

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Куижева Саида Казбековна
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.04.2022 12:16:19
Уникальный программный ключ:
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»**

Политехнический колледж

Предметная (цикловая) комиссия экономики и управления, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора
по учебно-методической работе
Ф.А. Топольян
2020 г.



**Фонд оценочных средств
измерения уровня освоения студентами
профессионального модуля ПМ.03 Предоставление
туроператорских услуг
специальности 43.02.10 Туризм**

Одобрено предметной (цикловой комиссией) экономики и управления, сервиса и туризма

Председатель цикловой комиссии


 С.К.Шишхова

Протокол № 10 от 15.06 2020 г.

Составлено на основе ФГОС СПО и учебного плана МГТУ по специальности 43.02.10 Туризм

Зам. директора

по учебно-методической работе

 Ф.А. Гопольян
« 28 » 08 2020 г.

Разработчики:

Доронина В.В.


(подпись)

преподаватель высшей категории
политехнического колледжа МГТУ

1. Паспорт фонда оценочных средств

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ.02 Организация сервисного обслуживания на транспорте (по видам транспорта).

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме устного опроса, вопросов для контрольных работ, тестирования, а также оценочные средства для проведения контрольного среза знаний за текущий период обучения, оценочные средства для проверки остаточных знаний за предыдущий период обучения и **промежуточной аттестации** в форме экзамена по междисциплинарным курсам, в форме дифференцированного зачета по учебным и производственным практикам и в форме экзамена квалификационного по профессиональному модулю.

1.1 Перечень формируемых компетенций

Изучение модуля ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг направлено на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Содержание компетенции	Компонентный состав компетенций (номера из перечня)		
		Знает:	Умеет:	Имеет практический опыт:
ОК 01.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	1, 2, 3		
ОК 02.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5
ОК.03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 16,20	1, 2, 3, 4, 6, 9, 10, 11, 14, 18	1, 3, 4, 5
ОК 04.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 16, 20, 21	3, 6, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5, 6, 7
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 16,20	6, 9, 10, 14, 18, 19, 21	1, 2, 3, 4, 5
ОК 06.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5, 7
ОК 07.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения задания	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	2, 3, 4, 5, 6
ОК 08.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития,	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11,	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9,	3, 4, 5

	заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	16, 20, 21	10, 14, 18	
ОК 09.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 16, 20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5
ПК 3.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 16, 20, 21	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	1, 2, 3, 4, 5
ПК 3.2.	Формировать туристский продукт	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16, 20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5, 6, 7
ПК 3.3.	Рассчитывать стоимость туристского продукта	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16, 20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	1, 2, 3, 4, 5
ПК 3.4.	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16, 20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	1, 2, 3, 4, 5, 7

Перечень требуемого компонентного состава компетенций
В результате освоения дисциплины студенты должны:

Иметь практический опыт:

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

Уметь:

1. осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
2. проводить анализ деятельности других туркомпаний;
3. работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
4. обрабатывать информацию и анализировать результаты;
5. налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
6. работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
7. работать с информационными и справочными материалами;
8. составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
9. составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
10. оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
11. оформлять страховые полисы;
12. вести документооборот с использованием информационных технологий;

13. анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
14. рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
15. рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
16. работать с агентскими договорами;
17. использовать каталоги и ценовые приложения;
18. консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
19. работать с заявками на бронирование туруслуг;
20. предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
21. использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
22. использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках.

Знать:

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. методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
6. планирование программ турпоездов;
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 расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
11. методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
12. методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
13. основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
14. правила бронирования туруслуг;
15. методику организации рекламных туров;
16. правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
17. основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
18. технику проведения рекламной кампании;
19. методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
20. техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
21. специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

Этапы формирования компетенций

№ разд	Раздел/тема дисциплины	Виды работ		Код компетен-	Конкретизация компетенций
		Аудиторная	СРС		

ела				ции	(знания, умения, практический опыт)
	МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности				
1.	Туроператор как субъект туристического рынка.				
1.1	Понятие туроператорской деятельности.	устный опрос	план-конспект	ОК 1,3 ПК 3.1	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
1.2	Виды туроператоров .	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2,3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
1.3	Профиль работы туроператора.	устный опрос	доклад	ОК 2,3,5 ПК 3.1, 3.2,3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
1.4	Туроператорская деятельность.	устный опрос, выполнение практических расчетов	план-конспект	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
1.5	Специализация продаж туроператора в зависимости от вида предлагаемых туров	устный опрос, выполнение практических расчетов	доклад	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
1.6	Профиль работы туроператора в зависимости от целей туров	устный опрос, выполнение практических расчетов,	доклад	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
2.	Основы туроператорской деятельности.				
2.1	Туроператорская деятельность в современном мире. Тур – проектирование.	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
2.2	Тур-планирование. Схемы работы туроператора.	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
2.3	Идентификация поставщиков туруслуг. Составление договорного плана тура	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
2.4	Выбор форм сотрудничества туроператора с поставщиками услуг	устный опрос, выполнение практических расчетов	план-конспект	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.	Реализация сбытовой политики туроператора.				

3.1	Продвижение турпродукта. Работа с агентствами	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.2	Правовой статус турагентства. Виды турагентств	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.3	Построение агентской сети	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.4	Двухуровневая схема работы туроператора	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.5	Инструменты продвижения туристского продукта	устный опрос, выполнение практически х заданий	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.6	Схемы продвижения турпродукта	устный опрос, выполнение практически х заданий		ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.7	Материальные способы стимулирования агентской деятельности	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.8	Поиск партнеров по сбыту туристского продукта	устный опрос, выполнение практически х заданий	доклад	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.9	Образовательные способы стимулирования турагентств	устный опрос, выполнение практически х расчетов	доклад	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.10	Как открыть турагентство	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.11	Туристская терминология	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.12	Условия аннуляции тура и неустойка	устный опрос, выполнение практически х заданий	доклад	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.13	Расчет агентского вознаграждения туристской деятельности	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7

3.14	Расчет штрафных неустоек за аннуляцию тура	устный опрос, выполнение практических заданий	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.15	Бонусные программы туроператоров	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.16	Способы устранения проблем в туризме	устный опрос, выполнение практических заданий	доклад	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3.17	Технология и организация туроператорской деятельности	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.	Теория статистического наблюдения в туризме.				
4.1	Основные задачи статистики туризма	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.2	Определение туризма для целей статистики	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.3	Виды предпринимательской деятельности для целей статистики. Исполнители туристских услуг	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.4	Основные показатели статистики туристских потоков	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.5	Категории путешествующих, не учитываемые в туристской статистике	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.6	Способы обработки статистических данных в туризме	устный опрос, выполнение практических заданий	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.7	Способы обработки	устный	доклад	ОК	Знать: 31-321

	статистических данных въезда иностранных туристов в Россию	опрос, выполнение практических заданий		2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.8	Способы обработки статистических данных выезда российских туристов за рубеж	устный опрос, выполнение практических заданий	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.	Теоретические основы туроператорской деятельности.				
5.1	Туроператор как субъект туристской деятельности	устный опрос	работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.2	Функции и место туроператоров на рынке туристских услуг	устный опрос	работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.3	Классификация и виды туроператоров	устный опрос	работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.4	Формирование пакета услуг	устный опрос, выполнение практических заданий	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.5	Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура и определение цены турпродукта	устный опрос, выполнение практических заданий	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.6	Выбор темы курсовой работы, выдача индивидуального задания	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.7	Работа над введением курсовой работы: актуальность, цели, задачи	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3,	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7

				3.4	
5.8	Требования к оформлению характеристики туристских возможностей выбранной дестинации	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
6.	Особенности туристской услуги.				
6.1	Особенности услуг как товара. Туристская услуга	устный опрос	работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
6.2	Работа как разновидность туристской услуги. Туристские товары	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
6.3	Особенности туристской услуги и продукта	устный опрос, практические расчеты	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
7.	Теория туристского продукта.				
7.1	Источники туристского продукта. Структура туристского продукта.	устный опрос	работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
7.2	Туристский продукт как основа тура. Отличительные особенности туристского продукта	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
7.3	Юридическая сторона туристского продукта. Туристский продукт как экономическая категория	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
7.4	Оценка финансовой устойчивости турфирмы	устный опрос, практические расчеты	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
7.5	Логическое построение практической части курсовой работы	устный опрос	изучение нормативно-правовых	ОК 2,3,4, 5, 7, 8	Знать: 31-321 Иметь практический

			документов	ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	опыт: ПО1-ПО7
7.6	Основные требования к анализу деятельности турфирмы	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
7.7	Требования к нумерации страниц, глав, рисунков, таблиц и формул	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
8.	Проектирование и формирование турпродукта.				
8.1	Создание привлекательного турпродукта. Классы обслуживания	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
8.2	Пакет услуг. Программа обслуживания.	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
8.3	Анализ потенциала природно-климатических ресурсов Республики Адыгея	устный опрос, практически е расчеты	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
8.4	Программа обслуживания туристских организаций	устный опрос, практически е расчеты	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.	Технология формирования туристского продукта.				
9.1	Информационно-методическое обеспечение туров.	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.2	Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.3	Договорный план в туристской деятельности. Договор с	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5,	Знать: 31-321 Иметь

	гостиничным предприятием			7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	практический опыт: ПО1-ПО7
9.4	Договор с предприятием питания	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.5	Договор с автотранспортным предприятием. Договор с авиакомпанией	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.6	Договор с железной дорогой. Договор со страховой компанией	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.7	Разработка проекта и расчет программы туристского обслуживания	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.8	Работа над исследованием предложений туроператоров	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.9	Расчет себестоимости и продажной цены разработанного тура	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.10	Разработка маршрута туристского путешествия	устный опрос, практически е расчеты		ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.11	Разработка маршрута нового тура	устный опрос, практически е расчеты	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.12	Формирование пакета услуг	устный опрос, практически е расчеты	изучение нормативно- правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3,	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7

				3.4	
9.13	Договорной план турфирмы с поставщиками услуг	устный опрос, практические расчеты	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.14	Оформление технологической карты туристского путешествия	устный опрос, практические расчеты	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.15	Оформление информационного листка	устный опрос, практические расчеты	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.16	Оформление въездной (выездной) карточки и регистрационной формы для средства размещения	устный опрос, практические расчеты	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.17	Работа над анализом деятельности турфирмы	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.18	Экономическое обоснование стоимости нового туристского продукта	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
9.19	Характеристика страны как объекта международного туризма	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
10.	Ценообразование туристского продукта.				
10.1	Особенности ценообразования в сфере услуг. Формирование ценовой политики в туризме	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
10.2	Модели формирования цен на комплексное обслуживание. Виды цен в туризме	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7

10.3	Издержки туроператора и себестоимость туристского продукта. Пути снижения себестоимости туруслуг	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
10.4	Процесс формирование цены на туристский продукт	устный опрос, практически е расчеты	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
10.5	Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура и определение цены турпродукта	устный опрос, практически е расчеты	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
11.	Туристские формальности.				
11.1	Оформление общегражданского загранпаспорта	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
11.2	Визовая поддержка туристов	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
11.3	Таможенные и валютные формальности	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
11.4	Медицинский контроль. Страхование туристов	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
11.5	Процесс формирование цены турпакета за рубеж	устный опрос, практически е расчеты	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
12.	Продвижение туристского продукта.				
12.1	Формирование сбытовой сети. Основные формы продажи турпродукта	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7

12.2	Подбор партнеров по сбыту.	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
12.3	Агентское соглашение. Стимулирование потребителей.	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
12.4	Пропаганда туризма. Каталог туроператора как основной носитель информации	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
12.5	Автоматизация туристской деятельности. On-line-продвижение турпродукта	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
12.6	Этапы формирования сбытовой сети	устный опрос, практически е расчеты		ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
12.7	Работа над оформлением списка использованных источников	устный опрос	изучение нормативно- правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
12.8	Работа над презентацией к защите курсовой работы	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
12.9	Требования к защите курсовой работы	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
13.	Организация отправки, приема и обслуживания туристов.				
13.1	Работа с группами российских туристов за границей.	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
13.2	Анимация обслуживания	устный	изучение	ОК	Знать: 31-321

