормативно-правовая база туроператорской деятельности	<p><i>Гражданский кодекс РФ – правовая основа предпринимательской деятельности организаций туристской индустрии.</i></p> <p>Конституция как основной Закон Российской Федерации. Конституционные права граждан. Система Гражданского кодекса РФ. Услуги туристской индустрии как объекты гражданских прав. Организационно-правовые формы коммерческих организаций в сфере туризма.</p> <p><i>Правовое регулирование трудовых отношений при осуществлении туристской деятельности.</i></p> <p>Труд и его роль в обществе. Трудовой кодекс РФ. Трудовой договор (контракт). Условия заключения, изменения, прекращения. Документы, необходимые при заключении трудового договора (контракта), испытательный срок, результаты испытаний. Основания прекращения трудового договора. Расторжение трудового договора по инициативе работника (ст.80 ТК РФ). Расторжение трудового договора по инициативе администрации. Основания увольнения, особенности увольнения работников по ст. 81 ТК РФ. Виды дисциплинарных взысканий и процедура их</p>	2	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
	<p>наложения. Полная материальная ответственность, договор о полной материальной ответственности, ограничение материальной ответственности, ответственность работодателей за ущерб, причинённый здоровью работника.</p> <p><i>Законодательная защита прав потребителей услуг туристской индустрии.</i></p> <p>Возникновение потребительского движения в России, основные положения Закона РФ «О защите прав потребителей», основные понятия закона. Право на информацию и возмещение морального вреда. Основные права потребителей, содержание информации о товаре (работе, услуге), правовые последствия непредставления достоверной информации или предоставления её на иностранном языке. Права потребителя при обнаружении недостатков оказанной услуги. Право потребителя отказаться от исполнения договора на предоставление услуг.</p> <p><i>Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».</i></p> <p>Основные понятия закона, его структура. Правовые основы деятельности турагента и туроператора. Единый федеральный реестр туроператоров. Понятие и виды финансовых гарантий. Права потребителей при оказании туристических услуг: право на выбор вида тура, условий отдыха, варианта размещения и питания; право на изменение в одностороннем порядке маршрута, класса гостиницы, количества экскурсий: правовые последствия, отказ от услуг. Правовое регулирование договорных отношений по оказанию туристских услуг. Договоры и другие документы по организации туристского путешествия. Понятие и виды договоров в туризме. Структура договора, существенные условия договора. Составление, изменение условий и расторжение договора о сотрудничестве между туроператором и турагентом. Порядок составления, изменения условий и расторжения договора о сотрудничестве между туроператором и клиентом. Порядок составления, изменения условий и расторжения договора о сотрудничестве между турагентом и клиентом. Страхование в туризме. Нормативно-правовая база осуществления страховой деятельности в России. Страхование в туризме. Субъекты страхования: страховщик, страхователь, застрахованное лицо. Страховой взнос, страховая премия, страховая сумма. Виды и формы страхования туристов. Договор</p>		

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>страхования. Страховой полис. Страхование жизни и здоровья при совершении путешествий, страхование имущества. Страхование гражданской ответственности туроператора.</p> <p><i>Защита законных прав и интересов организаций туристской индустрии.</i></p> <p>Неправомерные претензии туристов. Порядок работы с обращениями граждан. Сроки удовлетворения претензий. Судебная защита законных прав и интересов. Досудебный претензионный порядок урегулирования споров. Порядок подачи претензии, содержание претензии, рассмотрение претензии, ответ на претензию, урегулирование экономических споров в третейском суде.</p> <p><i>Система органов и организаций государственного регулирования туристской деятельности.</i></p> <p>Система органов и организаций государственного регулирования туристской индустрии в РФ. Федеральный орган исполнительной власти в туризме, его задачи и функции. Региональные органы исполнительной власти в сфере туризма, их задачи и функции. Компетенция органов местного самоуправления в сфере туризма.</p> <p><i>Нормативно-правовое регулирование туризма и международных путешествий.</i></p> <p>Понятие, содержание и предмет международного туристского права. Источники института международного туристского права. Основные принципы международного туристского права. Понятия «иностранца» и «иностранного туриста». Правовое положение иностранцев при международном продвижении. Правовой статус туриста и международного путешественника. Правовые формы туризма и путешествий в международном общении. Международные туристские организации. Их деятельность. Деятельность международных организаций в сфере развития международного туризма. Организация Объединенных Наций – координатор деятельности государств и национальных туристских администраций в области туризма и международных путешествий. Роль Всемирной туристской организации (ВТО) в развитии международного туризма. Национальные туристские администрации (НТА), их деятельность. Проблемные аспекты международно-правового регулирования</p>		

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
	туристских услуг в экономическом сотрудничестве государств Нормативно-правовое регулирование туризма и международных путешествий. Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.). Гагская декларация по туризму (1989 г.). Глобальный этический кодекс туризма, его принципы. Хартия туризма. Значение и роль международных договоров в правовом регулировании международных отношений.		
	<i>Лекция 2.</i> Правовое регулирование трудовых отношений при осуществлении туристской деятельности. Законодательная защита прав потребителей услуг туристской индустрии.	2	
	Практические занятия	4	
	<i>Практическое занятие 3.</i> Основные положения туроператорской деятельности в нормативно-правовых документах.	2	
	<i>Практическое занятие 4.</i> Работа с информационными и справочными материалами.	2	
	Самостоятельная работа при изучении раздела: 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Услуги туристской индустрии как объекты гражданских прав. Организационно-правовые формы коммерческих организаций в сфере туризма. 2. Трудовой договор в турфирме 3. Материальная ответственность в турфирме. 4. Основные положения Закона РФ «О защите прав потребителей». 5. Право на информацию и возмещение морального вреда. Основные права потребителей. 6. Право потребителя отказаться от исполнения договора на предоставление услуг. 7. Законодательная защита прав потребителей услуг туристской индустрии. 8. Структура Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». 9. Основные понятия Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». 10. Правовые основы деятельности турагента и туроператора.	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
	<ul style="list-style-type: none"> 11. Единый федеральный реестр туроператоров. 12. Понятие и виды финансовых гарантий. 13. Права потребителей при оказании туристических услуг. 14. Страхование в туризме. 15. Неправомерные претензии туристов. 16. Система органов и организаций государственного регулирования туристской индустрии. 17. Международные туристские организации. 18. Основные принципы международного туристского права. 19. Хартия туризма. 20. Понятия «иностранца» и «иностранного туриста». 		
Тема 1.3. Технология разработки туристского продукта	<p><i>Туроперейтинг.</i></p> <p>Понятие разработки туристского продукта. Изучение и анализ ресурсов выбранной дестинации. Свойства и цели турпродукта. Принципы выбора базовых услуг и турпродуктов. Выбор схемы работы в дестинации. Основные правила и методика составления программ туров. Создание привлекательного туристского продукта. Классы обслуживания. Пакет услуг. Проектирование тура. Программа обслуживания. Поставщики услуг. Планирование тура. Переговоры с поставщиками услуг. Заключение договоров с поставщиками услуг. Договор между туроператорами. Туристская документация. Визовая поддержка. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса.</p> <p><i>Стоимость тура.</i></p> <p>Механизм ценообразования в туризме. Основные факторы ценообразования на туруслуги. Модели формирования цены на комплексное обслуживание. Подходы к адаптации цен на туруслуги. Виды цен в туризме. Расчет стоимости тура.</p>	2	2
	<i>Лекция 3.</i> Понятие разработки туристского продукта. Изучение и анализ ресурсов выбранной дестинации.	2	
	Практические занятия	4	

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
	в том числе в форме практической подготовки	4	
	<i>Практическое занятие 5. (в том числе в форме практической подготовки)) Анализ ресурсов выбранной дестинации. Определение базовых услуг по заданным показателям.</i>	2	
	<i>Практическое занятие 6. (в том числе в форме практической подготовки) Выбор вариантов бронирования услуг контрагентов.</i>	2	
	Самостоятельная работа при изучении раздела: 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: <ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие разработки туристского продукта. 2. Изучение и анализ ресурсов выбранной дестинации. 3. Свойства и цели турпродукта. 4. Принципы выбора базовых услуг и турпродуктов. 5. Выбор схемы работы в дестинации. 6. Основные правила и методика составления программ туров. 7. Создание привлекательного туристского продукта. 8. Классы обслуживания. 9. Пакет услуг. 10. Проектирование тура. 11. Программа обслуживания. 12. Поставщики услуг. 13. Переговоры с поставщиками услуг. 14. Заключение договоров с поставщиками услуг. 15. Договор между туроператорами. 16. Туристская документация. 17. Визовая поддержка. 18. Адаптация турпродукта к сезонному распределению спроса. 19. Механизм ценообразования в туризме. 20. Расчет стоимости тура. 	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
Тема 1.4. Оптимизация представления туруслуг	<i>Коммуникации в турбизнесе.</i> Практика делового общения и переписки. Формирование коммуникативных навыков. <i>Корпоративная культура турфирм.</i> Понятие корпоративной культуры. Профессиональная этика работников туроператорской компании. <i>Информационно-справочные материалы в турбизнесе.</i> Работа с информационно-справочными материалами. Изучение популярных электронных порталов по туризму и работа с ними. Использование каталогов и ценовых предложений. <i>Качество обслуживания и способы его регулирования в туризме.</i> Решение проблем с помощью правового регулирования. Анализ проблем, возникающих во время тура и меры их устранения. Предоставление сопутствующих услуг.	2	3
	<i>Лекция 4. Коммуникации в турбизнесе. Информационно-справочные материалы в турбизнесе.</i>	2	
	Практические занятия	2	
	<i>Практическое занятие 7. Выявление в СМИ и анализ предоставления некачественных услуг в соответствии с законодательством РФ.</i>	2	
	Самостоятельная работа при изучении раздела: 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: 1. Коммуникации в турбизнесе. 2. Практика делового общения и переписки. 3. Коммуникационные навыки. 4. Корпоративная культура турфирм. 5. Профессиональная этика работников туроператорской компании. 6. Информационно-справочные материалы в турбизнесе. 7. Популярные электронные порталы по туризму. 8. Использование каталогов и ценовых предложений.	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>9. Качество обслуживания и способы его регулирования в туризме.</p> <p>10. Решение проблем в турбизнесе с помощью правового регулирования.</p> <p>11. Анализ проблем, возникающих во время тура и меры их устранения.</p> <p>12. Предоставление сопутствующих услуг в турбизнесе.</p> <p>13. Выявление в СМИ и анализ предоставления некачественных услуг в соответствии с законодательством РФ.</p> <p>14. Анализ деятельности принимающих компаний (DMC) в России и за рубежом.</p> <p>15. Мониторинг предложений туроператоров.</p> <p>16. Анализ систем бронирований туроператоров.</p> <p>17. Правовая помощь представителям туристической индустрии в период коронавируса.</p> <p>18. Туристский портал «National Geographic».</p> <p>19. Туристский портал visasam.ru</p> <p>20. Туристский портал Tripadvisor</p>		
Тема 1.5. Организационный аспект создания туроператора	<p><i>Организационно-правовые формы создания туроператора.</i></p> <p>Выбор организационно-правовой формы туроператора. Регистрация турфирмы.</p> <p><i>Организационные основы создания туроператора.</i></p> <p>Составление бизнес-плана туроператорской деятельности. Лицензирование и сертификация туристских услуг. Ошибки при открытии туристического бизнеса.</p>		3
	<p>Практические занятия</p>	2	
	<p><i>Практическое занятие 8. Основные этапы создания туроператора. Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.</i></p>	2	
	<p>Самостоятельная работа при изучении раздела:</p> <p>1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов).</p> <p>2. Подготовка к контрольным вопросам:</p> <p>1. Организационно-правовые формы, в соответствии с ГК РФ.</p> <p>2. Факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы туристской организации.</p> <p>3. Сравнение ООО и ИП.</p>	29	