		опрос	нормативно-правовых документов	2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
13.3	Структура въездного туризма в РФ. Основные характеристики въездных туров в Российской Федерации	устный опрос	доклад	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
13.4	Особенности организации перевозок во въездном туризме. Характеристика доминантных туристских ресурсов РФ	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
13.5	Методика расчета услуг входящих в пакет тура	устный опрос, практические расчеты	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
14.	Технологии и организация продаж туристского продукта.				
14.1	Формирование пакета документов для туристов	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
14.2	Требования к информированию туристов до заключения договора	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
14.3	Информирование туристов при заключении договора	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
14.4	Информирование при выдаче документов.	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
14.5	Организация работы турфирмы	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
14.6	Оформление документов для консульств, оформление	устный опрос,		ОК 2,3,4, 5,	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22

	регистрации иностранным гражданам	практически е расчеты		7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
14.7	Технология и организация туроператорской деятельности	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
	МДК.0302 Маркетинговые технологии в туризме				
1.	Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований.				
1.1	Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
1.2	Маркетинговые исследования и их специфика. Методика проведения маркетинговых исследований	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
1.3	Конъюнктура рынка туристских услуг. Сегментация рынка туруслуг. Виды маркетинговых исследований	устный опрос,		ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
1.4	Расчёт доли рынка турфирмы. Решение тематических задач	устный опрос, практически е расчеты		ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
2	Виды рекламного продукта.				
2.1	Нормативное регулирование перевозок пассажиров.	устный опрос	изучение нормативно-справочных материалов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
3	Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках.			ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	
3.1	Правила работы на выставках. Методы анализа результатов деятельности на выставках. Анализ проведения выставочной деятельности	устный опрос	изучение нормативно-правовых документов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3,	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7

				3.4	
4	Техника проведения рекламной компании.				
4.1	Техника проведения рекламной компании. Специфика проведения рекламной компании	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
4.2	Проведение рекламной компании туристской фирмы	устный опрос, практически е расчеты	работа с лекционным материалом, изучение нормативно- справочной литературы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.	Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов.				
5.1	Методика формирования содержания дизайна рекламных материалов	устный опрос	работа с лекционным материалом, изучение нормативно- справочной литературы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.2	Выбор дизайна рекламных материалов	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
5.3	Разработка буклетов, визиток туристской фирмы	устный опрос, практически е расчеты		ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
6	Основные правила составления программ туров.				
6.1	Основные правила составления программ туров. Методика составления программ туров. Классификация программ туров	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
7	Содержание и методы составления программ туров.				
7.1	Специфика содержания программ туров. Основные правила составления программ туров. Методы составления программ туров.	устный опрос	работа с лекционным материалом, изучение нормативно- справочной литературы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
7.2	Составление программы тура	устный опрос,		ОК 2,3,4, 5,	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22

		практически е расчеты		7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
8.	Методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.				
8.1	Определения цены турпродукта. Ценообразование в туризме.	устный опрос	план-конспект	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
8.2	Методики расчета себестоимости турпакета. Методика расчета стоимости питания, проживания, экскурсионного и транспортного обслуживания	устный опрос		ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
8.3	Расчет стоимости питания, проживания, экскурсионного и транспортного обслуживания	устный опрос, практически е расчеты		ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7
8.4	Рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта	устный опрос, практически е расчеты		ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Знать: 31-321 Уметь: У1-У22 Иметь практический опыт: ПО1-ПО7

6. Показатели, критерии оценки компетенций

2.1. Структура фонда оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
	МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности			
1.	Туроператор как субъект туристического рынка.			
1.1.	Понятие туроператорской деятельности.	ОК 1,3 ПК 3.1	Вопросы для текущего контроля	Вопросы для экзамена
1.2.	Виды туроператоров .	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2,3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов Задания для тестированного опроса	Вопросы для экзамена
1.3.	Профиль работы туроператора.	ОК 2,3,5 ПК 3.1, 3.2,3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
1.4.	Туроператорская деятельность.	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
1.5.	Специализация продаж туроператора в зависимости от вида предлагаемых туров	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
1.6.	Профиль работы туроператора в зависимости от целей туров	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
2.	Основы туроператорской деятельности.			
2.1.	Туроператорская деятельность в современном мире. Тур – проектирование.	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Вопросы для текущего контроля	Вопросы для экзамена
2.2.	Тур-планирование. Схемы работы туроператора.	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Вопросы для текущего	Вопросы для экзамена

			контроля Задачи для практических расчетов Задания для тестированного опроса	
2.3.	Идентификация поставщиков туруслуг. Составление договорного плана тура	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
2.4.	Выбор форм сотрудничества туроператора с поставщиками услуг	ОК 2,3,4 ПК 3.1, 3.2	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
3.	Реализация сбытовой политики туроператора.			
	Продвижение турпродукта. Работа с агентствами	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля	Вопросы для экзамена
	Правовой статус турагентства. Виды турагентств	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов Задания для тестированного опроса	Вопросы для экзамена
	Построение агентской сети	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
	Двухуровневая схема работы туроператора	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
	Инструменты продвижения туристского продукта	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
	Схемы продвижения турпродукта	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего	Вопросы для экзамена

			контроля Задачи для практических расчетов	
	Материальные способы стимулирования агентской деятельности	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
	Поиск партнеров по сбыту туристского продукта	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
	Образовательные способы стимулирования турагентств	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля	Вопросы для экзамена
0.	Как открыть турагентство	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля, план- конспект	Вопросы для экзамена
1.	Туристская терминология	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
2.	Условия аннуляции тура и неустойка	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов План-конспект	Вопросы для экзамена
3.	Расчет агентского вознаграждения туристской деятельности	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля	Вопросы для экзамена
4.	Расчет штрафных неустоек за аннуляцию тура	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля	Вопросы для экзамена
5.	Бонусные программы туроператоров	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Задачи для практических расчетов	Вопросы для экзамена
6.	Способы устранения проблем в туризме	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.	Технология и организация туроператорской деятельности	ОК 2,3,4, 5, 6 ПК 3.1, 3.2, 3.3	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.	Теория статистического			

	наблюдения в туризме.			
4.1.	Основные задачи статистики туризма	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.2.	Определение туризма для целей статистики	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.3.	Виды предпринимательской деятельности для целей статистики. Исполнители туристских услуг	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.4.	Основные показатели статистики туристских потоков	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.5.	Категории путешественников, не учитываемые в туристской статистике	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.6.	Способы обработки статистических данных в туризме	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.7.	Способы обработки статистических данных въезда иностранных туристов в Россию	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.8.	Способы обработки статистических данных выезда российских туристов за рубеж	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.	Теоретические основы туроператорской деятельности.			
5.1.	Туроператор как субъект туристской деятельности	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.2.	Функции и место туроператоров на рынке туристских услуг	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.3.	Классификация и виды туроператоров	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.4.	Формирование пакета услуг	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.5.	Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура и определение цены турпродукта	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.6.	Выбор темы курсовой работы,	ОК	Вопросы для	Вопросы для

	выдача индивидуального задания	2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	текущего контроля Сообщение	экзамена
5.7.	Работа над введением курсовой работы: актуальность, цели, задачи	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.8.	Требования к оформлению характеристики туристских возможностей выбранной дестинации	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
6.	Особенности туристской услуги.			
6.1.	Особенности услуг как товара. Туристская услуга	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
6.2.	Работа как разновидность туристской услуги. Туристские товары	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
6.3.	Особенности туристской услуги и продукта	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.	Теория туристского продукта.			
7.1.	Источники туристского продукта. Структура туристского продукта.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.2.	Туристский продукт как основа тура. Отличительные особенности туристского продукта	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.3.	Юридическая сторона туристского продукта. Туристский продукт как экономическая категория	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.4.	Оценка финансовой устойчивости турфирмы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.5.	Логическое построение практической части курсовой работы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.6.	Основные требования к анализу деятельности турфирмы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.7.	Требования к нумерации страниц, глав, рисунков, таблиц и формул	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
8.	Проектирование и формирование турпродукта.			
8.1.	Создание привлекательного	ОК	Вопросы для	Вопросы для

	турпродукта. Классы обслуживания	2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	текущего контроля Сообщение	экзамена
8.2.	Пакет услуг. Программа обслуживания.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
8.3.	Анализ потенциала природно-климатических ресурсов Республики Адыгея	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
8.4.	Программа обслуживания туристских организаций	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.	Технология формирования туристского продукта.			
9.1.	Информационно-методическое обеспечение туров.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.2.	Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.3.	Договорный план в туристской деятельности. Договор с гостиничным предприятием	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.4.	Договор с предприятием питания	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.5.	Договор с автотранспортным предприятием. Договор с авиакомпанией	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.6.	Договор с железной дорогой. Договор со страховой компанией	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.7.	Разработка проекта и расчет программы туристского обслуживания	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.8.	Работа над исследованием предложений туроператоров	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.9.	Расчет себестоимости и продажной цены разработанного тура	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.10.	Разработка маршрута туристского путешествия	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3,	Вопросы для текущего контроля	Вопросы для экзамена

		3.4	Сообщение	
9.11.	Разработка маршрута нового тура	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.12.	Формирование пакета услуг	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.13.	Договорной план турфирмы с поставщиками услуг	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.14.	Оформление технологической карты туристского путешествия	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.15.	Оформление информационного листка	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.16.	Оформление въездной (выездной) карточки и регистрационной формы для средства размещения	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.17.	Работа над анализом деятельности турфирмы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.18.	Экономическое обоснование стоимости нового туристского продукта	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
9.19.	Характеристика страны как объекта международного туризма	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
10.	Ценообразование туристского продукта.			
10.1.	Особенности ценообразования в сфере услуг. Формирование ценовой политики в туризме	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
10.2.	Модели формирования цен на комплексное обслуживание. Виды цен в туризме	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
10.3.	Издержки туроператора и себестоимость туристского продукта. Пути снижения себестоимости туруслуг	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
10.4.	Процесс формирования цены на туристский продукт	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
10.5.	Расчет себестоимости услуг,	ОК	Вопросы для	Вопросы для

	включенных в состав тура и определение цены турпродукта	2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	текущего контроля Сообщение	экзамена
11.	Туристские формальности.			
11.1.	Оформление общегражданского загранпаспорта	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
11.2.	Визовая поддержка туристов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
11.3.	Таможенные и валютные формальности	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
11.4.	Медицинский контроль. Страхование туристов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
11.5.	Процесс формирование цены турпакета за рубеж	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
12.	Продвижение туристского продукта.			
12.1.	Формирование сбытовой сети. Основные формы продажи турпродукта	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
12.2.	Подбор партнеров по сбыту.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
12.3.	Агентское соглашение. Стимулирование потребителей.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
12.4.	Пропаганда туризма. Каталог туроператора как основной носитель информации	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
12.5.	Автоматизация туристской деятельности. On-line-продвижение турпродукта	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
12.6.	Этапы формирования сбытовой сети	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
12.7.	Работа над оформлением списка использованных источников	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
12.8.	Работа над презентацией к защите курсовой работы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8	Вопросы для текущего	Вопросы для экзамена

		ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	контроля Сообщение	
12.9.	Требования к защите курсовой работы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
13.	Организация отправки, приема и обслуживания туристов.			
13.1.	Работа с группами российских туристов за границей.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
13.2.	Анимация обслуживания	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
13.3.	Структура въездного туризма в РФ. Основные характеристики въездных туров в Российской Федерации	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
13.4.	Особенности организации перевозок во въездном туризме. Характеристика доминантных туристских ресурсов РФ	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
13.5.	Методика расчета услуг входящих в пакет тура	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
14.	Технологии и организация продаж туристского продукта.			
14.1.	Формирование пакета документов для туристов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
14.2.	Требования к информированию туристов до заключения договора	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
14.3.	Информирование туристов при заключении договора	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
14.4.	Информирование при выдаче документов.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
14.5.	Организация работы турфирмы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
14.6.	Оформление документов для консульств, оформление регистрации иностранным гражданам	ОК 2,3,4, 5, 7, 8 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
14.7.	Технология и организация туроператорской деятельности	ОК 2,3,4, 5, 7, 8	Вопросы для текущего	Вопросы для экзамена

		ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	контроля Сообщение	
	МДК.0302 Маркетинговые технологии в туризме			
1.	Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований.			
1.1.	Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
1.2.	Маркетинговые исследования и их специфика. Методика проведения маркетинговых исследований	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
1.3.	Конъюнктура рынка туристских услуг. Сегментация рынка туруслуг. Виды маркетинговых исследований	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
1.4.	Расчёт доли рынка турфирмы. Решение тематических задач	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
2.	Виды рекламного продукта.			
2.1.	Нормативное регулирование перевозок пассажиров.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
3.	Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4		
3.1.	Правила работы на выставках. Методы анализа результатов деятельности на выставках. Анализ проведения выставочной деятельности	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.	Техника проведения рекламной компании.			
4.1	Техника проведения рекламной компании. Специфика проведения рекламной компании	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
4.2	Проведение рекламной компании туристской фирмы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.	Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов.			
5.1.	Методика формирования содержания дизайна рекламных материалов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
5.2.	Выбор дизайна рекламных материалов	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9	Вопросы для текущего	Вопросы для экзамена

		ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	контроля Сообщение	
5.3.	Разработка буклетов, визиток туристской фирмы	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
6.	Основные правила составления программ туров.			
6.1.	Основные правила составления программ туров. Методика составления программ туров. Классификация программ туров	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.	Содержание и методы составления программ туров.			
7.1.	Специфика содержания программ туров. Основные правила составления программ туров. Методы составления программ туров.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
7.2.	Составление программы тура	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
8.	Методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.			
8.1.	Определения цены турпродукта. Ценообразование в туризме.	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
8.2.	Методики расчета себестоимости турпакета. Методика расчета стоимости питания, проживания, экскурсионного и транспортного обслуживания	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
8.3.	Расчет стоимости питания, проживания, экскурсионного и транспортного обслуживания	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена
8.4.	Рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта	ОК 2,3,4, 5, 7, 8,9 ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4	Вопросы для текущего контроля Сообщение	Вопросы для экзамена

Типовые критерии оценки сформированности компетенций

Оценка	Балл	Обобщенная оценка компетенции
«Неудовлетворительно»	2 балла	Обучающийся не овладел оцениваемой компетенцией, не раскрывает сущность поставленной проблемы. Не умеет применять теоретические знания в решении практической ситуации. Допускает ошибки в принимаемом решении, в работе с нормативными документами, неуверенно обосновывает полученные результаты. Материал излагается

		нелогично, бессистемно, недостаточно грамотно.
«Удовлетворительно»	3 балла	Обучающийся освоил 60-69% оцениваемой компетенции, показывает удовлетворительные знания основных вопросов программного материала, умения анализировать, делать выводы в условиях конкретной ситуационной задачи. Излагает решение проблемы недостаточно полно, непоследовательно, допускает неточности. Затрудняется доказательно обосновывать свои суждения.
«Хорошо»	4 балла	Обучающийся освоил 70-80% оцениваемой компетенции, умеет применять теоретические знания и полученный практический опыт в решении практической ситуации. Умело работает с нормативными документами. Умеет аргументировать свои выводы и принимать самостоятельные решения, но допускает отдельные неточности, как по содержанию, так и по умениям, навыкам работы с нормативно-правовой документацией.
«Отлично»	5 баллов	Обучающийся освоил 90-100% оцениваемой компетенции, умеет связывать теорию с практикой, применять полученный практический опыт, анализировать, делать выводы, принимать самостоятельные решения в конкретной ситуации, высказывать и обосновывать свои суждения. Демонстрирует умение вести беседы, консультировать граждан, выходить из конфликтных ситуаций. Владеет навыками работы с нормативными документами. Владеет письменной и устной коммуникацией, логическим изложением ответа.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы необходимые для оценки знаний, умений навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

3.1. Вопросы для устного опроса

МДК.03.01. Технология и организация туроператорской деятельности

1. Туроператор как субъект туристического рынка

1.1. Понятие туроператорской деятельности. (ОК 1,3, ПК 3.1)

1. Определение туроператора.
2. Функция туроператора - ценообразования.
3. Функция туроператора - продвижения.
4. Функция туроператора - информативная.
5. Функция туроператора - бюджетообразующая.

1.2. Виды туроператоров. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2,3.3)

1. Аутгоинговый туроператор.
2. Инкаминговый туроператор.
3. Инсайдинговый туроператор.

1.3. Профиль работы туроператора. (ОК 2,3,5, ПК 3.1, 3.2,3.3)

1. Профиль деятельности туроператора.
2. В зависимости от типа применяемых транспортных средств.
3. В зависимости от целей туров.
4. В зависимости от колебания туристической активности.

1.4. Туроператорская деятельность. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2).

1. Основные задачи туроператорской деятельности.
2. Анализ видов туроператорской деятельности и краткая характеристика.

1.5. Специализация продаж туроператора в зависимости от вида предлагаемых туров. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)

1. Какие туры являются более комфортабельными, но дорогими.
2. При применении какого вида транспорта в туризме используются остановки в пути.
3. Перечислить виды круизов.
4. Какой вид транспорта характеризуется низкой скоростью передвижения.
5. Перечислить достоинства железнодорожных туров.
6. Перечислить виды автотуров.
7. В каких видах туров высокая информативность.

1.6. Профиль работы туроператора в зависимости от целей туров. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)

1. Обработка информации по типологии туров и анализ полученных результатов.
2. Типология туров в зависимости от целей туристов.

2. Основы туроператорской деятельности.

2.1. Туроператорская деятельность в современном мире. Тур – проектирование. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)

1. Особенности туроператора как вида деятельности на туристическом рынке.
2. Цикл работ туроператора.
3. Понятие проектирование тура.
4. Результат тур-проектирования.

2.2. Тур-планирование. Схемы работы туроператора. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)

1. Понятие тур-планирования.
2. Результат тур-планирования.
3. Прямая организация туров.
4. Положительные черты прямой организации туров.
5. Негативные черты при организации «прямой» схемы работы.
6. Работа туроператора посредством услуг meet-компаний.

2.3. Идентификация поставщиков туруслуг. Составление договорного плана тура. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)

1. Перечень основных поставщиков туристических услуг.
2. Идентификация перевозчика.
3. Идентификация средств размещения.
4. Идентификация meet-компаний.
5. Возможные схемы взаимного сотрудничества по организации тура.
6. Договоры между туроператором и поставщиками туруслуг.

2.4. Выбор форм сотрудничества туроператора с поставщиками услуг. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2).

1. Определение характерных особенностей различных форм сотрудничества между туроператорами и поставщиками услуг, анализ их достоинств и недостатков.
2. Возможные схемы взаимоотношений туроператора с поставщиками услуг.

3. Реализация сбытовой политики туроператора.

3.1. Продвижение турпродукта. Работа с агентствами. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3)

1. Понятие продвижение тура.
2. Цели продвижения туров.
3. Основные инструменты продвижения туристического продукта на рынок в современных условиях.
4. Причины потребности в агентах.
5. Основными функциями туристических агентств.

3.2. Правовой статус турагентства. Виды турагентств. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Правовой статус сотрудничающих туроператора и турагента.
2. Обязанности турагента, согласно типового агентского договора.
3. Обязанности туроператора по агентскому договору.
4. Виды турагентств в зависимости от выполняемых агентствами функций.

3.3. Построение агентской сети. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Процедура построения агентской сети.
2. Сущность прямой агентской сети.
3. Сущность презентативной агентской сети.
4. Сущность совмещенной агентской сети.

3.4. Двухуровневая схема работы туроператора. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Построение двухуровневой схемы работы туроператора.
2. Негативные последствия создания субагентской сети.
3. Основные расходы туроператора по содержанию агентов

3.5. Инструменты продвижения туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Система продвижения туристского продукта.
2. Формы стимулирования агентств.
3. Формы стимулирования потребителей.

3.6. Схемы продвижения турпродукта. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3)

1. Цикл формирования сбытовой сети туроператора.
2. Этапы продвижения турпродукта.

3.7. Материальные способы стимулирования агентской деятельности. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Основное предназначение способов стимулирования агентов.
2. Категории стимулирования деятельности агентов.
3. Понятие «плавающий» размер комиссионного вознаграждения.
4. Бонусно-накопительная система поощрения агентов.
5. Капиталовложения в деятельность турагента.
6. Технологические способы стимулирования работы агентств.

3.8. Поиск партнеров по сбыту туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Схема сбытовой политики на примере крупных туроператоров России.
2. Построение схемы работы туроператора.

3.9. Образовательные способы стимулирования турагентств. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Образовательные способы стимулирования агентской активности.
2. Основные образовательные средства стимулирования агентской активности.
3. Организация туроператором информационных и fam-туров.
4. Основная цель инфотуров.
5. Основные участники fam-туров.
6. Нематериальные способы стимулирования активности агентской.

3.10. Как открыть турагентство. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Основные этапы создания турагентства.
2. Необходимый пакет документов для открытия турагентства.
3. Основные расходы открытия турагентства.

3.11. Туристская терминология. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Правила написания и оформления туристской документации.
2. Основные ошибки в деловой переписке.

3.12. Условия аннуляции тура и неустойка. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Понятие аннуляции тура.
2. Случаи штрафных санкций к турагенту.
3. Возврат суммы денежных средства за вычетом штрафных санкций.
4. Условия аннуляции туристского продукта.
5. Размеры неустойки туроператору.
6. Условие об уплате агентского вознаграждения.

3.13. Расчет агентского вознаграждения туристской деятельности. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Определение прибыли турагента и туроператора в результате сделки.
2. Определение комиссионного вознаграждения турагента.
3. Расчёт агентского вознаграждения за периоды.

3.14. Расчет штрафных неустоек за аннуляцию тура. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Расчёт размеров неустойки, которые понесет турагент в случае отказа от тура.
2. Определение суммы возврата денежных средств клиенту.
3. Определение фактических расходов турагента.

3.15. Бонусные программы туроператоров. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Материальные бонусные программы туроператора.
2. Виртуальные бонусные программы туроператора.
3. Подходы туроператора к расчету бонусов.

3.16. Способы устранения проблем в туризме. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3)

1. Перечень документов, которые должен получить турист на руки при покупке тура.
2. Определение правильного написания географических терминов.
3. Разбор ситуаций при грубости туриста, предъявляющего претензии после возвращения из турпоездки.
4. Действия менеджера турфирмы, если турист предъявляет устную жалобу.

3.17. Технология и организация туроператорской деятельности. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Единый федеральный реестр туроператоров.
2. Туроператоры по внутреннему туризму.
3. Туроператоры по въездному туризму.
4. Туроператоры по выездному туризму.

4. Теория статистического наблюдения в туризме.

4.1. Основные задачи статистики туризма. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Предмет статистики туризма.
2. Главная цель статистики туризма.
3. Основные задачи статистики туризма.

4.2. Определение туризма для целей статистики. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4)

1. Временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации.
2. Виды направлений туризма.

4.3. Виды предпринимательской деятельности для целей статистики. Исполнители туристских услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Производители туристского продукта - организаторы туризма.
2. Состав туристской индустрии и отрасли.
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» № 132.
4. Четыре сезона туристской деятельности.

4.4. Основные показатели статистики туристских потоков. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Важнейшие показатели туристских потоков.
2. Определение количества прибытий (отбытий) туристов.

3. Основные показатели, характеризующие туристское движение.
4. Показатель продолжительности пребывания (количество ночевок).
5. Понятие международный однодневный посетитель (экскурсант).

4.5. Категории путешествующих, не учитываемые в туристской статистике. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Категории лиц, не учитываемые в туристской статистике.
2. Статистика туристских доходов.
3. Статистика туристских расходов.
4. Денежные потоки в мировом хозяйстве.
5. Понятие международных туристских расходов.

4.6. Способы обработки статистических данных в туризме. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Обработка информации и анализ результатов доли стран (территорий) в общем объеме мировых туристских потоков.
2. Обработка информации и анализ результатов доли стран (территорий) в общем объеме поступлений от международного туризма.

4.7. Способы обработки статистических данных въезда иностранных туристов в Россию. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Анализ статистики въезда иностранных туристов в Россию.
2. Обработка информации и анализ результатов числа въездных туристских поездок.

4.8. Способы обработки статистических данных выезда российских туристов за рубеж. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Анализ статистики выезда российских туристов за рубеж.
2. Обработка информации и анализ результатов числа выезда российских туристов и туристских поездок.

5. Теоретические основы туроператорской деятельности.