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
	<ul style="list-style-type: none"> 4. Сравнение ООО и АО. 5. Отличительные особенности ООО. 6. Отличительные особенности ПАО. 7. Порядок государственной регистрации юридических лиц. 8. Порядок государственной регистрации ИП. 9. Ошибки при открытии туристического бизнеса. 10. Критерии выбора туроператора. 11. Причины появления туроператоров и турагентов. 12. Сущность туроператорской и турагентской деятельности. 13. Виды туроператоров. 14. Основные функции и структура туроператорской и турагентской фирмы. 15. Лицензирование туроператорской деятельности. 16. Лицензирование турагентской деятельности. 17. Сертификация туристских услуг. 18. Структура бизнес-плана. 19. Значение сайта для вновь открываемой турфирмы. 20. Формирование клиентской базы вновь открываемой турфирмы. 		
<p>Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)</p> <p>ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ:</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Тенденции развития туризма. 2. Планирование в туристической фирме. 3. Роль сферы обслуживания в общественно-экономической жизни страны. 4. Факторы, влияющие на развитие сферы обслуживания. 5. Тенденции развития сферы обслуживания. 6. Признаки классификации услуг. 7. Значение и сущность Общероссийского классификатора услуг населению. 8. Определение понятий «обслуживание туристов» и «туристские услуги». 9. Основные и дополнительные туристские услуги. Их особенности и значение. 		30	

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. Формы и виды обслуживания на предприятиях индустрии туризма.</p> <p>11. Государственная концепция регулирования выездного туризма РФ.</p> <p>12. Идеальная модель выездного туризма.</p> <p>13. Особенности аутгоинг-туроперейтинга в условиях РФ.</p> <p>14. Чартерные программы российских туроператоров. Договор чартера.</p> <p>15. Формы сотрудничества туроператоров с зарубежными отелями.</p> <p>16. Обзор программ «Мастер-тур» и «Мастер-агент».</p> <p>17. Интернет-бронирование авиабилетов.</p> <p>18. Формы и виды туристических услуг.</p> <p>19. Классификация туристических услуг.</p> <p>20. Особенности оформления виз, для туристов, путешествующих на ж/д и автотранспорте.</p> <p>21. Применение закона о сохранности персональных данных в туризме.</p> <p>22. Основные направления выездного туризма и перспективы их развития в XXI веке.</p> <p>23. Организация туристских перевозок.</p> <p>24. Поддержка российских туристов за рубежом.</p> <p>25. Организация питания в гостинице, отеле.</p> <p>26. Виды размещения в гостинице, отеле.</p> <p>27. Российские организации, занимающиеся круизными маршрутами. Их характеристики, профиль работы.</p> <p>28. Особенности профессиональной деятельности туроператора выездного туризма.</p> <p>29. Международный туристский рынок. Страны-доноры, страны-реципиенты.</p> <p>30. Экономическая эффективность рынка выездного туризма.</p> <p>31. Неизвестные туристские маршруты. Виды экстремального туризма.</p> <p>32. Популярные туристские маршруты и программы.</p> <p>33. Организация туристических выставок. Специфика работы во время выставочных мероприятий.</p> <p>34. Выездной туризм как наиболее сложный и капиталоемкий вид туроперейтинга.</p>			
	<i>Контрольная работа в форме электронного тестирования</i>			
Экзамен	Часы для проведения экзамена включены в практические занятия			
		ИТОГО по МДК.03.01:		
		195		

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 style="text-align: right;">самостоятельной работы: 141 аудиторных часов, в том числе: лекции: 8 практическая занятия: 16 в том числе в форме практической подготовки 4 курсовая работа: 30</p>		
МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме		66	
Тема 2.1. Проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	<p><i>Маркетинг в туризме.</i> Социально-экономическая сущность маркетинга. Специфика маркетинга в туризме. Становление и развитие маркетинга в туризме. Принципы маркетинга туризма. Маркетинг в профессиональной деятельности специалиста по туризму. Концепции рыночной деятельности. Концепция маркетинга в туризме. Современные тенденции развития маркетинга. Уровни и координация маркетинга в туризме. Туристское предприятие - основное звено реализации концепции маркетинга. Управление маркетингом туристской организации.</p> <p><i>Рынок туристских услуг.</i> Рыночные показатели, их содержание и основное назначение. Экономические закономерности туристского рынка. Основные элементы окружающей туристской фирмы. Макросреда и микросреда. STEP-анализ, SWOT-анализ. Информационное обеспечение маркетинга.</p> <p><i>Методы маркетинговых исследований.</i> Сущность, виды и принципы маркетинговых исследований. Процесс маркетингового исследования. Организационные формы проведения маркетинговых исследований. Методологические основы маркетинговых исследований. Опрос и его инструментарий. Наблюдение. Эксперимент. Экспертные оценки. Метод фокус-групп. Другие методы маркетинговых исследований.</p> <p><i>Анализ конкурентов в турбизнесе.</i> Анализ конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.</p>	2	1

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
	<i>Потребители туруслуг как объект маркетинговых исследований.</i>		
	Сегментирование рынка. Выявление потребностей.		
	<i>Лекция 5.</i> Специфика маркетинга в туризме. Рынок туристских услуг. Процесс маркетингового исследования.	2	
	Практические занятия	4	
	<i>Практическое занятие 9.</i> Разработка плана и организация маркетингового исследования для создания нового продукта.	2	
	<i>Практическое занятие 10.</i> Анализ туристского спроса и факторов, влияющих на него.	2	
	Самостоятельная работа при изучении раздела:	28	
	1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов).		
	2. Подготовка к контрольным вопросам:		
	1. Значение маркетинговой информации.		
	2. Методы сбора и обработки информации используются при маркетинговых исследованиях.		
	3. Маркетинговые исследования.		
	4. Задачи и содержание маркетинговых исследований.		
	5. Источники получения вторичной информации.		
	6. Приемы получения первичной информации.		
	7. Этапы и направления маркетинговых исследований.		
	8. Особенности рынков совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии.		
	9. Термин «район обслуживания» применительно к ресторанному бизнесу.		
	10. Экономические закономерности туристского рынка.		
	11. Макросреда и микросреда турфирмы.		
	12. STEP-анализ.		
	13. SWOT-анализ.		
	14. Информационное обеспечение маркетинга.		
	15. Организационные формы проведения маркетинговых исследований.		

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>16. Методологические основы маркетинговых исследований.</p> <p>17. Опрос и его инструментарий.</p> <p>18. Наблюдение.</p> <p>19. Эксперимент.</p> <p>20. Метод фокус-групп.</p>		
<p>Тема 2.2. Использование маркетинговых технологий при формировании турпродукта</p>	<p><i>Программа маркетинга.</i> Сущность, роль и процесс формирования маркетинговой стратегии туристской организации. Виды маркетинговых стратегий.</p> <p>Программа маркетинга. Бюджет маркетинга. <i>Сегментация рынка.</i> Сущность и роль сегментации рынка. Базовые признаки сегментации и основные сегменты рынка туризма. Методы сегментации. Особенности сегментации российского туристского рынка. Выбор целевого рынка. <i>Позиционирование туристского продукта.</i> Позиционирование туристского продукта. Маркетинговый комплекс. Планирование и разработка туристского продукта. Жизненный цикл турпродукта. <i>Внедрение на рынок нового турпродукта.</i> Внедрение на рынок нового турпродукта. Стратегии установления цены на туристский продукт. Формирование сбытовой политики, управление каналами сбыта. Контакты с торговыми представительствами других регионов и стран.</p>		
	Практические занятия	4	
	<i>Практическое занятие 11.</i> Проведение сегментации рынков для различных турпродуктов. Позиционирование турпродукта по преимуществам.	2	
	<i>Практическое занятие 12.</i> Анализ маркетинговых стратегий турфирм региона, разработка программы маркетинга виртуальной турфирмы.	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
	<p>Самостоятельная работа при изучении раздела:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Штудирование текстовых материалов (составление конспектов). 2. Подготовка к контрольным вопросам: <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация рынка услуг. 2. Этапы сегментации. 3. Критерии оценки сегментации. 4. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей услуг гостеприимства и туризма. 5. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка гостиничных услуг. 6. Примеры различных подходов к позиционированию гостиничного продукта. Их достоинства и недостатки. 7. Система маркетинговых коммуникаций в туризме. 8. Целевая аудитория. 9. Цели рекламы. 10. Рациональные, эмоциональные и моральные рекламные сообщения. 11. Реклама дестинаций. 12. Средства распространения рекламы в туризме. 13. Основные этапы планирования рекламной кампании. 14. Методы расчета рекламного бюджета. 15. Медиапланирование. 16. Эффективность рекламной деятельности в туризме. 17. Документы, регламентирующие рекламную деятельность в туризме. 18. Товарный знак и фирменный стиль предприятия туристической индустрии. 19. Роль выставочной деятельности в туризме. 20. Разработка программы маркетинга виртуальной турфирмы. 	28	
	<i>Контрольная работа в форме электронного тестирования</i>		
Дифференцированный зачет	Часы для проведения дифференцированного зачета включены в практические занятия		

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
	ИТОГО по МДК.03.02: самостоятельной работы: аудиторных часов, в том числе: лекции: практическая занятия:	66 56 10 2 8	
Учебная практика (в том числе в форме практической подготовки)			
Виды работ:	ВИДЫ РАБОТ: - ознакомление с должностными обязанностями персонала туроператорской компании; - изучение перечня основных и дополнительных услуг; - изучение особенностей по разработке программы тура и расчёта его стоимости; - изучение правила по технике безопасности; - формирование навыков работы со стандартным программным обеспечением для организации делопроизводства; - проектирование туров с учетом запросов потребителей; - формирование технологической карты тура; - демонстрация навыков использования информационных технологий туроператором в своей работе; - разработка программы обслуживания туристов; - организация обслуживания туристов в программном туризме; - расчёт тура по заданным позициям.	72	
Производственная практика (по профилю специальности) (в том числе в форме практической подготовки)			
Виды работ:	ВИДЫ РАБОТ: - проведение маркетинговых исследований рынка туристских услуг; - формирование туристского продукта; - расчёт стоимости туристского продукта; - взаимодействие с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.	72	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
	ИТОГО по ПМ.03: самостоятельной работы: аудиторных часов: учебная практика (в том числе в форме практической подготовки): производственная практика (в том числе в форме практической подготовки):	261 197 64 72 72	

*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.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

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

4.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, основной и дополнительной учебной литературы

4.2.1. Основная литература:

4.2.1.1. МДК.03.01. ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Воронцова, А. В. Информационное обеспечение туроператорских и турагентских услуг : учебное пособие / А. В. Воронцова. — 2-е изд. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2019. — 131 с. — ISBN 978-5-7937-1647-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102425.html>

4.2.1.2. МДК.03.02. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

1. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалаля. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0, 978-5-4486-0902-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86302.html>

4.2.2. Дополнительная литература

4.2.1.1. МДК.03.01. ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРОПЕРАТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1. Малыгина, М. В. Технология организации турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / М. В. Малыгина. — Омск : Издательский центр КАН, 2017. — 136 с. — ISBN 978-5-9500578-1-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/95633.html>

4.2.1.2. МДК.03.02. МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

1. Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Л. В. Клименко. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2019. — 110

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 туристической индустрии www.rostourunion.ru
4. профессиональный туристический портал - 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.03 Предоставление турагентских услуг**.

При работе над курсовой работой (проектом) обучающимся оказываются консультации.

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 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.	- оптимальный выбор методов проведения маркетинговых исследований; - качество организации и проведения сбора данных; - качество составления заключительного отчета маркетинговых исследований.	Анализ дневника
ПК 3.2. Формировать туристский продукт.	- составление различных вариантов программ туров для разных целевых аудиторий.	Анализ дневника
ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.	- оптимальный расчет стоимостных показателей турпродукта.	Анализ дневника

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.	<ul style="list-style-type: none"> - эффективность взаимодействия с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта; - подготовка электронной презентации тура; - разработка качественного рекламного продукта; - оценка эффективности программы продвижения; - разработка фирменного стиля туристской фирмы. 	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.	<ul style="list-style-type: none"> - 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, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - обоснованность выбора и применяемых методов, способов решения профессиональных задач; - рациональность распределения времени на все этапы решения задач; - оценка эффективности и качества выполнения расчетов. 	Письменный отчёт обучающегося.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - точность и быстрота оценивания ситуации; - выбор правильных решений в различных ситуациях профессионального характера. 	Письменный отчёт обучающегося.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - 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 отчёт обучающегося.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии	<ul style="list-style-type: none"> - грамотное применение специализированного программного обеспечения для сбора, хранения и 	Письменный отчёт обучающегося.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
в профессиональной деятельности.	обработки информации; - разработка и оформление отчетной документации, контрольных работ, расчетных заданий с использованием современных ИКТ.	
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 отчёт 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 процессе освоения образовательной программы: оценка устных ответов, тестовых заданий, контрольной работы, оформления отчета по практике участников коммуникации; - эффективное взаимодействие с обучающимися, преподавателями и коллегами, родителями и внешними субъектами воспитания.	Письменный отчёт обучающегося.
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	- отслеживание и использование изменений законодательной и	Письменный отчёт

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
технологий в профессиональной деятельности.	нормативно-справочной базы; - проявление готовности к освоению новых технологий в профессиональной деятельности.	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

6.1. Фонд оценочных средств МДК.03.01. Технология и организация туроператорской деятельности

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Факторы развития туризма.
2. Туристская индустрия и ее структура.
3. Организационно-правовые формы туроператоров.
4. Документация туроператорской деятельности.
5. Правовые основы деятельности турагента и туроператора.
6. Единый федеральный реестр туроператоров.
7. Свойства и цели турпродукта.
8. Проектирование тура.
9. Визовая поддержка.
10. Расчет стоимости тура.
11. Коммуникации в турбизнесе.
12. Анализ проблем, возникающих во время тура и меры их устранения.
13. Анализ систем бронирований туроператоров.
14. Правовая помощь представителям туристической индустрии в период коронавируса.
15. Ошибки при открытии туристического бизнеса.
16. Причины появления туроператоров и турагентов.
17. Виды туроператоров.
18. Лицензирование туроператорской и турагентской деятельности.
19. Сертификация туристических услуг.
20. Бизнес-планирование турфирмы.

Примерный перечень тем эссе

1. Виды рекламного продукта.
2. Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках.
3. Способы обработки статистических данных.
4. Методы работы с базами данных.

5. Методика работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
6. Планирование программы турпоездки.
7. Основные правила и методику составления программ туров.
8. Правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями.
9. Способы устранения проблем, возникающих во время тура.
10. Методики расчёта стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.
11. Методики расчёта себестоимости турпакета и определение цены турпродукта.
12. Методики создания агентской сети и содержание агентских договоров.
13. Основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта.
14. Правила бронирования туруслуг.
15. Методика организации рекламных туров.
16. Правила расчётов с турагентами и методику их поощрения.
17. Основа маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований.
18. Техника проведения рекламной кампании.
19. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов.
20. Техники эффективного делового общения, протокол и этикет.

Примерная тематика и содержание контрольных работ

1. Понятийный аппарат и классификация туризма.
2. Факторы развития туризма.
3. Международное регулирование туристской деятельности.
4. Развитие и регулирование туристской деятельности в России.
5. Туристская индустрия и ее структура.
6. Место туроператора на туристском рынке, его функции.
7. Классификация и виды туроперейтинга и туроператоров.
8. Турагент: понятие, классификация, функции.
9. Агентские сети и франчайзинг в туризме.
10. Технологии взаимоотношений туроператора и турагентства.
11. Технология обслуживания клиентов турагентством.
12. Понятие туристского продукта как комплекса туристских услуг.
13. Структура и уровни туристского продукта.
14. Классификация турпродукта по технологии создания.
15. Классы обслуживания в туризме.
16. Процесс разработки турпродукта.
17. Основные этапы проектирования туристического продукта.
18. Общие принципы создания турпродукта.
19. Жизненный цикл туристического продукта.
20. Выбор туроператором схемы работы в дестинации.

Примерные практические задания

1. Проанализируйте динамику количества международных посетителей и валютных поступлений от международного туризма во всех странах мира.
2. Каковы перспективы развития международного туризма на период до 2025 г.?
3. Назовите потенциальные рынки (страны) массового въездного туризма в РФ.
4. Какова роль туристской отрасли в мировой экономике, в экономике России и ее отдельных регионов?
6. Каковы перспективные категории туризма, его виды и формы? Охарактеризуйте потенциал России в этом направлении.

7. Назовите факторы, способствующие развитию туризма и туриндустрии в России, проблемы, препятствующие этому.

8. Охарактеризуйте основные туристские регионы России с точки зрения их ресурсов и состояния инфраструктуры.

9. В чем заключается подход, основанный на очередности развития туристских регионов?

10. Охарактеризуйте общую ситуацию и тенденции изменения на гостиничном рынке Москвы.

11. Проанализируйте примерную структуру затрат при строительстве отеля. Каковы различия в распределении затрат в России и в среднем по миру? Чем они могут быть вызваны?

12. Какие факторы макросреды оказывают наиболее существенное влияние на состояние выездного туризма Японии?

13. Почему японские туристы являются весьма привлекательным целевым рынком для многих стран?

14. Что препятствует путешествиям японских туристов в Россию?

15. Оцените потери туристского бизнеса от ограничений, связанных с коронавирусом.

16. Оцените состояние туристской отрасли в пандемию коронавируса и после нее.

17. Проанализируйте меры поддержки туриндустрии в период пандемии коронавируса.

18. Оцените перспективы постковидного рестарта туризма.

19. Проанализируйте правовые основания требования к турфирмам возврата туристам денег за несостоявшиеся туры из-за коронавирусных ограничений.

20. Проанализируйте ограничения по въезду в иностранные государства в связи с распространением коронавирусной инфекции.


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

ЭЛЕКТРОННЫЙ ЭКЗАМЕН

Туризм и туроператорская деятельность


Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Турист – это человек, находящийся в посещаемом месте:	
	более 24 часов и менее 12 месяцев
	более 12 часов и менее 6 месяцев
	более 6 часов и менее 18 месяцев
	более 18 часов и менее 18 месяцев

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие:

внутренний туризм	путешествия в пределах России лиц, постоянно проживающих в данной стране
выездной туризм	путешествия лиц, постоянно проживающих в России, в другую страну
въездной туризм	путешествия в пределах России лиц, не проживающих на ее территории постоянно
социальный туризм	путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды

Задание

Порядковый номер задания	☐
Тип	2
Вес	1

Типы туризма:	
	внутренний
	выездной
	социальный
	конгрессный
	развлекательный
	деловой
	познавательный

Задание

Порядковый номер задания	☐
Тип	1
Вес	1

Путешествие, основная цель которого поправка здоровья, что предполагает пребывание в учреждениях санаторно-курортного типа, -	
	лечебный туризм
	оздоровительный туризм
	социальный туризм
	конгрессный туризм

Задание

Порядковый номер задания	☐
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие:	
Паломничество	посещение святых мест для поклонения реликвиям
Познавательные экуменические поездки	знакомство с религиозными памятниками, историей религии, культурой религии
Научные религиозные поездки	поездки богословов, историков, занимающихся изучением религии
Социальный туризм	путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды
Выездной туризм	путешествия лиц, постоянно проживающих в России, в другую страну
Въездной туризм	путешествия в пределах России лиц, не проживающих на ее территории постоянно

Задание

Порядковый номер задания	8
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А. Посещение замков Луары – маршрутный познавательный тур.

В. Религиозный туризм – разновидность паломнического туризма.