5.1. Туроператор как субъект туристской деятельности. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Понятие организации посредничества и организации туризма (туроператоры и турагенты).
2. Понятие транспортные организации в туризме.
3. Понятие организаций, обеспечивающих жизнедеятельность туристов во время путешествия.
4. Понятие организаций зрелищных услуг.
5. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
6. Введение финансовых гарантий для туроператоров.
7. Круг основных условий осуществления туроператорской деятельности.

5.2. Функции и место туроператоров на рынке туристских услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Основная задача туроператора.
2. Функции туроператора на рынке туристских услуг.
3. Негативные функции туроператора на рынке туристских услуг.

5.3. Классификация и виды туроператоров. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Деятельность туроператора выездного туризма.
2. Сложности в работе туроператора выездного туризма.
3. Деятельность туроператора внутреннего туризма.
4. Важные приоритеты развития национального туристского рынка.

5.4. Формирование пакета услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Выполнение расчетов стоимости тура по имеющимся данным в Хорватию.
2. Составление формулы цены турпродукта.

5.5. Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура и определение цены турпродукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Определение калькуляции тура с учетом условий заказчика.
2. Определение косвенных затрат туроператора.
3. Заполнение шаблона проектирования тура.

5.6. Выбор темы курсовой работы, выдача индивидуального задания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Определение тематики курсовых работ в соответствии с выбранным направлением.
2. Определение сегмента обслуживания в разрабатываемом туре.
3. Определение условий тура по выбору.

5.7. Работа над введением курсовой работы: актуальность, цели, задачи. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Структура введения курсовой работы.
2. Написание актуальности выбранной темы курсовой работы.
3. Определение целей и задач написания работы.

5.8. Требования к оформлению характеристики туристских возможностей выбранной дестинации. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4),

1. Определение туристских ресурсов выбранной дестинации.
2. Характеристика индустрии и инфраструктуры выбранной дестинации.

6. Особенности туристской услуги

6.1. Особенности услуг как товара. Туристская услуга. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Предмет купли-продажи на туристском рынке.
2. Главное отличие услуги от товара.
3. Основные признаки услуг.
4. Понятие услуги туристской индустрии.
5. Работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг.
6. Товары, необходимые для удовлетворения потребностей туриста.
7. Услуга перевозки – трансфер.

6.2. Работа как разновидность туристской услуги. Туристские товары. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Виды деятельности предприятий туристской индустрии и смежных отраслей.
2. Услуги предприятий банковской и финансовой сферы.
3. Услуги промышленных и торговых предприятий в туризме.

4. Номенклатура товаров в туризме.
5. Понятие и структура инвентаря для туризма.
6. Факторы, присущие туристским услугам.

6.3. Особенности туристской услуги и продукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Сущность понятий «туристский продукт» и «туристская услуга» и выявление их отличительных особенностей.
2. Анализ основных составляющих туристского продукта на конкретном примере тура.

7. Теория туристского продукта.

7.1. Источники туристского продукта. Структура туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Понятие упорядоченной совокупности туристских услуг, работ и товаров.
2. Определение туристских ресурсов.
3. Источники туристского продукта.
4. Составляющие туристского продукта.
5. Взаимосвязь составляющих туристского продукта.

7.2. Туристский продукт как основа тура. Отличительные особенности туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Определение конкретных характеристик упорядоченной совокупности необходимых и достаточных туристских услуг, работ.
2. Построение структуры тура.
3. Категории потребителей туристского продукта.
4. Комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг.
5. Эластичность спроса на туристские услуги.
6. Зависимость туристского продукта от переменных.
7. Субъективность в оценке качества туристских услуг.

7.3. Юридическая сторона туристского продукта. Туристский продукт как экономическая категория. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Статья 1 «Основные понятия» Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Определение туристского продукта, принятое в мировой практике.
3. Определение экономического базиса туризма.
4. Права туриста в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
5. Финансовая устойчивость предприятия туризма.

7.4. Оценка финансовой устойчивости турфирмы. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Определение достаточной нормы прибыли.
2. Анализ выручки от реализации туристского предприятия.
3. Расчет средней величины покрытия.
4. Расчет размера прибыли, получаемой фирмой за месяц.
5. Определение средней величины покрытия для каждой услуги.
6. Расчет коэффициента покрытия для каждой услуги.
7. Расчет размера прибыли, при расширении продаж туристских услуг.

7.5. Логическое построение практической части курсовой работы. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Разработка проекта и расчет программы туристского обслуживания.
2. Исследование предложений туроператоров по выбранной туристской дестинации.
3. Этапы проектирования тура.

7.6. Основные требования к анализу деятельности турфирмы. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

Общая характеристика турфирмы: изучение устава и организационной структуры турфирмы, должностных обязанностей работников.

Анализ организации работы турфирмы по направлениям деятельности.

7.7. Требования к нумерации страниц, глав, рисунков, таблиц и формул. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Порядок оформления курсовой работы: нумерация страниц, глав, рисунков и таблиц.
2. Оформление заголовков первого и второго уровня.

8. Проектирование и формирование турпродукта

8.1. Создание привлекательного турпродукта. Классы обслуживания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Потребительские качества и свойства туристского продукта.
2. Обоснованность и надежность туристского продукта.
3. Эффективность и целостность туристского продукта.
4. Ясность и гибкость туристского продукта.
5. Уровень обслуживания в туризме - класс «люкс».
6. Уровень обслуживания в туризме - первый класс.
7. Уровень обслуживания в туризме – туристский класс.
8. Уровень обслуживания в туризме - экономкласс.

8.2. Пакет услуг. Программа обслуживания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Формирование пакета услуг на туре.
2. Формирование программы и комплектование состава услуг пакета услуг.
3. Подходы в составлении программы обслуживания при заключении договора между туроператором и турагентом.
4. Оптимальная программа обслуживания.

8.3. Анализ потенциала природно-климатических ресурсов Республики Адыгея. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Анализ карты Республики Адыгея и других источников информации
2. Анализ природных ресурсов Республики Адыгея и видов туризма, которые можно развивать на их базе.

8.4. Программа обслуживания туристских организаций. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

Разработка программы обслуживания на примере туристских организаций Республики Адыгея.

9. Технология формирования туристского продукта.

9.1. Информационно-методическое обеспечение туров. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Методическое обеспечение туров.
2. Технологическая документация туров.

9.2. Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Поставщики услуг в туризме.
2. Примеры обслуживания по разным видам программ различных сегментов потребителей.
3. Примеры соответствующих поставщиков услуг:

9.3. Договорный план в туристской деятельности. Договор с гостиничным предприятием. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами и турагентами.
2. Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30–80%.
3. Договором о квоте мест без гарантии заполнения.
4. Договором о текущем бронировании.

9.4. Договор с предприятием питания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Возможные варианты питания туристов.
2. Условия договора.
3. Формы обслуживания туристов.
4. Возможность организации диетического питания

9.5. Договор с автотранспортным предприятием. Договор с авиакомпанией. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов.
2. Договор аренды транспортного средства с экипажем.
3. Зеленая карта и страхование ответственности за ущерб.
4. Договорные взаимоотношения с авиаперевозчиками.
5. Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах.
6. Агентское соглашение с авиакомпанией.

9.6. Договор с железной дорогой. Договор со страховой компанией. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Организация международных железнодорожных перевозок.
2. Договор о выделении мест в графических поездах.
3. Взаимоотношения туроператора и страховой компании.

9.7. Разработка проекта и расчет программы туристского обслуживания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Порядок проектирования услуг пакетного тура.
2. Калькуляция стоимости услуг.

9.8. Работа над исследованием предложений туроператоров. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Изучение на сайтах предложений туроператоров.
2. Выбор наиболее выгодного предложения в соответствии с запросами клиентов.

9.9. Расчет себестоимости и продажной цены разработанного тура. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Расчет себестоимости входящих услуг в пакетный тур.
2. Расчет стоимости тура с учетом комиссионного вознаграждения турагента.

9.10. Разработка маршрута туристского путешествия. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Разработка маршрута туристского путешествия на основании требований государственных стандартов РФ.
2. Определение целевой направленности туристского путешествия с ориентацией на определенный сегмент потребителей.

9.11. Разработка маршрута нового тура. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Разработка проекта программы туристского путешествия.
2. Определение состава экскурсий и достопримечательных объектов.
3. Определение комплекса досуговых мероприятий.

9.12. Формирование пакета услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Формирование набора основных и дополнительных услуг, входящих в состав туристских маршрутов.
2. Соблюдение при проектировании принципов оптимальности, рациональности и тематического соответствия.

9.13. Договорной план турфирмы с поставщиками услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Определение поставщиков услуг для разработанного тура.
2. Формирование договорного план турфирмы по организации разработанного тура.

9.14. Оформление технологической карты туристского путешествия. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4)

1. Разработка технологической карты разработанного тура.
2. Определение основных показателей тура.

9.15. Оформление информационного листка. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Разработка информационного листка разработанного тура.
2. Определение программы тура.

9.16. Оформление въездной (выездной) карточки и регистрационной формы для средства размещения. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Заполнение типового образца въездной (выездной) карточки.
2. Заполнение типового образца регистрационной формы для средства размещения

9.17. Работа над анализом деятельности турфирмы. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Анализ организационной структуры управления турфирмы.
2. Изучение должностных обязанностей работников.
3. Анализ внешней и внутренней среды турфирмы.

9.18. Экономическое обоснование стоимости нового туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Расчет себестоимости разработанного тура.
2. Расчет стоимости тура, с учетом комиссионного вознаграждения турагента.
3. Экономическое обоснование стоимости нового туристского продукта.

9.19. Характеристика страны как объекта международного туризма. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Изучение туристских ресурсов анализируемой дестинации.
2. Анализ инфраструктуры анализируемой дестинации.

10. Ценообразование туристского продукта.

10.1. Особенности ценообразования в сфере услуг. Формирование ценовой политики в туризме. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Ценообразование в туризме.
2. Состав и структура цены на туристский продукт.
3. Политика ценообразования в индустрии туризма.

10.2. Модели формирования цен на комплексное обслуживание. Виды цен в туризме. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Формирование цены на отдельные услуги.
2. Формирование цены на комплексное обслуживание.
3. Формирование цены на один туродень.
4. Справочные цены.
5. Базисные/конфиденциальные цены.
6. Контрактные цены.

10.3. Издержки туроператора и себестоимость туристского продукта. Пути снижения себестоимости туруслуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Группировка затрат, включенных в себестоимость туристского продукта.
2. Затраты на обеспечение туристской организации рабочей силой.
3. Затраты, связанные с освоением новых туров.
4. Затраты на содержание, обслуживание и управление туристской организацией.
5. Пути снижения себестоимости туруслуг.
6. Условия получения льготных цен от поставщиков туруслуг.

10.4. Процесс формирования цены на туристский продукт. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Расчет на основе цен поставщиков услуг стоимость турпакета.
2. Калькуляция стоимости тура.
3. Расчет на основе цен поставщиков услуг стоимость турпакета на прием группы иностранных туристов.

10.5. Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура и определение цены турпродукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

Расчет калькуляции стоимости разработанного тура

11. Туристские формальности.

11.1. Оформление общегражданского загранпаспорта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Выдача заграничных паспортов.
2. Сумма госпошлины.

3. Сдача документов на биометрический паспорт.
4. Оформление заграничного паспорта для детей.
5. Совершение туристических поездок в страны СНГ

11.2. Визовая поддержка туристов. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Правила получения визы российских граждан.
2. Посольства соответствующих государств в Москве и др. городах РФ.
3. Условия выдачи виз.
4. Транзитная виза.
5. Бланки визовых анкет.

11.3. Таможенные и валютные формальности. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Перечень и порядок прохождения основных таможенных формальностей.
2. Таможенная декларация.
3. Таможенная стоимость товаров.
4. Правила и объемы вывоза иностранной валюты за пределы Российской Федерации

11.4. Медицинский контроль. Страхование туристов. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Оплата медицинских услуг.
2. Полис обязательного медицинского страхования.
3. Договор страхования.
4. Страховой риск и страховой случай.
5. договор добровольного страхования с конкретной страховой компанией.
6. Медицинская поддержка.
7. Причины невыезда.
8. Правила получения компенсации расходов.
9. Варианты оплаты медицинского обслуживания.
10. Стоимость страхового полиса.
11. Программы страхования расходов граждан

11.5. Процесс формирования цены турпакета за рубежом. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

Расчет на основе цен поставщиков услуг цену спортивного тура за рубежом.

12. Продвижение туристского продукта.

12.1. Формирование сбытовой сети. Основные формы продажи турпродукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Общий фирменный генеральный каталог туроператора.
2. Формирование сбытовой сети туроператора.
3. Внутренние каналы сбыта.
4. Внешние каналы сбыта.
5. Собственное бюро продаж туроператора.
6. Схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя.
7. Традиционные формы продажи туристских услуг.
8. Нетрадиционные формы продажи туристских услуг.
9. Прямые продажи корпоративным клиентам

12.2. Подбор партнеров по сбыту. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Правоспособность партнера по сбыту.

2. Кредитоспособность партнера по сбыту.
3. Дееспособность партнера по сбыту.

12.3. Агентское соглашение. Стимулирование потребителей. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Договор между производителем и агентом-реализатором.
2. Предмет соглашения.
3. Варианты продажи туров.
4. Претензии турагента или туриста.
5. Предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги.
6. Предоставление дополнительного бесплатного обслуживания.
7. Включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг

12.4. Пропаганда туризма. Каталог туроператора как основной носитель информации. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. PR - паблик рилейшнз.
2. Общефирменная коммуникация.
3. Товарная пропаганда.
4. Лоббизм.
5. Генеральные каталоги туроператора.
6. Служебные каталоги туроператора.

12.5. Автоматизация туристской деятельности. On-line-продвижение турпродукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Программный комплекс «Мастер-Web».
2. On-line-продвижение турпродукт.
3. Тематические порталы и сайты.
4. Социальные сети: Youtube, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и Instagram.
5. Объявления на интернет-досках.

12.6. Этапы формирования сбытовой сети. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Разработка схем рыночных каналов продвижения турпродукта туроператора.
2. Решение ситуационных задач.

12.7. Работа над оформлением списка использованных источников. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

- Порядок оформления нормативно-правовых актов и литературы.
Порядок оформления интернет – источников.

12.8. Работа над презентацией к защите курсовой работы. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Правила составления и оформления презентации.
2. Порядок слайдов и текста.

12.9. Требования к защите курсовой работы. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Правила защиты курсовой работы.
2. Порядок защиты курсовой работы и презентации.

13. Организация отправки, приема и обслуживания туристов.

13.1. Работа с группами российских туристов за границей. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Переговоры с иностранной фирмой российским туроператором.
2. Понятия «тур-лидер», «тур-эскорт», обязанности.

13.2. Анимация обслуживания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Анимационные шоу-музеи.
2. Анимационные спортивные программы.
3. Тематические парки.
4. Костюмированные туры.
5. Анимация отдыха туристов в гостиницах и центрах отдыха.
6. Календарь праздников и знаменательных событий.
7. Формула анимации в туризме.

13.3. Структура въездного туризма в РФ. Основные характеристики въездных туров в Российской Федерации. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. География стран прибытия в Россию.
2. Классы обслуживания иностранных туристов.
3. Ключевые направляющие рынками во въездном туризме.
4. Основные объекты туристского интереса в познавательных турах.
5. Активные виды отдыха.
6. Развлекательные туры для иностранных туристов.
7. Круизы по рекам и озерам России.

13.4. Особенности организации перевозок во въездном туризме. Характеристика доминантных туристских ресурсов РФ. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Формирование тура туроператором въездного туризма.
2. Основные перевозки иностранных туристов по железным дорогам России.
3. Прибытие в Россию водным путем.
4. Систематизация доминанты для въездного туризма турресурсов Российской Федерации.

13.5. Методика расчета услуг входящих в пакет тура. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Расчет затрат турфирмы по обслуживанию группы из-за рубежа.
2. Анализ сметы расходов туристической фирмы

14. Технологии и организация продаж туристского продукта.

14.1. Формирование пакета документов для туристов. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Документы, регламентирующие отношения между туристами и турагентом.
2. Документы, необходимые для получения забронированных и оплаченных туристских услуг.
3. Документы, подтверждающие легитимность деятельности турагента, и регламентирующие оказание услуг.
4. Информация, обеспечивающая возможность правильного выбора туристского продукта.

14.2. Требования к информированию туристов до заключения договора. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Существенные условия предоставления туристского продукта.

2. Информирование туриста до заключения договора о реализации туристского продукта.
3. Памятка туристам, выезжающим в страну временного пребывания;
4. Памятка МИД РФ;
5. Правила прохождения таможенного контроля;

14.3. Информирование туристов при заключении договора. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Памятка Роспотребнадзора для выезжающих за рубеж;
2. Таможенный контроль и правила перемещения валюты и товаров;
3. Порядок выезда за границу несовершеннолетних граждан Российской Федерации;
4. Правила прохождения предполетного контроля;
5. Правила прохождения ветеринарного контроля;
6. Памятка туристу: кража – потеря багажа во время путешествия;
7. Памятка о медицинском страховании туристов, выезжающих в страну временного пребывания;

14.4. Информирование при выдаче документов. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Правила работы турагента при выдаче документов туристу.
2. Пакет документов на поездку.

14.5. Организация работы турфирмы. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Структура туристского предприятия.
2. Должностные лица (руководители отделов), напрямую подчиненные генеральному директору.

14.6. Оформление документов для консульств, оформление регистрации иностранным гражданам. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Оформление анкеты – заявление для получения Шенгенской визы.
2. Оформление бланк подтверждения о приеме иностранного туриста в РФ.

14.7. Технология и организация туроператорской деятельности. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

МДК 0302 Маркетинговые технологии в туризме

1. Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1.1. Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи дисциплины

1. Состояние и перспективы развития маркетинговой деятельности в России
2. Понятие, функции и специфика маркетинга услуг
3. Специфика маркетинга услуг.

1.2. Маркетинговые исследования и их специфика. Методика проведения маркетинговых исследований

1. Понятие и содержание маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
2. Система методов маркетинговых исследований. Инструменты сбора информации.
3. Правила проведения маркетинговых исследований

1.3. Конъюнктура рынка туристских услуг. Сегментация рынка туруслуг. Виды маркетинговых исследований

1. Понятие туристского рынка. Качественная структура туристского рынка.

2. Классификации рынка.
 3. Конъюнктура рынка. Методические требования к оценке конъюнктуры рынка. Этапы исследования конъюнктуры туристского рынка. Понятие емкости рынка. Оценка доли рынка
- 2. Виды рекламного продукта ОК 01-09; ПК3.1-3.4**
1. Понятие рекламы.
 2. Специфика рекламы в туризме. Цели рекламы в туризме. Нормативная основа рекламной деятельности в туризме.
 3. Принципы рекламы. Тактические решения по рекламе в туристской фирме. Оплата рекламных объявлений и контроль за расходами.
 4. Перечислите формы и методы продвижения туристского продукта?
 5. Перечислите преимущества и недостатки различных видов продвижения туристского продукта. Перечислите средства продвижения туристского продукта.
 6. Дайте определение понятию «целевая аудитория».
- 3. Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках. ОК 01-09; ПК3.1-3.4**
1. Значение выставочной деятельности.
 2. Крупные мировые выставочные мероприятия в сфере туризма. Региональные туристские выставки.
 3. Классификация выставочных мероприятий
 4. Структура затрат на участие в выставочных мероприятиях
 5. Этапы работы на выставочном мероприятии. Выбор выставки
- 4 Техника проведения рекламной компании ОК 01-09; ПК3.1-3.4**
1. Какое место занимает реклама в системе планирования маркетинговой деятельности предприятия?
 2. Какие виды планирования рекламной деятельности можно выделить?
 3. Дайте определение понятия «рекламная кампания». Какие виды рекламных кампаний можно выделить?
 4. Какие структурные блоки включает типичный план рекламной кампании?
 5. Что такое ситуационный анализ деятельности организации? Какие направления ситуационного анализа можно выделить?
- 5. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов ОК 01-09; ПК3.1-3.4**
1. Понятие рекламного образа. Виды рекламных образов. Требования к рекламному образу.
 2. Цвет в рекламе. Цветовые ряды. Принципы сочетания цветов. Психологическое и физиологическое воздействие цвета на человека. Основные и вспомогательные цвета в рекламе. Характеристики цвета.
 3. Шрифты в рекламных сообщениях. Основные группы шрифтов. Значимые характеристики шрифтов.
 4. Основы композиции. Приемы композиции рекламного сообщения. Значение основных геометрических форм, линий, символов. Композиционное «увязывание» вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения.
- 6. Основные правила составления программ туров ОК 01-09; ПК3.1-3.4**
1. Перечислите особенности турпродукта как товара.
 2. Опишите структуру турпродукта, виды туров.
 3. Перечислите этапы проектирования туров и разработки программ обслуживания туристов.
 4. Перечислите требования к поставщикам туристских услуг.
 5. Перечислите требования стандартов к услугам по размещению туристов.
- 7. Содержание и методы составления программ туров ОК 01-09; ПК3.1-3.4**
1. Перечислите формы и методы продвижения туристского продукта?

2. Этапы разработки туров
3. Перечислите каналы сбыта туристского продукта.
- 8. Методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания ОК 01-09; ПК3.1-3.4**
 1. Основные правила и методика составления программ туров;
 2. Методика расчета стоимости проживания, питания, транспортного и Экскурсионного обслуживания;
 3. Методика расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
 4. Характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости;
 5. Правила оформления деловой документации.

Вопросы контрольных работ

МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности

1. Туроператор как субъект туристического рынка

1.1. Понятие туроператорской деятельности. (ОК 1,3, ПК 3.1)

1. Возникновение туроператорского предпринимательства.
2. Понятие туроператора.
3. Роль и задачи туроператора на туристском рынке.
4. Основные различия между туроператором и турагентом.

1.2. Виды туроператоров. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2,3.3)

1. Типы туроператоров по виду и по месту деятельности.
2. Инициативный и рецептивный туроперейтинг.
3. Схема работы инициативного и рецептивного туроператоров..

1.3. Профиль работы туроператора. (ОК 2,3,5, ПК 3.1, 3.2,3.3)

1. Пакет услуг как комплексное обслуживание.
2. Основные и дополнительные услуги.
3. Заказные и эксклюзив-туры, их преимущества и недостатки.
4. Индивидуальные и групповые поездки.

1.4. Туроператорская деятельность. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2).

1. Основные задачи туроператорской деятельности.
2. Анализ видов туроператорской деятельности и краткая характеристика.

1.5. Специализация продаж туроператора в зависимости от вида предлагаемых туров. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)

1. Какие туры являются более комфортабельными, но дорогими.
2. При применении какого вида транспорта в туризме используются остановки в пути.
3. Перечислить виды круизов.
4. Какой вид транспорта характеризуется низкой скоростью передвижения.
5. Перечислить достоинства железнодорожных туров.
6. Перечислить виды автотуров.
7. В каких видах туров высокая информативность.

2. Основы туроператорской деятельности.

2.1. Туроператорская деятельность в современном мире. Тур – проектирование. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)

1. Особенности туроператора как вида деятельности на туристическом рынке.
2. Цикл работ туроператора.
3. Понятие проектирование тура.

4. Результат тур-проектирования.
- 2.2. Тур-планирование. Схемы работы туроператора. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)
 1. Понятие тур-планирования.
 2. Результат тур-планирования.
 3. Прямая организация туров.
 4. Положительные черты прямой организации туров.
 5. Негативные черты при организации «прямой» схемы работы.
 6. Работа туроператора посредством услуг meet-компаний.

2.3. Идентификация поставщиков туруслуг. Составление договорного плана тура. (ОК 2,3,4, ПК 3.1, 3.2)

1. Перечень основных поставщиков туристических услуг.
2. Идентификация перевозчика.
3. Идентификация средств размещения.
4. Идентификация meet-компаний.
5. Возможные схемы взаимного сотрудничества по организации тура.
6. Договоры между туроператором и поставщиками туруслуг.

3. Реализация сбытовой политики туроператора.

3.1. Продвижение турпродукта. Работа с агентствами. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3)

1. Понятие продвижение тура.
2. Цели продвижения туров.
3. Основные инструменты продвижения туристического продукта на рынок в современных условиях.
4. Причины потребности в агентах.
5. Основными функциями туристических агентств.

3.2. Правовой статус турагентства. Виды турагентств. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Правовой статус сотрудничающих туроператора и турагента.
2. Обязанности турагента, согласно типового агентского договора.
3. Обязанности туроператора по агентскому договору.
4. Виды турагентств в зависимости от выполняемых агентствами функций.