	А – верно, В – верно
	А – верно, В – неверно
	А – неверно, В – верно
	А – неверно, В – неверно

Задание

Порядковый номер задания	9
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие:

Развлекательный туризм	Карнавал в Италии
Спортивный туризм	Олимпиада в Пекине
Приключенческий туризм	Пеший поход по Гималаям
Конгрессный туризм	Симпозиум в Германии

Задание

Порядковый номер задания	10
Тип	1
Вес	1

Кратковременный туризм – путешествие продолжительностью до:

	3 суток
	2 суток
	1 суток
	4 суток
	5 суток
	6 суток
	7 суток

Задание


Порядковый номер задания	11
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие:

Заказчик	турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста
Турист	лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания


Экскурсант	лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика
Гид	профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1


Установите соответствие:	
Турагентская деятельность	деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом)
Туристская деятельность	туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий
Туристская индустрия	совокупность средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов
Туроператорская деятельность	деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (туроператором)

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	4
Вес	1


Лицо, пребывающее в городе в рамках внутреннего туризма в течение 6 часов, называется: _____ . (ответ укажите в именительном падеже)
экскурсант

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Разрабатывают и реализуют туристский продукт преимущественно на оптовой основе:	
	туроператоры
	турагенты
	экскурсоводы
	информационно-туристские центры

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1



Установите соответствие пропусков на схеме «Индустрия туризма»:

1	Размещение
2	Туроператор
3	Турагент
4	Потребители

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Причины появления туроператоров:

	Развитие туристской индустрии
	Специализация деятельности туристских фирм
	Экономия времени потребителей на организацию путешествия
	Формирование индивидуального туризма на дальние расстояния
	Упрощение туристского продукта
	Повышение себестоимости туристских услуг

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1


Первое развлекательное путешествие было организовано в:

	1845 г.
	1865 г.
	1905 г.
	1915 г.


Задание

Порядковый номер задания	
Тип	4
Вес	1


Деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт, - _____ туристского продукта.

формирование	
Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1


Верные утверждения:	
	Формированием туристского продукта занимается туроператор
	Продвижением туристского продукта занимаются туроператор и турагент
	Реализацией турпродукта занимаются туроператор и турагент
	Продвижением туристского продукта занимается турагент
	Формированием туристского продукта занимаются туроператор и турагент
	Формированием туристского продукта занимается турагент
	Продвижением туристского продукта занимается туроператор
	Реализацией туристского продукта занимается турагент

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Лицензионные требования для турагентской деятельности:	
	Профессиональное образование и стаж работы в туризме от 3 лет у двадцати процентов
	Руководитель туристского предприятия должен иметь профильное образование и опыт работы более 5 лет
	Наличие в штате туроператора не менее 7 сотрудников, тридцать и более процентов которых имеют среднее специальное, высшее или дополнительное образование в туристской области или стаж работы в туризме не менее 5 лет
	Повышение квалификации работников не реже одного раза в 5 лет

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие:	
Оператор массового рынка	Доставка туристов чартерами
Туроператор специального интереса	Туры в дельту Волги на рыбалку
Туроператор определенной клиентуры	Семейный отдых на Черном море
Туроператор специальных мест размещения	Отдых на турбазах
Туроператор, использующий определенный вид транспорта	Путешествия на ретро-поезде

Задание	
Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Отправляющие туроператоры -	
	инициативные туроператоры
	рецептивные туроператоры

	рецессивные туроператоры
	доминантные туроператоры

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Функции турагентской фирмы:	
	Продвижение турпродукта на местном рынке
	Сбор и систематизация информации о туристском продукте
	Организация розничной продажи турпродукта
	Подготовка, подбор и назначение на маршруты кадров
	Расчет и определение цены туристского продукта
	Отбор поставщиков

Международный опыт регулирования туристской индустрии

Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Подходы, лежащие в основе регулирования туризма:	
	усиление требований к обеспечению безопасности отдыхающих
	повышение конкурентоспособности туристского продукта за счет использования новейших технологий
	тесная взаимосвязь мероприятий по развитию туризма и мер по защите экологии, культурного и исторического наследия
	признание важности и узкого характера воздействия туризма на экономику страны и регионов
	стимулирование сезонного туризма

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Методы регулирования и стимулирования развития туристской индустрии:	
	Правовые, экономические, социальные, политико-административные, культурные, экологические
	Юридические, экономические, экологические, социальные, политологические, культурологические
	Экономические и неэкономические
	Формальные и неформальные

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Во Франции исследованием тенденций развития туризма занимается:	
	научно-исследовательская лаборатория по изучению развития туризма
	Министерство по туризму

	Maison de la France
	Комитет по регионализации

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Бюджет Maison de la France на ___% формируется за счет правительственных поступлений.

	46
	40
	50
	37
	62

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие:

ЮНВТО	Всемирная туристская организация
ISTC	Международная конференция студенческого туризма
UFTAA	Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств
ОКУН	Общероссийский классификатор услуг населению
ОКВЭД	Общероссийский классификатор видов экономической деятельности

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств была создана в:

	1966 г.
	1949 г.
	1980 г.
	1946 г.

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Объединение и укрепление национальных ассоциаций и других объединений и союзов туристских бюро и агентств путем оказания им профессиональной и технической помощи; отражение интересов всех категорий профессии туристского агента на международном уровне – цели:

	UFTAA
	ISTC
	Международной гостиничной ассоциации
	Концернции ООН по туризму

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1

Вес	1
-----	---

Управляемая социально-экономическая территориальная система, обладающая туристским ресурсным потенциалом, представляющим конкурентоспособную потребительскую ценность и устойчиво привлекающая туристские потоки, -	
	туристская дестинация
	туристические дистрибуции
	туристский дэнжеризм
	туристическая дарсонвализация

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Развивающиеся страны с положительным текущим туристским балансом до пандемии 2020 г.:	
	Тунис
	Таиланд
	Мексика
	Австрия
	Италия
	Германия

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	5
Вес	1

Расположите страны в порядке снижения вклада туризма в ВВП по состоянию на 2018 г.:	
	Мальдивы
	Мексика
	Египет
	Германия

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	5
Вес	1

Расположите страны в порядке увеличения вклада туризма в ВВП по состоянию на 2018 г.:	
	Россия
	Швейцария
	ЮАР
	ОАЭ

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

В среднем туристы из Китая на одну поездку тратят по:	
	2000-4000 долларов США
	1000-2000 долларов США
	700-1000 долларов США

	4000-5000 долларов США
--	------------------------

Правовое регулирование туристской деятельности

Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Коммерческая организация:	
	товарищество на вере
	ассоциация
	фонд
	публично-правовая компания

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Коммерческие организации:	
	общества с ограниченной ответственностью
	полные товарищества
	государственные унитарные предприятия
	государственные корпорации
	ассоциации

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Общие факторы, определяющие выбор организационно-правовой формы туристского предприятия:	
	планируемые масштабы деятельности
	прогнозируемые темпы развития предприятия
	особенности предоставления налоговых льгот
	уровень профессионализма предпринимателя
	имеющийся размер стартового капитала

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Самозанятость разрешена с:	
	2017 г.
	2014 г.
	2020 г.
	2010 г.

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Самозанятым может быть:	
	экскурсовод
	туроператор
	турагент
	владелец автотранспортного предприятия по перевозке туристов

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	4
Вес	1

Заключить договор с самозанятым – бывшим работником можно минимум через ___ лет (год, года). (в ответе укажите число цифрами)

2

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Размер административного штрафа на юридическое лицо за заключение договора ГПХ вместо трудового договора:

	50-100 тыс.руб.
	10-20 тыс.руб.
	5-10 тыс.руб.
	20-50 тыс.руб.

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Наименование тура и его код, маршрут поездки, описание пакета услуг содержится в:

	туристической путевке
	договоре о предоставлении туристических услуг
	туристическом ваучере
	информационном листе

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие документов и содержащейся в них информации:

Туристический ваучер	Данные обо всех заезжающих туристах
Информационный листок	Краткое изложение правил пересечения границы
Туристическая путевка	Маршрут поездки
Договор о предоставлении туристических услуг	Размер финансового обеспечения

Задание


Порядковый номер задания	
Тип	4
Вес	1

Турист имеет право предъявить претензии к качеству туристского продукта туроператору

или турагенту в письменной форме в течение ___ дней с момента окончания тура. (в ответе укажите число цифрами)

20

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	6
Вес	1


Верны ли данные утверждения?

А. К финансовому обеспечению ответственности туроператора относятся банковская гарантия и договор страхования гражданской ответственности.

В. Финансовое обеспечение ответственности требуется для всех туроператоров.

	А – верно, В – верно
	А – верно, В – неверно
	А – неверно, В – верно
	А – неверно, В – неверно


Задание

Порядковый номер задания	
Тип	4
Вес	1

В отношении руководителя и главного бухгалтера туроператора должен отсутствовать факт совершения ими более ___ раз в течение одного года, предшествовавшего дню подачи в уполномоченный федеральный орган исполнительной власти документов для внесения сведений о туроператоре в реестр, правонарушений в сфере туристской деятельности, ответственность за которые предусмотрена КоАП РФ. (в ответе укажите число цифрами)

3


Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Минимальный штраф Роспотребнадзора за отсутствие уголка потребителя у ИП:

	1500 руб.
	2000 руб.
	500 руб.
	30 000 руб.
	10 000 руб.


Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

К октябрю 2021 г. доход компании, находящейся на УСН, составил 160 млн.руб., а средняя численность работников увеличилась до 110 чел. Ее действия:

	остаться на УСН, но платить налог по повышенной ставке
	остаться на УСН
	остаться на УСН и платить налог по пониженной ставке
	изменить режим налогообложения в связи с превышением лимитов

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1


В 2021 г. компания может находиться на УСН при условии:

	доход не более 200 млн руб.
	средняя численность не более 130 чел.
	доход не более 150 млн руб.
	средняя численность не более 100 чел.

Структура туристского продукта

Тип	Группа
Вес	12


Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Право на тур, предназначенное для реализации туристу:

	туристский продукт
	туристская услуга
	туристский товар
	туристический ваучер


Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном пакете –

	пэкидж-тур
	лоукостер-тур
	пансион-тур
	мэйн-тур


Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Бальнеологические курорты:

	Мацеста
	Кисловодск
	Сестрорецк
	Геленджик

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие элементов турпродукта:	
1	Проживание
2	Отдых и досуг
3	Путешествия
4	Питание

Задание

Порядковый номер задания	☰☱
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А. Бюджет Турции на 50% зависит от туризма.

Б. В 1990-е гг. Ливан был преуспевающим туристическим регионом.