3.3. Построение агентской сети. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Процедура построения агентской сети.
2. Сущность прямой агентской сети.
3. Сущность презентативной агентской сети.
4. Сущность совмещенной агентской сети.

3.4. Двухуровневая схема работы туроператора. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Построение двухуровневой схемы работы туроператора.
2. Негативные последствия создания субагентской сети.
3. Основные расходы туроператора по содержанию агентов

3.5. Инструменты продвижения туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Система продвижения туристского продукта.
2. Формы стимулирования агентств.
3. Формы стимулирования потребителей.

3.6. Схемы продвижения турпродукта. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3)

1. Цикл формирования сбытовой сети туроператора.
2. Этапы продвижения турпродукта.

3.7. Материальные способы стимулирования агентской деятельности. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Основное предназначение способов стимулирования агентов.
2. Категории стимулирования деятельности агентов.
3. Понятие «плавающий» размер комиссионного вознаграждения.
4. Бонусно-накопительная система поощрения агентов.
5. Капиталовложения в деятельность турагента.
6. Технологические способы стимулирования работы агентств.

3.8. Поиск партнеров по сбыту туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Схема сбытовой политики на примере крупных туроператоров России.
2. Построение схемы работы туроператора.

3.9. Образовательные способы стимулирования турагентств. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Образовательные способы стимулирования агентской активности.
2. Основные образовательные средства стимулирования агентской активности.
3. Организация туроператором информационных и fam-туров.
4. Основная цель инфотуров.
5. Основные участники fam-туров.
6. Нематериальные способы стимулирования активности агентской.

3.10. Как открыть турагентство. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Основные этапы создания турагентства.
2. Необходимый пакет документов для открытия турагентства.
3. Основные расходы открытия турагентства.

3.11. Бонусные программы туроператоров. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Материальные бонусные программы туроператора.
2. Виртуальные бонусные программы туроператора.
3. Подходы туроператора к расчету бонусов.

3.12. Технология и организация туроператорской деятельности. (ОК 2,3,4, 5, 6, ПК 3.1, 3.2, 3.3).

1. Единый федеральный реестр туроператоров.
2. Туроператоры по внутреннему туризму.
3. Туроператоры по въездному туризму.
4. Туроператоры по выездному туризму.

4. Теория статистического наблюдения в туризме.

4.1. Основные задачи статистики туризма. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Предмет статистики туризма.
2. Главная цель статистики туризма.
3. Основные задачи статистики туризма.

4.2. Определение туризма для целей статистики. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4)

1. Временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации.

2. Виды направлений туризма.

4.3. Виды предпринимательской деятельности для целей статистики. Исполнители туристских услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Производители туристского продукта - организаторы туризма.
2. Состав туристской индустрии и отрасли.
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» № 132.
4. Четыре сезона туристской деятельности.

4.4. Основные показатели статистики туристских потоков. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Важнейшие показатели туристских потоков.
2. Определение количества прибытий (отбытий) туристов.
3. Основные показатели, характеризующие туристское движение.
4. Показатель продолжительности пребывания (количество ночевков).
5. Понятие международный однодневный посетитель (экскурсант).

4.5. Категории путешествующих, не учитываемые в туристской статистике. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Категории лиц, не учитываемые в туристской статистике.
2. Статистика туристских доходов.
3. Статистика туристских расходов.
4. Денежные потоки в мировом хозяйстве.
5. Понятие международных туристских расходов.

5. Теоретические основы туроператорской деятельности.

5.1. Туроператор как субъект туристской деятельности. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Понятие организации посредничества и организации туризма (туроператоры и турагенты).
2. Понятие транспортные организации в туризме.
3. Понятие организаций, обеспечивающих жизнедеятельность туристов во время путешествия.
4. Понятие организаций зрелищных услуг.
5. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
6. Введение финансовых гарантий для туроператоров.
7. Круг основных условий осуществления туроператорской деятельности.

5.2. Функции и место туроператоров на рынке туристских услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Основная задача туроператора.
2. Функции туроператора на рынке туристских услуг.
3. Негативные функции туроператора на рынке туристских услуг.

5.3. Классификация и виды туроператоров. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Деятельность туроператора выездного туризма.
2. Сложности в работе туроператора выездного туризма.
3. Деятельность туроператора внутреннего туризма.
4. Важные приоритеты развития национального туристского рынка.

5.4. Формирование пакета услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Выполнение расчетов стоимости тура по имеющимся данным в Хорватию.
2. Составление формулы цены турпродукта.

6. Особенности туристской услуги

6.1. Особенности услуг как товара. Туристская услуга. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Предмет купли-продажи на туристском рынке.
2. Главное отличие услуги от товара.
3. Основные признаки услуг.
4. Понятие услуги туристской индустрии.
5. Работы, сопровождающие процесс потребления туристских услуг.
6. Товары, необходимые для удовлетворения потребностей туриста.
7. Услуга перевозки – трансфер.

6.2. Работа как разновидность туристской услуги. Туристские товары. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Виды деятельности предприятий туристской индустрии и смежных отраслей.
2. Услуги предприятий банковской и финансовой сферы.
3. Услуги промышленных и торговых предприятий в туризме.
4. Номенклатура товаров в туризме.
5. Понятие и структура инвентаря для туризма.
6. Факторы, присущие туристским услугам.

6.3. Особенности туристской услуги и продукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Сущность понятий «туристский продукт» и «туристская услуга» и выявление их отличительных особенностей.
2. Анализ основных составляющих туристского продукта на конкретном примере тура.

7. Теория туристского продукта.

7.1. Источники туристского продукта. Структура туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Понятие упорядоченной совокупности туристских услуг, работ и товаров.
2. Определение туристских ресурсов.
3. Источники туристского продукта.
4. Составляющие туристского продукта.
5. Взаимосвязь составляющих туристского продукта.

7.2. Туристский продукт как основа тура. Отличительные особенности туристского продукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Определение конкретных характеристик упорядоченной совокупности необходимых и достаточных туристских услуг, работ.
2. Построение структуры тура.
3. Категории потребителей туристского продукта.
4. Комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг.
5. Эластичность спроса на туристские услуги.
6. Зависимость туристского продукта от переменных.
7. Субъективность в оценке качества туристских услуг.

7.3. Юридическая сторона туристского продукта. Туристский продукт как экономическая категория. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Статья 1 «Основные понятия» Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Определение туристского продукта, принятое в мировой практике.
3. Определение экономического базиса туризма.
4. Права туриста в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
5. Финансовая устойчивость предприятия туризма.

8. Проектирование и формирование турпродукта

8.1. Создание привлекательного турпродукта. Классы обслуживания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Потребительские качества и свойства туристского продукта.
2. Обоснованность и надежность туристского продукта.
3. Эффективность и целостность туристского продукта.
4. Ясность и гибкость туристского продукта.
5. Уровень обслуживания в туризме - класс «люкс».
6. Уровень обслуживания в туризме - первый класс.
7. Уровень обслуживания в туризме – туристский класс.
8. Уровень обслуживания в туризме - экономкласс.

8.2. Пакет услуг. Программа обслуживания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Формирование пакета услуг на туре.
2. Формирование программы и комплектование состава услуг пакета услуг.
3. Подходы в составлении программы обслуживания при заключении договора между туроператором и турагентом.
4. Оптимальная программа обслуживания.

9. Технология формирования туристского продукта.

9.1. Информационно-методическое обеспечение туров. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Методическое обеспечение туров.
2. Технологическая документация туров.

9.2. Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Поставщики услуг в туризме.
2. Примеры обслуживания по разным видам программ различных сегментов потребителей.
3. Примеры соответствующих поставщиков услуг:

9.3. Договорный план в туристской деятельности. Договор с гостиничным предприятием. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами и турагентами.
2. Договором о квоте мест с гарантией заполнения 30–80%.
3. Договором о квоте мест без гарантии заполнения.
4. Договором о текущем бронировании.

9.4. Договор с предприятием питания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Возможные варианты питания туристов.
2. Условия договора.

3. Формы обслуживания туристов.
4. Возможность организации диетического питания

9.5. Договор с автотранспортным предприятием. Договор с авиакомпанией. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов.
2. Договор аренды транспортного средства с экипажем.
3. Зеленая карта и страхование ответственности за ущерб.
4. Договорные взаимоотношения с авиаперевозчиками.
5. Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах.
6. Агентское соглашение с авиакомпанией.

9.6. Договор с железной дорогой. Договор со страховой компанией. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Организация международных железнодорожных перевозок.
2. Договор о выделении мест в графиковых поездах.
3. Взаимоотношения туроператора и страховой компании.

10. Ценообразование туристского продукта.

10.1. Особенности ценообразования в сфере услуг. Формирование ценовой политики в туризме. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Ценообразование в туризме.
2. Состав и структура цены на туристский продукт.
3. Политика ценообразования в индустрии туризма.

10.2. Модели формирования цен на комплексное обслуживание. Виды цен в туризме. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Формирование цены на отдельные услуги.
2. Формирование цены на комплексное обслуживание.
3. Формирование цены на один туродень.
4. Справочные цены.
5. Базисные/конфиденциальные цены.
6. Контрактные цены.

10.3. Издержки туроператора и себестоимость туристского продукта. Пути снижения себестоимости туруслуг. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Группировка затрат, включенных в себестоимость туристского продукта.
2. Затраты на обеспечение туристской организации рабочей силой.
3. Затраты, связанные с освоением новых туров.
4. Затраты на содержание, обслуживание и управление туристской организацией.
5. Пути снижения себестоимости туруслуг.
6. Условия получения льготных цен от поставщиков туруслуг.

11. Туристские формальности.

11.1. Оформление общегражданского загранпаспорта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Выдача заграничных паспортов.
2. Сумма госпошлины.
3. Сдача документов на биометрический паспорт.
4. Оформления загранпаспорта для детей.
5. Совершение туристских поездок в страны СНГ

11.2. Визовая поддержка туристов. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Правила получения визы российских граждан.
2. Посольства соответствующих государств в Москве и др. городах РФ.
3. Условия выдачи виз.
4. Транзитная виза.
5. Бланки визовых анкет.

11.3. Таможенные и валютные формальности. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Перечень и порядок прохождения основных таможенных формальностей.
2. Таможенная декларация.
3. Таможенная стоимость товаров.
4. Правила и объемы вывоза иностранной валюты за пределы Российской Федерации

11.4. Медицинский контроль. Страхование туристов. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Оплата медицинских услуг.
2. Полис обязательного медицинского страхования.
3. Договор страхования.
4. Страховой риск и страховой случай.
5. договор добровольного страхования с конкретной страховой компанией.
6. Медицинская поддержка.
7. Причины невыезда.
8. Правила получения компенсации расходов.
9. Варианты оплаты медицинского обслуживания.
10. Стоимость страхового полиса.
11. Программы страхования расходов граждан

12. Продвижение туристского продукта.

12.1. Формирование сбытовой сети. Основные формы продажи турпродукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Общий фирменный генеральный каталог туроператора.
2. Формирование сбытовой сети туроператора.
3. Внутренние каналы сбыта.
4. Внешние каналы сбыта.
5. Собственное бюро продаж туроператора.
6. Схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя.
7. Традиционные формы продажи туристских услуг.
8. Нетрадиционные формы продажи туристских услуг.
9. Прямые продажи корпоративным клиентам

12.2. Подбор партнеров по сбыту. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Правоспособность партнера по сбыту.
2. Кредитоспособность партнера по сбыту.
3. Дееспособность партнера по сбыту.

12.3. Агентское соглашение. Стимулирование потребителей. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Договор между производителем и агентом-реализатором.
2. Предмет соглашения.
3. Варианты продажи туров.

4. Претензии турагента или туриста.
5. Предоставление скидок с объявленных цен на туруслуги.
6. Предоставление дополнительного бесплатного обслуживания.
7. Включение в комплексное обслуживание некоторых бесплатных дополнительных услуг

12.4. Пропаганда туризма. Каталог туроператора как основной носитель информации. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. PR - паблик рилейшнз.
2. Общефирменная коммуникация.
3. Товарная пропаганда.
4. Лоббизм.
5. Генеральные каталоги туроператора.
6. Служебные каталоги туроператора.

12.5. Автоматизация туристской деятельности. On-line-продвижение турпродукта. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Программный комплекс «Мастер-Web».
2. On-line-продвижение турпродукт.
3. Тематические порталы и сайты.
4. Социальные сети: Youtube, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и Instagram.
5. Объявления на интернет-досках.

13. Организация отправки, приема и обслуживания туристов.

13.1. Работа с группами российских туристов за границей. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Переговоры с иностранной фирмой российским туроператором.
2. Понятия «тур-лидер», «тур-эскорт», обязанности.

13.2. Анимация обслуживания. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Анимационные шоу-музеи.
2. Анимационные спортивные программы.
3. Тематические парки.
4. Костюмированные туры.
5. Анимация отдыха туристов в гостиницах и центрах отдыха.
6. Календарь праздников и знаменательных событий.
7. Формула анимации в туризме.

13.3. Структура въездного туризма в РФ. Основные характеристики въездных туров в Российской Федерации. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. География стран прибытия в Россию.
2. Классы обслуживания иностранных туристов.
3. Ключевые направляющие рынками во въездном туризме.
4. Основные объекты туристского интереса в познавательных турах.
5. Активные виды отдыха.
6. Развлекательные туры для иностранных туристов.
7. Круизы по рекам и озерам России.

13.4. Особенности организации перевозок во въездном туризме. Характеристика доминантных туристских ресурсов РФ. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Формирование тура туроператором въездного туризма.

2. Основные перевозки иностранных туристов по железным дорогам России.
3. Прибытие в Россию водным путем.
4. Систематизация доминанты для въездного туризма турресурсов Российской Федерации.

14. Технологии и организация продаж туристского продукта.

14.1. Формирование пакета документов для туристов. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Документы, регламентирующие отношения между туристами и турагентом.
2. Документы, необходимые для получения забронированных и оплаченных туристских услуг.
3. Документы, подтверждающие легитимность деятельности турагента, и регламентирующие оказание услуг.
4. Информация, обеспечивающая возможность правильного выбора туристского продукта.

14.2. Требования к информированию туристов до заключения договора. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Существенные условия предоставления туристского продукта.
2. Информирование туриста до заключения договора о реализации туристского продукта.
3. Памятка туристам, выезжающим в страну временного пребывания;
4. Памятка МИД РФ;
5. Правила прохождения таможенного контроля;

14.3. Информирование туристов при заключении договора. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Памятка Роспотребнадзора для выезжающих за рубеж;
2. Таможенный контроль и правила перемещения валюты и товаров;
3. Порядок выезда за границу несовершеннолетних граждан Российской Федерации;
4. Правила прохождения предполетного контроля;
5. Правила прохождения ветеринарного контроля;
6. Памятка туристу: кража – потеря багажа во время путешествия;
7. Памятка о медицинском страховании туристов, выезжающих в страну временного пребывания;

14.4. Информирование при выдаче документов. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Правила работы турагента при выдаче документов туристу.
2. Пакет документов на поездку.

14.5. Организация работы турфирмы. (ОК 2,3,4, 5, 7, 8, ПК 3.1, 3.2,3.3, 3.4).

1. Структура туристского предприятия.
2. Должностные лица (руководители отделов), напрямую подчиненные генеральному директору.

МДК 0302 Маркетинговые технологии в туризме

Тема 1. Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований
ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1.1. Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи дисциплины

1. Основные функции турагента
2. Основные функции туроператора

3. Раскройте понятие «маркетинг»?
4. Особенности продвижения туристских услуг

1.2. Маркетинговые исследования и их специфика. Методика проведения маркетинговых исследований

1. Использование социальных сетей в маркетинговых исследованиях
2. Использование социальных сетей в маркетинговых исследованиях
3. Антикризисный маркетинг

1.3. Конъюнктура рынка туристских услуг. Сегментация рынка туруслуг. Виды маркетинговых исследований

1. Маркетинг общественных туристских организаций
2. Особенности концепции социально-этического маркетинга
3. Сетевой маркетинг
4. Партизанский маркетинг
5. Интернет-маркетинг в туризме

Тема 2. Виды рекламного продукта ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1. Разработка рекламной кампании туроператора.
2. Разработка PR программы туроператора.
3. Разработка макета рекламного обращения

Тема 3. Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках. ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1. Разработка плана участия туроператора в выставочных мероприятиях.
2. Проведение переговоров на выставках.
3. Разработка стратегии обслуживания туристов с учетом принципов программного туризма.

Тема 4 Техника проведения рекламной компании ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1. Основные принципы рекламы
2. Критерии выбора средства рекламы и рекламоносителей
3. Основные задачи и меры стимулирования сбыта туропродукта потребителям.
4. Цели использования паблик рилейшнз в туристской деятельности.
5. Виды туристских мероприятий, организуемых в целях пропаганды туристской деятельности

Тема 5. Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1. Реклама и дизайн
2. Технология производства рекламной продукции
3. Планирование рекламной деятельности
4. Создание рекламного сообщения

Тема 6. Основные правила составления программ туров ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1. Формирование пакета услуг заказного тура.
2. Формирование пакета услуг инклюзив-тура.
3. Составление программ обслуживания (по видам туризма)

Тема 7. Содержание и методы составления программ туров ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1. Характеристика отдельных видов турпродукта по целям
2. Производство турпродукта: основные этапы
3. Проектирование тура
4. Программа обслуживания туристов
5. Планирование тура
6. «Классы обслуживания» туристов
7. Бронирование туруслуг

Тема 8. Методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1. Технология обслуживания туристов с учетом потребительских предпочтений.

2. Анимационный продукт на рынке туристских услуг: российский и зарубежный опыт.
3. Анимация в отелях: российский и зарубежный опыт.
4. Разработка анимационной программы для программ обслуживания туристов различной тематики

**МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности (ОК 01-09;
ПК3.1-3.4)**

Задание для тестированного контроля

Вариант 1

- 1. Посетители, прибывшие в страну на круизном судне и ночующие на нем, относятся к:**
 - а) туристам
 - б) экскурсантам
- 2. Путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно, с соблюдением установленных государством норм и правил, относятся к:**
 - а) социальному туризму
 - б) самодеятельному туризму
 - в) внутреннему туризму
- 3. Что означает обслуживание «Табльдот»?**
 - а) свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню
 - б) обслуживание по единому меню
 - в) свободный выбор выставленных на общий стол блюд
- 4. Что такое туристская виза?**
 - а) отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств
 - б) специальный вкладыш в паспорт
 - в) отдельный сопроводительный документ туриста
- 5. Какой из видов туристской документации является бланком строгой финансовой отчетности?**
 - а) туристский ваучер
 - б) путевка ТУР – 1
 - в) памятка туристу
 - г) лист бронирования
- 6. С какими паспортами российских граждан работают турфирмы?**
 - а) служебный паспорт
 - б) дипломатический паспорт
 - в) паспорт моряка
 - г) общегражданский загранпаспорт
- 7. Шенгенская виза, выданная одной из стран Шенгенского соглашения, дает разрешение на посещение:**
 - а) этой страны
 - б) некоторых стран – участниц
 - в) всех стран – участниц
- 8. Пакет услуг (турпакет) – это ...**
 - а) набор туристской документации
 - б) произведенный оператором турпродукт, состоящий из определенного набора услуг
 - в) упаковка для рекламной продукции

9. Программа обслуживания – это ...

- а) расписание авиа и авто перевозок на туре
- б) комплекс досуговых услуг на туре
- в) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура

10. Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% - это соглашение с:

- а) гостиницей
- б) автопредприятием
- в) авиа-предприятием
- г) музеем

Вариант 2

1. К основным туристским услугам относятся:

- а) включенные в договор и оплаченные посетителем турфирмы
- б) оплаченные в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания

2. Что такое туристский ваучер?

- а) финансовый документ турфирмы
- б) документ, подтверждающий бронирование и оплату услуг отеля
- в) финансовое обязательство отеля

3. Что такое «форс-мажорные обстоятельства»?

- а) отказ от исполнения условий договора любой из сторон
- б) обстоятельства непреодолимой силы
- в) неспособность одной из сторон осуществить условия клиентского соглашения

4. Назовите страны – лидеры по приему туристов:

- а) Россия, Латвия, Белоруссия, Казахстан, Киргизия
- б) Люксембург, Исландия, Румыния, Албания
- в) Франция, Испания, Италия, Чехия, Турция, Греция, Кипр

5. Что значит обслуживание «А ля карт»?

- а) свободный выбор блюд из предлагаемого меню
- б) обслуживание по единому меню, без права выбора блюд
- в) свободный выбор поставленных на общий стол блюд

6. Прайс-лист – это ...

- а) информация о ценах на различные туруслуги
- б) справочный материал на маршруте
- в) рекламные проспекты и буклеты

7. В режиме on-line в туризме:

- а) заключение Агентского соглашения
- б) подписание договора с клиентом
- в) производится бронирование туров

8. Правоспособность фирмы – это ...

- а) наличие у фирмы регистрационных документов
- б) наличие у фирмы юридических оснований для работы в туризме
- в) содержание рекламных материалов фирмы

9. Доверенность на несовершеннолетнего составляется в:

- а) офисе турфирмы
- б) при пересечении границы в аэропорту
- в) в нотариальной конторе

10. Что означает номер «studio»?

- а) большой двухкомнатный номер
- б) улучшенный большой однокомнатный номер
- в) большой трехкомнатный номер

Вариант 3.

1. Какой из видов туризма субсидируется из средств, выделяемых государством на социальные нужды:

- а) въездной
- б) выездной
- в) внутренний
- г) социальный

2. Туроператор занимается созданием, продвижением и реализацией:

- а) туристских товаров
- б) туристских услуг
- в) туристского продукта

3. Что такое «шведский стол»?

- а) традиционное питание в Швеции
- б) тоже, что и буфет
- в) форма подачи блюд в Скандинавских странах

4. Что такое «поставщики услуг»?

- а) предприятия и организации, принимающие участие в организации обслуживания туристов
- б) каналы реализации турпродукта
- в) каналы продвижения турпродукта.

5. Для посещения зарубежных стран с туристскими целями россиянам необходимо наличие:

- а) деловой визы
- б) частной визы
- в) рабочей визы
- г) туристской визы

6. К основным недостаткам индивидуальных туров относятся: (1 позиция)

- а) более высокий класс обслуживания на туре
- б) более высокие цены и отсутствие групповых скидок
- в) отсутствие сопровождающих группы
- г) большая сложность организации подобных туров

7. Договор о квоте мест без гарантии заполнения – это ...

- а) договор между рецептивным и инициативным операторами
- б) договор с отелем
- в) договор с чартеродержателем

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

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

9. Назовите документ, являющийся неотъемлемой частью клиентского договора:

- а) карта местности
- б) памятка туристу
- в) страховой полис

г) лист бронирования

10. Укажите, в каком виде ведется рабочая документация фирмы:

- а) в электронном виде
- б) на бумажных носителях
- в) и на электронных и на бумажных носителях

Вариант 4.

1. Что значит обслуживание «А ля карт»?

- а) свободный выбор блюд из предлагаемого меню
- б) обслуживание по единому меню, без права выбора блюд
- в) свободный выбор поставленных на общий стол блюд

2. Укажите срок подачи письменных жалоб в туризме:

- а) 30 дней с момента заключения договора
- б) 20 дней с момента начала путешествия
- в) 20 дней с момента завершения путешествия

3. Каналы продвижения турпродукта – это ...

- а) система продвижения турпродукта через посредников
- б) многоканальный телефон в офисе турфирмы
- в) устойчивые, сложившиеся и неизменные правила реализации турпродукта

4. Кредитоспособность фирмы – это ...

- а) наличие расчетного счета фирмы
- б) наличие валютного счета у фирмы
- в) наличие у фирмы денежных средств для обеспечения своевременных расчетов по заключенной сделке

5. Work-shop – это ...

- а) закрытая профессиональная встреча участников туристского рынка
- б) широко рекламируемое общедоступное событие в туристской отрасли
- в) магазин прямой продажи турпутевок

6. Какие данные о туристах могут послужить препятствием визы в ОАЭ?

- а) незамужние женщины до 30 лет без сопровождения отца или брата
- б) срок окончания действия паспорта менее 6 месяцев
- в) наличие родственников в ОАЭ

7. Какую сумму наличных денег может вывозить россиянин без декларирования?