	А – верно, Б – верно
	А – верно, Б – неверно
	А – неверно, Б – верно
	А – неверно, Б – неверно

Задание

Порядковый номер задания	☰☱
Тип	2
Вес	1

Факторы опасности для туристов:




	военные
	экологические
	эпидемиологические
	досуговые

Задание

Порядковый номер задания	☰☱
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие структуры турпродукта и субъектов:

	Турист
--	--------

	Туроператор
	Туристский регион
	Турагент

Задание

Порядковый номер задания	☰ ⌚
Тип	1
Вес	1



На схеме – структура туристского продукта с позиции:

	Туристского региона
	Туроператора
	Турагента
	Туриста

Задание

Порядковый номер задания	☰ ☒
Тип	1
Вес	1

Основные туруслуги:

	проживание и питание
	анимация и рафтинг
	экскурсии и питание
	питание, проживание, экскурсии

Задание

Порядковый номер задания	☰ ☒
Тип	1
Вес	1

То, что может привлечь туристов в регион, удовлетворить их туристские потребности и быть целью путешествия, -

	Туристские ресурсы
	Туристская инфраструктура
	Туристский интерес
	Потребность в отдыхе

Задание

Порядковый номер задания	☰ ☒
Тип	4
Вес	1

Стратегия, в которой бренд направляет все усилия и ресурсы на разработку и продвижение продукта для определенного сегмента целевой аудитории, - _____ маркетинг.


концентрированный

Задание

Порядковый номер задания	⌚ ☒
Тип	5
Вес	1


Расположите в порядке убывания доли затрат в структуре турпродукта:
Размещение и проживание
Транспортное обслуживание
Питание
Экскурсионное обслуживание

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	4
Вес	1


Доставка туристов из аэропорта или с вокзала в отель и обратно - трансфер

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1


Нетрадиционные средства размещения туристов:
Теплоход
Дом в деревне
Кемпинг
Пансион
Мотель
Гостиница

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	6
Вес	1


Верны ли данные утверждения? А. Предприятия питания, обслуживающие не только туристов, но и жителей региона, - специализированные предприятия питания. Б. Способ подачи пищи, при котором множество блюд выставляются рядом, и еда разбирается по тарелкам самими гостями, - шведский стол.
А – верно, Б – верно
А – верно, Б – неверно
А – неверно, Б – верно
А – неверно, Б – неверно

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие типов питания:	
RO	Без питания
DD	Только завтрак
НВ	Полупансион
AI	Всё включено

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1

Вес	1
-----	---

Завтрак и ужин, напитки не включены в стоимость:	
	НВ
	RO
	DD
	AI

Задание

Порядковый номер задания	⌚
Тип	5
Вес	1

Расположите типы питания в порядке уменьшения стоимости:	
	AI
	FB
	НВ
	DD
	RO

Задание

Порядковый номер задания	⌚ 📄
Тип	2
Вес	1

Свойства товарной услуги, выделенные Ф. Котлером:	
	Неотделимость
	Неосвязаемость
	Непостоянность
	Несохраняемость
	Неузнаваемость
	Ненадежность

Задание

Порядковый номер задания	⌚ 🔒
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие разрядов, звезд, букв и корон в классификации гостиниц:	
210	3 звезды
120	D
160	3 короны
290	5 звезд

Коммуникации в турбизнесе

Тип	Группа
Вес	12



Задание

Порядковый номер задания	⌚ 📄
Тип	1
Вес	1

Обмен информацией, связанный с конкретным поведением собеседника, важное значение для каждого участника общения имеет ценность информации, если она не просто принимается, но, кроме того, понятна и осмыслена:

	коммуникативная сторона общения
	интерактивная сторона общения
	перцептивная сторона общения
	интуитивная сторона общения

Задание

Порядковый номер задания	 
Тип	6
Вес	1



Верны ли данные утверждения?

А. Обмен знаниями, идеями и действиями – это коммуникативная сторона общения.

Б. Восприятие партнерами друг друга в процессе общения – интерактивная сторона общения.

	А – верно, Б – верно
	А – верно, Б – неверно
	А – неверно, Б – верно
	А – неверно, Б – неверно



Задание

Порядковый номер задания	 
Тип	4
Вес	1

Намеренно производятся для передачи информации _____ знаки.

интенциональные



Задание

Порядковый номер задания	 
Тип	2
Вес	1

Механизмы социального познания:

	идентификация
	эмпатия
	рефлексия
	заражение
	убеждение
	внушение

Задание

Порядковый номер задания	 
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие:

Убеждение	логически аргументированное целенаправленное воздействие на сознательную сферу личности, с целью трансформировать взгляды одного человека в иную систему воззрений
Заражение	бессознательное, стихийное принятие человеком определенных психических состояний
Внушение	метод психологического воздействия, направленный на индивида или группу людей, основанный на не критическом восприятии информации оппонентом
Эмпатия	сопереживание

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	4
Вес	1

Воспроизводство одним человеком определенных черт и образцов демонстрируемого поведения другого человека - подражание

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Функции общения:

	аффективно-коммуникативная
	информационно-коммуникативная
	регулятивно-коммуникативная
	контрольно-коммуникативная
	эффективно-коммуникативная
	справочно-коммуникативная

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Партнер воспринимается как необходимый атрибут делового общения, его индивидуальные особенности не существенны, в отличие от следования роли - _____ стиль общения.

	ритуальный
	манипулятивный
	гуманистический
	суггестивный

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	1
Вес	1

Виды общения по регламентации:

	формальное, неформальное
	контактное, дистантное
	непосредственное, опосредованное
	устное, письменное
	диалогическое, монологическое

Задание


Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие типов и средств невербальной коммуникации:

Просодические типы	Дикция, темп речи
Экстралингвистические типы	Паузы, вздохи


Проксемические типы	Дистанция, ориентация партнеров
Кинесические типы	Мимика, направление взгляда

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	4
Вес	1

Стремление одержать победу над конкурентом - _____ переговоры. конфронтационные
--

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1


Техники поддержания процесса переговоров:	
	Исследование ситуации
	Обмен информацией
	Анализ проблемы и определение предмета переговоров
	Определение интересов партнеров по переговорам

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1


Допустимые фразы в переговорах:	
	Мы бы хотели обсудить более конкретно обязанности обеих сторон
	Сегодня актуальной, важной для туристического бизнеса является проблема качества
	Мы в основном разделяем вашу позицию
	Я не знаю
	Нет, было бы лучше встретиться завтра

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	3
Вес	1



Установите соответствие речевых тактик и фраз:	
Уступка в мелочах, настаивание на главном	Мы готовы внести предоплату, но убедительно просим
Ссылка на авторитет	Мы уже заключили аналогичные договоры с Трансаэро
Принятие предложений	Мы разделяем ваши позиции
Принятие части предложений оппонента	В основном, мы с вами согласны
Представление статус-кво как неудовлетворительного	В настоящее время рынок перенасыщен и если не принять соответствующих мер с обеих сторон, мы потеряем определенный сегмент

Задание

Порядковый номер задания	
Тип	2
Вес	1

Стилистически сниженные жесты:	
	теребить мочку уха
	ударить себя по лбу, когда что-то понял
	кивок головок в знак несогласия
	широкий жест рукой как предложение пройти
	рука прижата к сердцу как проявление особого внимания
	громко хлопнуть дверью

Задание

Порядковый номер задания	 
Тип	3
Вес	1



Установите соответствие аргументов:	
Аргумент к делу	ссылка на конкретные факты, действия, цифры
Аргумент к мнению большинства	ссылка на результаты социологического исследования
Аргумент к тщеславию	похвала
Аргумент к авторитету	ссылка на эксперта

Задание

Порядковый номер задания	 
Тип	1
Вес	1

Восприятие внешней стороны речи без серьезных попыток ее осознания -	
	пассивное аудирование
	активное аудирование
	нерефлексивное аудирование
	рефлексивное аудирование

Задание

Порядковый номер задания	 
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?	
А. Восприятие речи, направленное на полное понимание того, что услышано, - эмпатическое аудирование.	
Б. Композиционно дискурс состоит из трех фаз: контактоустанавливающей, основной и заключительной.	
	А – верно, Б – верно
	А – верно, Б – неверно
	А – неверно, Б – верно
	А – неверно, Б – неверно

6.2. Фонд оценочных средств МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Организация индустрии туризма как объект маркетинга.
2. Сущность и основные понятия, используемые в маркетинге туризма.
3. Историческое развитие маркетинга туризма в мировой рыночной экономике.
4. Концепции маркетинга. Рынок. Спрос. Предложение.

5. Современная концепция, принципы и функции маркетинга.
6. Факторы, определяющие туристскую активность и специфику туристского спроса. Специфические черты туристского спроса.
7. Туристский рынок (рынок спроса) Рынок туристических услуг (рынок предложения).
8. Концептуальные основы формирования и развития тур продукта.
9. Классификация туристских ресурсов.
10. Понятие маркетингового планирования.
11. Стратегическое и перспективное маркетинговое планирование.
12. Характеристика услуги как специфического товара. Товарная политика.
13. Ценовая Политика. Маркетинговые ценовые стратегии (по Липсицу).
14. Механизм формирования цены с элементами эластичности.
15. Сегментация туристского рынка и потребителей турпродукта. Позиционирование турпродукта.
16. Целевой сегмент. Атрибуты позиционирования. Социодемографические критерии сегментации (возраст, сегмент).
17. Тур продукты для молодежи, для детей, для пожилых людей. Классификация рыночных сегментов.
18. Типы психологии туристов с точки зрения Х.М. Монтехана Классификация туристов с точки зрения психологии.
19. Сбытовая политика в маркетинге.
20. Жизненный цикл турпродукта.

Примерный перечень тем эссе

1. Формирование и маркетинговое управление ценовой политикой.
2. Организация и распределение тур. продукта и маркетинговое управление сбытовой политикой туристской фирмы.
3. Организация и управление распределительной политикой.
4. Стимулирование туристского спроса и маркетинговое управление коммуникативной политикой.
5. Организация и управление распределительной политикой. Два базисных типа канала сбыта туристского продукта.
6. Три типа вертикальных маркетинговых систем и их управлением.
7. Разработка товарного предложения и маркетинговое управление товарной политикой.
8. Выбор ценовой стратегии турфирмы.
9. Затратное и ценностное ценообразование турфирм.
10. Риски предприятий туристской сферы.
11. Влияние сезонности на туристские потоки.
12. Сравнение подходов к позиционированию гостиничного продукта.
13. Особенности рекламы дестинаций.
14. Средства распространения рекламы в туризме.
15. Роль выставочной деятельности в туризме.
16. Реклама туристских продуктов в соцсетях.
17. Использование чат-ботов в рекламе турпродуктов.
18. Рациональные, эмоциональные и моральные рекламные сообщения в турбизнесе.
19. Пути повышения эффективности использования рекламного бюджета турфирмы.
20. Воронки продаж в турбизнесе.

Типовое контрольное задание, необходимое для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования знаний, умений, навыков и опыта деятельности

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ ЗАЧЕТ

Маркетинг в туризме

Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	1
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Современная экономика – это экономика предложения.

В) Потребность в маркетинге в развитых странах мира появилась в начале XXI в.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	2
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Маркетинг и сбыт – это синонимы.

В) Маркетинг – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и компаний.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	3
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие характеристик и концепций маркетинга:

Производственная	потребители готовы покупать товары, которые широко распространены и доступны по цене, поэтому необходимо совершенствовать производство и системы распределения
Товарная	потребители покупают товары наивысшего качества, с наилучшими качественными и функциональными характеристикам
Сбытовая	потребители не покупают товары, если компания не будет предпринимать значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования
Потребительская	нужды и потребности целевых рынков определяются и обеспечиваются более продуктивными и эффективными, чем у конкурентов, способами
Социально-этическая	обеспечивается сохранение благополучия потребителя и общества в целом для более эффективного удовлетворения нужд населения

Задание

Порядковый номер задания	4
Тип	2
Вес	1

Тенденции в развитии рынка и маркетинга:

	повышение значимости устойчивых отношений с потребителями
	пристальное внимание к качеству товара, его цене и степени удовлетворенности потребителей
	растущее значение косвенного и офлайн-маркетинга
	уменьшение влияния стратегических альянсов

Задание

Порядковый номер задания	5
Тип	1
Вес	1

Укажите НЕверное утверждение.

	Маркетинг – это функция отдела маркетинга
	Тактический маркетинг должен заменяться стратегическим маркетингом
	Ювелирная компания «Адамас» и туроператор «Coral Travel» являются конкурентами в маркетинге
	Концепция традиционного маркетинга нацелена в основном на потребителей, концепция рыночной ориентации направлена на ключевых игроков рынка – потребителей, конкурентов, тех, кто принимает решения

Задание

Порядковый номер задания	6
Тип	2
Вес	1

Особенности маркетинга услуг:

	нематериальный характер услуг
	прямые отношения между компаниями сферы услуг и потребителями
	внедрение технологий и вытеснение человеческого труда из услуг повышает стабильность качества предоставления услуги, а также повышает иммобильность услуг
	услуги продаются с ориентацией на рыночный спрос
	масштабируемость количества предоставляемых услуг при увеличении операционной безубыточности

Задание

Порядковый номер задания	7
Тип	2
Вес	1

Особенности маркетинга услуг:

	услуги иммобильны
	скорость оказания услуг выше скорости производства товаров
	потребительский цикл услуги скрыт и неинтересен покупателю
	качество услуг постоянно в отличие от непостоянного качества товаров

Задание

Порядковый номер задания	8
Тип	1
Вес	1



На схеме – модель маркетинга услуг

	Д. Ратмела
	П. Эйглие и Е. Ланггарда
	К. Гренроса
	М. Битнер
	Ф. Котлера

Задание

Порядковый номер задания	9
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие особенностей и моделей маркетинга:	
Строгое разделение производства, маркетинга и потребления услуг	модель Д. Ратмела
Обслуживание в действии: одновременность производства и потребления услуги, неосязаемость услуги	модель П. Эйглие и Е. Ланггарда
Внутренний и интерактивный маркетинг, качество услуги	модель К. Гренроса
Модель «7Р»	модель М. Битнер
Три контролируемых звена в маркетинге: фирма-потребитель, фирма-персонал, персонал-потребитель	модель Ф. Котлера

Задание

Порядковый номер задания	10
Тип	2
Вес	1

Маркетинговые стратегии, используемые в модели SERVUCTION:	
	товар
	цена
	коммуникации
	каналы распределения
	персонал
	процесс

Задание

Порядковый номер задания	11
Тип	4
Вес	1

Маркетинг, нацеленный на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг, - это _____ маркетинг.
интерактивный

Задание

Порядковый номер задания	12
Тип	4
Вес	1

Маркетинг, нацеленный на контактный персонал компании сферы услуг и предназначенный для создания таких мотивационных и организационных условий труда, активно способствующих созданию функционального качества обслуживания, - это _____ маркетинг.

внутренний

Задание

Порядковый номер задания	13
Тип	1
Вес	1

Всемирная туристская организация - это

UNWTO

NASDAQ

UNCTAD

EFSF

Задание

Порядковый номер задания	14
Тип	2
Вес	1

Функции туристского маркетинга:

формирование контактов с потребителями туристских услуг

развитие контактов за счет нововведений

контроль за результатами обслуживания

организация разовых рекламных акций

Задание

Порядковый номер задания	15
Тип	2
Вес	1

Особенности туристского продукта:

зависимость турпродукта от пространства и времени

негибкое производство

субъективность оценки качества

неэластичность спроса от доходов

Задание

Порядковый номер задания	16
Тип	1
Вес	1

Oktoberfest в Мюнхене – это туристский продукт –

событие

услуга

маршрут

место

Задание

Порядковый номер задания	17
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие между понятием и его характеристикой:

Туристский продукт-маршрут	туристский продукт, включающий несколько мест или объектов, объединенных некоторой идеей и связанных между собой особым образом обозначенной трассой (пешеходной, водной, автомобильной), обладающих развитой инфраструктурой, элементы которой размещены вдоль трассы
Туристский продукт-место	регион, местность, национальный парк, выделенные по признаку конкретной пространственной локализации и имеющие характер туристской достопримечательности
Туристский продукт-объект показа	туристский продукт, отличающийся одной главной достопримечательностью (услугой) и несколькими дополнительными услугами, находящимися в одном месте
Туристский продукт-предмет	материальный туристский предмет

Задание

Порядковый номер задания	18
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие между понятием и его характеристикой:

Туристский продукт-событие	туристское мероприятие с тематической направленностью, конкретной локализацией во времени и пространстве
Туристский продукт-услуга	единичная туристская услуга
Туристский пакет	тур, включающий в себя набор услуг (перевозка, размещение, питание, экскурсии и т.д.), общая продажная стоимость которого равна стоимости его элементов
Туристский продукт-маршрут	туристский продукт, включающий несколько мест или объектов, объединенных некоторой идеей и связанных между собой особым образом обозначенной трассой (пешеходной, водной, автомобильной), обладающих развитой инфраструктурой, элементы которой размещены вдоль трассы

Задание

Порядковый номер задания	19
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие между понятием и его характеристикой:

Туристский продукт-событие	Олимпийские игры Сочи-2014
Туристский продукт-услуга	бронирование номера в гостинице
Туристский продукт-предмет	путеводители по музеям и историческим объектам
Туристский продукт-маршрут	«Золотое кольцо» в России

Задание

Порядковый номер задания	20
Тип	2
Вес	1

Туристские продукты – объекты показа:	
	Исаакиевский собор в Санкт-Петербурге
	Музей «Мадам Тюссо» в Лондоне
	«Золотое кольцо» в России
	Дисней-ленд

Задание

Порядковый номер задания	21
Тип	2
Вес	1

Функциональная плоскость маркетинга:	
	стратегический маркетинг
	тактический маркетинг
	маркетинг товаров
	маркетинг услуг
	маркетинг туроператоров и турагентов
	маркетинг производителей туристского продукта

Рынок туристских услуг

Тип	Группа
Вес	12

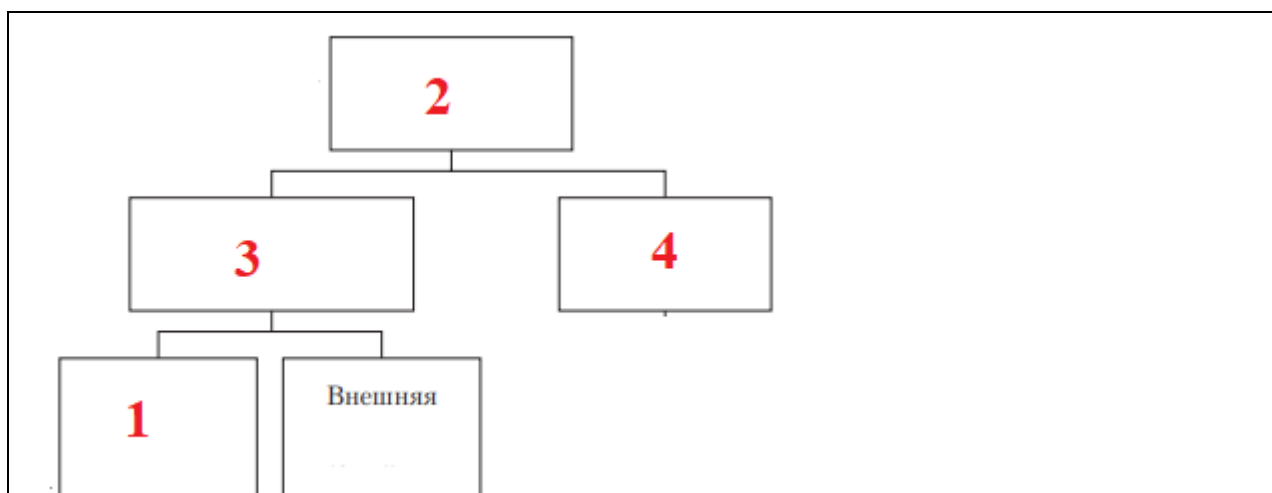
Задание

Порядковый номер задания	22
Тип	4
Вес	1

Совокупность субъектов и факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга, – это маркетинговая среда

Задание

Порядковый номер задания	23
Тип	3
Вес	1



Установите соответствие на схеме маркетинговой среды компании.

1	Внутренняя
2	Маркетинговая среда
3	Микросреда
4	Макросреда

Задание

Порядковый номер задания	24
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие факторов макросреды компании:

Социальные	изменение структуры и численности населения страны, характеристика поколений, перемены в семейно-брачных отношениях, миграция населения, тенденции урбанизации, изменение взглядов и философии людей
Экономические	доходы и расходы потребителей
Технологические	развитие новых информационных и телекоммуникационных технологий
Конкурентные	альтернативные формы конкуренции, тенденции объединения компаний, развитие малого бизнеса в сфере туризма

Задание

Порядковый номер задания	25
Тип	1
Вес	1

Внутренняя микросреда - это _____ компании.

	структура
	поставщики
	потребители
	контактная аудитория

Задание

Порядковый номер задания	26
Тип	5
Вес	1

Расположите в правильной последовательности этапы стратегического маркетингово анализа:

Анализ макросреды и групп влияния
Анализ отрасли
Анализ конкурентной среды
Анализ предприятия
SWOT-анализ

Задание

Порядковый номер задания	27
Тип	1
Вес	1

Анализ факторов внешней среды компании - это

	PEST-анализ
	SWOT-анализ
	БКГ-анализ
	7P-анализ

Задание

Порядковый номер задания	28
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие элементов PEST-анализа:	
P	уровень бюрократии и коррупции
E	уровень безработицы, ситуация на рынке труда, стоимость труда
S	привычки и характер поведения работников, отношение к работе
T	развитие интернет- и мобильных устройств

Задание

Порядковый номер задания	29
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) По мере увеличения дохода, расходы на продовольственные товары возрастают, с параллельным переходом от менее качественных к более качественным продуктам питания.

В) В общем объеме расходов доля продовольственных товаров уменьшается при возрастании расходов на путешествия, отдых, сбережения.

	A – да, B – да
	A – да, B – нет
	A – нет, B – да
	A – нет, B – нет

Задание

Порядковый номер задания	30
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие ключевых факторов успеха компании:

Производственные КФУ	современная технология производства, отработанный механизм закупок, дисциплина, низкие издержки и потери
Маркетинговые КФУ	местоположение компании, рационально организованные сбытовые сети, грамотная рекламная работа, налаженные информационные процессы анализа рынка, грамотность маркетингового персонала
Управленческие КФУ	организационная система, способность топ-менеджмента принимать адекватные управленческие решения в меняющейся рыночной среде
Прочие КФУ	финансовые возможности, информационная система, взаимоотношения с группами влияния

Задание

Порядковый номер задания	31
Тип	1
Вес	1

Автор модели «Пять сил конкуренции» - это

	М. Портер
	А. Маслоу
	Ф. Котлер
	К. Гренрос

Задание

Порядковый номер задания	32
Тип	3

Вес	1
-----	---

Укажите соответствие компаний в БКГ-матрице:	
Звезды	лидеры на быстро развивающемся рынке, требуют больших вложений
Вопросительные знаки	компании с низкой долей на растущем рынке
Неудачники	низкорентабельные компании с малой долей на стагнирующем рынке
Дойные коровы	стабильные компании на стабильном рынке

Задание

Порядковый номер задания	33
Тип	2
Вес	1

SWOT-анализ:	
	обеспечивает ясное видение ситуации на рынке
	выявляет связи между возможностями компании и реальными проблемами
	учитывает временную динамику
	объективная методика

Задание

Порядковый номер задания	34
Тип	3
Вес	1

Укажите соответствие факторов в SWOT-анализе организации:	
S	внутренние сильные стороны организации
W	внутренние слабые стороны организации
O	внешние возможности
T	внешние угрозы

Задание

Порядковый номер задания	35
Тип	1
Вес	1

Источники информации по способу получения могут быть	
	внутренние и внешние
	первичные и вторичные
	полевые и кабинетные
	статистические и коммерческие

Методы маркетинговых исследований. Потребители туров как объект маркетинговых исследований

Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	36
Тип	1
Вес	1

Исследования, проводимые для проверки гипотез, касающихся причинно-следственных связей, - это _____ исследования.	
	казуальные

	разведочные
	описательные
	маркетинговые

Задание

Порядковый номер задания	37
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Исследования на основе вторичной информации – кабинетные.

В) Направленные на сбор информации исследования, - это разведочные исследования.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	38
Тип	5
Вес	1

Расположите в правильной последовательности этапы маркетингового исследования:

Определение проблемы

Постановка целей

Формирование рабочей гипотезы

Определение системы показателей

Обработка и анализ данных

Задание

Порядковый номер задания	39
Тип	2
Вес	1

Цели, которые ставятся на этапе разработки замысла исследования:

определение проблемы

определение системы показателей

разработка рабочего инструментария

обработка и анализ данных

Задание

Порядковый номер задания	40
Тип	2
Вес	1

Качественные методы сбора данных:

фокус-группы

глубинное интервью

опрос

Retail-аудит

Home-тест

Задание

Порядковый номер задания	41
Тип	2
Вес	1

Смешанные методы сбора данных:	
	Номе-тест
	Hall-тест
	тайный покупатель
	фокус-группа

Задание

Порядковый номер задания	42
Тип	1
Вес	1

Групповое глубинное интервью - это	
	фокус-группа
	глубинное интервью
	опрос
	Номе-тест

Задание

Порядковый номер задания	43
Тип	1
Вес	1

Интенсивное, детальное, неструктурированное личное интервью, в котором высококвалифицированный интервьюер опрашивает одного респондента с целью выяснения его побуждений и убеждений по отношению к определенной теме, - это	
	глубинное интервью
	фокус-группа
	опрос
	retail-аудит

Задание

Порядковый номер задания	44
Тип	1
Вес	1

Метод исследования, включающий разработку, проверку и тиражирование анкеты, формирование выборки, инструктаж интервьюеров, проведение исследования, обработку и анализ полученной информации, составление итогового отчета, - это	
	опрос
	фокус-группа
	глубинное интервью
	Retail-аудит

Задание

Порядковый номер задания	45
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения? А) Услуги туризма приобретают индивидуальные и организованные покупатели. В) Покупательское поведение определяется социальными и личностными характеристиками.	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да

	А – нет, В – нет
--	------------------

Задание

Порядковый номер задания	46
Тип	2
Вес	1

Социально-культурные факторы влияния на покупательское поведение:

	референтные группы
	семья
	социальный класс
	ценности
	мотивация
	образ жизни

Задание

Порядковый номер задания	47
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие факторов покупательского поведения:

Комплекс маркетинга	продвижение продукта
Психологические факторы	мотивация, восприятие, образ жизни
Ситуационные факторы	цель покупки, физическое окружение
Социально-культурные факторы	семья, референтные группы

Задание

Порядковый номер задания	48
Тип	1
Вес	1

В большинстве семей решение о способе проведения отпуска принимается

	совместно мужем и женой
	мужем
	женой
	детьми

Задание

Порядковый номер задания	49
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие:

Одиночки	ориентированы на развлечения и отдых
Полное гнездо	на них нацелена массовая реклама услуг индустрии и гостеприимства
Пустое гнездо	тратят на респектабельные удовольствия
Одинокие вдовцы	нуждаются в социально-ориентированных услугах

Задание

Порядковый номер задания	50
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Человек склонен пользоваться услугами одной гостиницы на отдыхе в силу

избирательности восприятия.	
В) Негативное отношение в туриндустрии можно относительно легко изменить.	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Программа маркетинга. Сегментация рынка

Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	51
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) План маркетинга предшествует SWOT-анализу.

В) Маркетинговая программа – комплексный документ, созданный на основе маркетинговых исследований, который содержит разделы, направленные на увеличение доли рынка, формирование привлекательного товарного ассортимента, для успешной реализации продукции, и призванный гарантировать оптимальный результат дальнейшего развития, учитывая запросы клиентов.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	52
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Подход «сверху вниз» предусматривает составление сметы отдельно для рекламы, стимулирования сбыта, персональной продажи, паблик рилейшнз, сумма которых будет представлять общую смету продвижения.

В) Подход «снизу вверх» предполагает определение общей суммы затрат на комплекс продвижения, которая затем распределяется между элементами комплекса.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	53
Тип	1
Вес	1

Бюджет маркетинга рассчитывается как процент от выручки текущего года, - это метод

	определения бюджета продвижения в процентах от объемов продаж
	расчета бюджета на основе целей и задач продвижения
	паритета с конкурентами
	определения бюджета в расчете на единицу продукции

Задание

Порядковый номер задания	54
Тип	1
Вес	1

Метод составления бюджета продвижения, при котором информационной базой выступают результаты мониторинга рекламы в средствах массовой информации, - это метод

	паритета с конкурентами
	определения бюджета в расчете на единицу продукции
	определения бюджета продвижения в процентах от объемов продаж
	расчета бюджета на основе целей и задач продвижения

Задание

Порядковый номер задания	55
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Часть рынка, в отношении которого проводится деятельность по маркетингу избранного туристского продукта, - рыночный сегмент.

В) Целевой маркетинг – маркетинг, при котором продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает определенный туристский продукт и комплексы маркетингового воздействия на рынок (маркетинг-микс), соответствующие каждому выбранному сегменту.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	56
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Деление рынка на определенные группы покупателей, имеющих схожие требования к продукту – сегментация рынка.

В) Выделение целевого рынка предшествует сегментации рынка.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	57
Тип	1
Вес	1

Принцип «80 на 20» — это принцип

	Парето
	Портера
	Ансоффа
	Котлера

Задание

Порядковый номер задания	58
Тип	2
Вес	1

Принципы сегментации:	
	различие между сегментами
	большая величина сегмента
	достижимость потребителей
	группировки
	многомерная классификация

Задание

Порядковый номер задания	59
Тип	4
Вес	1

Объем реализуемого в сегменте товара в течение определенного промежутка времени - _____ рынка.
емкость

Задание

Порядковый номер задания	60
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие подходов к сегментации:	
Географический подход	климат, численность населения, регионы
Демографический подход	возраст, пол, размер семьи, уровень дохода
Психографический подход	социальный слой, стиль жизни, личные качества
Поведенческий подход	поиски выгод, эмоциональное отношение к покупке, степень случайности покупки

Задание

Порядковый номер задания	61
Тип	2
Вес	1

Характеристики туризма среднего возраста:	
	преобладание семейного туризма
	повышенные требования к комфорту
	востребованность содержательных экскурсионных программ
	размещение в тихих местах
	веселый вечерний отдых

Задание

Порядковый номер задания	62
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения? А) Потребители-интроверты более консервативны и систематичны в своем поведении при совершении покупок, чем экстраверты. Б) Трудно убеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации.
--

	A – да, B – да
	A – да, B – нет
	A – нет, B – да
	A – нет, B – нет

Позиционирование туристского продукта

Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	63
Тип	4
Вес	1

Маркетинговая стратегия, при которой предприятие игнорирует различия сегментов рынка и выходит на рынок в целом с каким-нибудь одним предложением, - это _____ маркетинг.

недифференцированный

Задание

Порядковый номер задания	64
Тип	4
Вес	1

Маркетинговая стратегия, предполагающая, что предприятие ориентирует свою деятельность на несколько сегментов рынка и разрабатывает отдельные предложения для каждого из них, - это _____ маркетинг.

дифференцированный

Задание

Порядковый номер задания	65
Тип	4
Вес	1

Маркетинговая стратегия, состоящая в том, что вместо поисков малой доли большого рынка предприятие добивается большой доли одного или нескольких малых рынков, - это _____ маркетинг.

концентрированный

Задание

Порядковый номер задания	66
Тип	1
Вес	1

Для туркомпаний с ограниченными ресурсами наиболее привлекателен _____ маркетинг.

концентрированный

дифференцированный

недифференцированный

смешанный

Задание

Порядковый номер задания	67
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Сегментирование дает характеристики, которые должен иметь продукт с точки зрения желаний и предпочтений.	
В) Позиционирование убеждает потребителей, что им предлагается именно тот товар, который они хотели бы приобрести.	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	68
Тип	1
Вес	1

Третья стадия жизненного цикла туристского продукта - это	
	зрелость
	спад
	рост
	внедрение

Задание

Порядковый номер задания	69
Тип	1
Вес	1

Низкие объемы продаж, короткий временной интервал, высокий уровень расходов на продвижение, ограниченность возможностей распространения – характеристики стадии жизненного цикла продукта.	
	внедрения
	разработки
	роста
	зрелости
	спада

Задание

Порядковый номер задания	70
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие характеристик и стадий жизненного цикла продукта:	
Внедрение	низкие объемы продаж, короткий временной интервал, высокий уровень расходов на продвижение, ограниченность возможностей распространения
Рост	усиление конкуренции, необходимость дифференциации продукта, снижение цен на продукты, рост продаж
Зрелость	замедление роста продаж и прибыли, спад конкуренции, стабильное продвижение
Спад	резкое уменьшение объема продаж, постоянное снижение прибылей, удаление продукта из ассортимента

Задание

Порядковый номер задания	71
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?	
А) Портфельные стратегии позволяют оценить роль каждого направления деятельности организации в удовлетворении запросов рынка и увеличении стоимости организации.	
В) Стратегии роста реализуются за счет собственных ресурсов и накопленного в данной сфере опыта, приобретения других организаций или диверсификации.	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	72
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?	
А) Продуктовое лидерство обеспечивается на основе возможности предприятия снижать затраты на производство продукции.	
В) Конкурентные стратегии основываются на ценовом лидерстве, продуктовом лидерстве или на лидерстве в нише.	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	73
Тип	1
Вес	1

Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная – 10. Данные по анализируемому товару: темп роста 1,1; доля рынка – 12%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ "_____".	
	Трудные дети
	Звезды
	Собаки
	Дойные коровы

Задание

Порядковый номер задания	74
Тип	1
Вес	1

Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная - Данные по анализируемому товару: темп роста 1,1; доля рынка – 18%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ "_____".	
	Звезды
	Трудные дети
	Собаки
	Дойные коровы

Задание

Порядковый номер задания	75
--------------------------	----

Тип	1
Вес	1

Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная - Данные по анализируемому товару: темп роста 0,9; доля рынка – 12%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ "_____".

	Собаки
	Дойные коровы
	Звезды
	Трудные дети

Задание

Порядковый номер задания	76
Тип	1
Вес	1

Максимальный темп роста объема продаж в отрасли 1,2; минимальный – 0,8. Доля рынка максимальная – 20%; минимальная - Данные по анализируемому товару: темп роста 0,9; доля рынка – 18%. Анализируемый товар находится в квадранте матрицы БКГ "_____".

	Дойные коровы
	Собаки
	Звезды
	Трудные дети

Задание

Порядковый номер задания	77
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие стратегических позиций в матрице БКГ:

Звезды	высокие темпы роста объема продаж и значительная доля рынка
Трудные дети	высокие темпы роста объема продаж и незначительная доля рынка
Дойные коровы	невысокие темпы роста объема продаж и значительная доля рынка
Собаки	невысокие темпы роста объема продаж и незначительная доля рынка

Задание

Порядковый номер задания	78
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Наиболее выгодной для производителя позицией товарной группы в матрице БКГ является Звезда.

В) Наименее выгодной для производителя позицией товарной группы в матрице БКГ является Собака.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	79
--------------------------	----

Тип	1
Вес	1

Определение «центр прибыли» в матрице БКГ характерно для квадранта "_____".	
	Дойна корова
	Звезда
	Трудный ребенок
	Собака

Задание

Порядковый номер задания	80
Тип	1
Вес	1

Финансовая поддержка необходима и целесообразна для товара, находящегося по матрице БКГ в квадранте "_____".	
	Трудный ребенок
	Звезда
	Дойная корова
	Собака

Задание

Порядковый номер задания	81
Тип	1
Вес	1

Пользуясь матрицей Мак-Кинси при высоком (среднем) уровне конкуренции в отрасли и низком (среднем) интересе фирмы к сфере деятельности можно рекомендовать	
	ревизию товара
	работу без инвестирования
	инвестирование в развитие товара
	немедленное изъятие товара из ассортимента

Задание

Порядковый номер задания	82
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие возможностей сбыта по матрице «товар – рынок» Ансоффа:	
90%	освоенный товар на освоенном рынке
10%	совершенно новый товар на совершенно новом рынке
60%	освоенный товар на новом рынке, связанном с освоением
30%	освоенный товар на совершенно новом рынке

Задание

Порядковый номер задания	83
Тип	1
Вес	1

Преодолеть конкуренцию среди действующих компаний («Модель конкурентных сил» М. Портера) можно с помощью	
	контроля за действиями конкурентов и разработки адекватных ответных мер
	постоянного изучения покупательского поведения, готовности к быстрому реагированию на их нужды, умения активно формировать спрос
	поиска новых партнеров, привлечения новых технологических и сырьевых

	возможностей
	создания различного рода препятствий и барьеров, в виде дифференциации продукции, формирования приверженности потребителей к торговой марке, стимулирования посредников, использования патентов и ноу-хау и др.

Задание

Порядковый номер задания	84
Тип	1
Вес	1

К упреждающим стратегиям для лидеров рынка относятся	
	«Захват», «Защита»
	«Перехват», «Блокировка»
	«Атака», «Прорыв» по курсу»
	«Следование», «Окружение»
	«Сосредоточение сил на участке»
	«Сохранение позиций», «Обход»

Задание

Порядковый номер задания	85
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие рыночных стратегий:	
«Захват», «Защита»	упреждающие стратегии для лидеров рынка
«Перехват», «Блокировка»	пассивные стратегии для лидеров рынка
«Атака», «Прорыв» по курсу»	упреждающие стратегии для организаций - преследователей
«Следование», «Окружение»	пассивные стратегии для организаций - преследователей
«Сосредоточение сил на участке»	упреждающие стратегии для организаций, избегающих прямой конкуренции
«Сохранение позиций», «Обход»	пассивные стратегии для организаций, избегающих прямой конкуренции

Внедрение на рынок нового турпродукта

Тип	Группа
Вес	12

Задание

Порядковый номер задания	86
Тип	5
Вес	1

Расположите этапы разработки нового турпродукта в правильной последовательности.	
	Поиск идей
	Отбор идей
	Разработка замысла продукта и его проверка
	Разработка стратегии маркетинга
	Анализ маркетинговых возможностей
	Разработка туристского продукта
	Испытание продукта в рыночных условиях

Задание

Порядковый номер задания	87
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?	
А) Персонал фирмы может быть источником идей новых турпродуктов.	
В) Все идеи являются желательными туруслугами для фирмы.	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	88
Тип	4
Вес	1

Общее представление о возможном продукте, который фирма могла бы, по ее мнению, предложить рынку, - _____ продукта.
идея

Задание

Порядковый номер задания	89
Тип	4
Вес	1

Проработанный вариант идеи, выраженный значимыми для потребителя понятиями, - это _____ продукта.
замысел

Задание

Порядковый номер задания	90
Тип	2
Вес	1

Внутренние факторы ценообразования туроператоров:	
	качественные характеристики услуг
	издержки предприятия и планируемая прибыль
	ценовая политика туристского предприятия
	степень эксклюзивности туристского продукта на рынке
	конъюнктура туристского рынка
	сезонность

Задание

Порядковый номер задания	91
Тип	2
Вес	1

Технологические факторы ценообразования туристского товара:	
	вид турпакета
	класс обслуживания
	тип заказчика
	сезонность
	степень эксклюзивности

Задание

Порядковый номер задания	92
Тип	1
Вес	1

Метод ценообразования, основанный на калькуляции полных, прямых, стандартных издержек при производстве туристского продукта и услуг, - это метод	
	затратный
	с ориентацией на уровень конкуренции
	с ориентацией на спрос
	с ориентацией на предложение

Задание

Порядковый номер задания	93
Тип	2
Вес	1

Накладные расходы туроператора:	
	командировочные расходы
	амортизация активов
	затраты на разработку и издание рекламных изделий
	расходы на размещение и проживание
	расходы на визовое обслуживание

Задание

Порядковый номер задания	94
Тип	3
Вес	1

Установите соответствие затрат:	
Коммерческие затраты	затраты на рекламу
Затраты, связанные с приобретением прав на оказание туристам услуг	питание и экскурсионное обслуживание
Представительские расходы	прием международных делегаций
Накладные расходы	транспортное обслуживание сотрудников туроператора

Задание

Порядковый номер задания	95
Тип	2
Вес	1

Цена тура на одного человека зависит от:	
	количества туродней
	вида тура
	возрастного состава туристов

Задание

Порядковый номер задания	96
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?	
А) Индивидуальный тур дороже массового тура.	
В) Надбавки и скидки турагента включаются в стоимость турпродукта.	
	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	97
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) В цене турпродукта наибольшую долю занимает вознаграждение турагента.

В) Организация индивидуальных поездок – трудоемкий процесс.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	98
Тип	6
Вес	1

Верны ли данные утверждения?

А) Реклама турпродуктов для пользователей и турагентов имеет одинаковое содержание.

В) Туристические папки являются приемом стимулирования сбыта.

	А – да, В – да
	А – да, В – нет
	А – нет, В – да
	А – нет, В – нет

Задание

Порядковый номер задания	99
Тип	1
Вес	1

Совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю, - это

	канал сбыта
	стимулирование сбыта
	позиционирование
	вертикальная маркетинговая система

Задание

Порядковый номер задания	100
Тип	3
Вес	1



Заполните пропуски на схеме и установите соответствие:

1	Вертикальные маркетинговые системы
2	Договорные
3	Управляемые
4	Франчайзинг