- а) до 1000 \$
- б) до 5000 \$
- в) до 10 000 \$
- г) до 20 000 \$

8. Чем отличаются между собой типы двухместных номеров: double и twin?

- а) по размеру помещения
- б) по количеству кроватей
- в) по интерьеру помещения
- г) по уровню комфорта

9. За сколько дней до начала тура в африканские, азиатские и латиноамериканские государства должны быть поставлены прививки?

- а) за месяц
- б) не позднее чем за 10 дней
- в) за полгода
- г) за неделю

10. Претензии оформляются в письменном виде на имя:

- а) директора турагентства, в котором приобреталась путевка
- б) на имя менеджера, оформившего сделку
- в) на имя руководителя операторской компании

Ответы

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	б	б	б	а	б	г	в	б	в	а
II	а	б	б	в	а	а	в	а	в	б
III	г	в	в	а	г	б	б	б	г	в
IV	а	в	а	в	б	а	в	б	б	а

МДК 0302 Маркетинговые технологии в туризме ОК 01-09; ПК3.1-3.4

Задание для тестированного контроля

Вариант 1

Вопрос 1. Рынок капитала, рынок труда, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...

- 1. политики
- 2. технологий
- 3. экономики
- 4. демографии

Вопрос 2. К достоинствам устного анкетного опроса не относится:

- 1. высокая доля ответивших
- 2. верное истолкование вопросов
- 3. учет несловесных реакций
- 4. минимум затрат

Вопрос 3. Принято считать, что организация, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...

- 1. изучении потребителей
- 2. исследовании спроса и предложения товара
- 3. интенсификации сбыта и рекламы
- 4. снижение издержек производства

Вопрос 4. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...

- 1. США
- 2. Англии
- 3. Японии
- 4. Германии

Вопрос 5. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса) предполагает...

- 1. ограничение доступности товара
- 2. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- 3. резкое снижение уровня цен на товар
- 4. активное стимулирование спроса

Вопрос 6. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

- 1. товар, цена, сбыт, продвижение
- 2. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
- 3. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
- 4. персонал, потребители, конкуренты, посредники

Вопрос 7. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- 1. деловая корреспонденция предприятия

2. результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения реакции потребителей на товар
3. результаты опросов потребителей товаров и услуг
4. результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей

Вопрос 8. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...

1. участие в опросах интервьюеров
2. проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
3. повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений
4. более низкое качество собираемой информации

Вопрос 9. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...

1. контролируемым внешним факторам
2. к контролируемым внутренним факторам
3. к неконтролируемым внутренним факторам
4. неконтролируемым внешним факторам

Вопрос 10. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

1. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка
2. выбору посредников и поставщиков
3. снижению себестоимости продукции
4. увеличению расходов на рекламу

Вопрос 11. Концепцией маркетинга является концепция...

1. государственного регулирования
2. социально-этического маркетинга
3. борьбы с гиперинфляцией
4. борьбы с коррупцией

Вопрос 12. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

1. законодательство в области предпринимательства
2. социально-политическая ситуация в стране
3. клиентура компании
4. демография в стране

Вопрос 13. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:

1. обеспечение повышения материального благосостояния людей
2. учет интересов производителя, потребителя и общества в целом
3. обеспечение наилучших финансовых результатов организации
4. обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

Вопрос 14. Вопросы анкеты не должны допускать ...

1. ошибок количественных оценок
2. ошибок качественных оценок
3. двусмысленных толкований
4. информации об исследовательской компании

Вопрос 15. Что показывает коэффициент корреляции?

1. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
2. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
3. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
4. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на 10%

Ключ на тест

Вопросы	Ответы
1	3
2	3
3	2
4	3
5	1,2
6	1
7	2,3
8	3
9	4
10	1
11	2
12	3
13	2
14	3
15	2

Вариант 2

Вопрос 1. К функциям маркетолога не принято относить ...

1. сбор и оценку рыночной информации
2. подготовку смет и расчетов себестоимости товаров
3. подготовку смет и расходов по маркетингу
4. разработку прогнозов спроса потребителей

Вопрос 2. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующих утверждениях:

1. план работы организации по сбыту товара
2. интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности
3. система основных идей маркетинга, общий замысел
4. совокупность методов воздействия на потребителей

Вопрос 3. Какой метод анализа информации о рынке относится к статистическим методам?

1. регрессионный анализ
2. ABC-анализ
3. SWOT-анализ
4. STEP-анализ

Вопрос 4. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

1. законодательство в области предпринимательства
2. социально- культурная ситуация в стране
3. клиентура фирмы
4. политическая ситуация в стране

Вопрос 5. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

1. анкетный опрос
2. контент-анализ прессы
3. моментные обследования магазинов
4. эксперимент

Вопрос 6. Какую цель преследует пилотирование анкеты?

1. апробирование (проверку на понимание)
2. установление ее окончательного тиража
3. отработку формы анкеты

4. инструктаж интервьюеров

Вопрос 7. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:

1. фокус- группы
2. наблюдения
3. «снежного кома»
4. типичного представителя

Вопрос 8. Объем выборочной совокупности можно определить с помощью...

1. таблицы Паниотто
2. статистического метода
3. таблицы Стьюдента
4. корреляционного анализа

Вопрос 9. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

1. конверсионный
2. интегрированный
3. международный
4. синхромаркетинг

Вопрос 10. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:

1. деловая корреспонденция компании
2. материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
3. опросы потребителей
4. материалы выставо- ярмарок

Вопрос 11. Укажите источник первичной маркетинговой информации:

1. опросы потребителей
2. материалы отраслевой статистики
3. маркетинговая разведка
4. материалы Росстата

Вопрос 12. С помощью регрессионного анализа можно установить:

1. как часто потенциальные потребители готовы приобретать товар
2. как сильно потребители нуждаются в товаре
3. как изменится продажа товара при изменении того или иного фактора на одну единицу
4. на сколько единиц изменится продажа товара через месяц (квартал, год)

Вопрос 13. Что показывает коэффициент корреляции?

1. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
2. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
3. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
4. все ответы неверны

Вопрос 14. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...

1. корреляционного анализа
2. регрессионного анализа
3. ABC- анализа
4. SWOT- анализа

Вопрос 15. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга...

1. заставить клиента купить товар, не откладывая
2. любите клиента, а не товар
3. отыщите потребность и удовлетворите ее
4. все ответы неверны

Ключ к тесту

Вопросы	Ответы
1	2
2	1,4
3	1
4	3
5	1
6	1,3
7	2
8	1,2
9	1,4
10	2,4
11	1
12	3
13	2
14	3
15	1

Оценочные средства для проведения контрольного среза знаний за текущий период обучения

МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности (ОК 01-09; ПК3.1-3.4)

Вариант 1 (часть А)

К предложенному вопросу выбрать правильный ответ

- Посетители, прибывшие в страну на круизном судне и ночующие на нем, относятся к:
 - туристам
 - экскурсантам
- Путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно, с соблюдением установленных государством норм и правил, относятся к:
 - социальному туризму
 - самодеятельному туризму
 - внутреннему туризму
- Что означает обслуживание «Табльдот»?
 - свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню
 - обслуживание по единому меню
 - свободный выбор выставленных на общий стол блюд
- Что такое туристская виза?
 - отметка в паспорте дипломатическими представительствами иностранных государств
 - специальный вкладыш в паспорт
 - отдельный сопроводительный документ туриста
- Какой из видов туристской документации является бланком строгой финансовой отчетности?
 - туристский ваучер
 - путевка ТУР – 1
 - памятка туристу
 - лист бронирования
- С какими паспортами российских граждан работают турфирмы?
 - служебный паспорт
 - дипломатический паспорт

- в) паспорт моряка
 - г) общегражданский заграничный паспорт
7. Шенгенская виза, выданная одной из стран Шенгенского соглашения, дает разрешение на посещение:
- а) этой страны
 - б) некоторых стран – участниц
 - в) всех стран – участниц
8. Пакет услуг (турпакет) – это ...
- а) набор туристской документации
 - б) произведенный оператором турпродукт, состоящий из определенного набора услуг
 - в) упаковка для рекламной продукции
9. Программа обслуживания – это ...
- а) расписание авиа и авто перевозок на туре
 - б) комплекс досуговых услуг на туре
 - в) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура
10. Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80% - это соглашение с:
- а) гостиницей
 - б) автопредприятием
 - в) авиа-предприятием
 - г) музеем

Часть Б

1. Какие два основных раздела включает статистика международного туризма?
2. Какие факторы определяют доход гостиничного предприятия?
3. Отразить формулу средней цены гостиничного номера.
4. Это начальная стадия разработки туристической продукции, которая непосредственно основывается и во многом определяется результатами маркетингового исследования потребностей туристического рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке.
5. Перечислите достоинства автотуров.

Вариант 2 (часть А)

К предложенному вопросу выбрать правильный ответ

1. К основным туристским услугам относятся:
 - а) включенные в договор и оплаченные посетителем турфирмы
 - б) оплаченные в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания
2. Что такое туристский ваучер?
 - а) финансовый документ турфирмы
 - б) документ, подтверждающий бронирование и оплату услуг отеля
 - в) финансовое обязательство отеля
3. Что такое «форс-мажорные обстоятельства»?
 - а) отказ от исполнения условий договора любой из сторон
 - б) обстоятельства непреодолимой силы
 - в) неспособность одной из сторон осуществить условия клиентского соглашения
4. Назовите страны – лидеры по приему туристов:
 - а) Россия, Латвия, Белоруссия, Казахстан, Киргизия
 - б) Люксембург, Исландия, Румыния, Албания
 - в) Франция, Испания, Италия, Чехия, Турция, Греция, Кипр
5. Что значит обслуживание «А ля карт»?
 - а) свободный выбор блюд из предлагаемого меню
 - б) обслуживание по единому меню, без права выбора блюд
 - в) свободный выбор поставленных на общий стол блюд

6. Прайс-лист – это ...
- а) информация о ценах на различные туруслуги
 - б) справочный материал на маршруте
 - в) рекламные проспекты и буклеты
7. В режиме on-line в туризме:
- а) заключение Агентского соглашения
 - б) подписание договора с клиентом
 - в) производится бронирование туров
8. Правоспособность фирмы – это ...
- а) наличие у фирмы регистрационных документов
 - б) наличие у фирмы юридических оснований для работы в туризме
 - в) содержание рекламных материалов фирмы
9. Доверенность на несовершеннолетнего составляется в:
- а) офисе турфирмы
 - б) при пересечении границы в аэропорту
 - в) в нотариальной конторе
10. Что означает номер «studio»?
- а) большой двухкомнатный номер
 - б) улучшенный большой однокомнатный номер
 - в) большой трехкомнатный номер

Часть Б

1. Дать определение туристских расходов.
2. Перечислите особенности услуги.
3. Отразить формулу выработки одного работника гостиницы.
4. Этап деятельности туроператора, в результате которого из тур-проекта формируется непосредственно сам тур, готовый к продвижению его на туристическом рынке.
5. Перечислите недостатки авиатуров.

Вариант 3(часть А)

К предложенному вопросу выбрать правильный ответ

1. Какой из видов туризма субсидируется из средств, выделяемых государством на социальные нужды:
 - а) въездной
 - б) выездной
 - в) внутренний
 - г) социальный
2. Туроператор занимается созданием, продвижением и реализацией:
 - а) туристских товаров
 - б) туристских услуг
 - в) туристского продукта
3. Что такое «шведский стол»?
 - а) традиционное питание в Швеции
 - б) тоже, что и буфет
 - в) форма подачи блюд в Скандинавских странах
4. Что такое «поставщики услуг»?
 - а) предприятия и организации, принимающие участие в организации обслуживания туристов
 - б) каналы реализации турпродукта
 - в) каналы продвижения турпродукта.
5. Для посещения зарубежных стран с туристскими целями россиянам необходимо наличие:
 - а) деловой визы
 - б) частной визы
 - в) рабочей визы

- г) туристской визы
- 6. К основным недостаткам индивидуальных туров относятся: (1 позиция)
 - а) более высокий класс обслуживания на туре
 - б) более высокие цены и отсутствие групповых скидок
 - в) отсутствие сопровождающих группы
 - г) большая сложность организации подобных туров
- 7. Договор о квоте мест без гарантии заполнения – это ...
 - а) договор между рецептивным и инициативным операторами
 - б) договор с отелем
 - в) договор с чартеродержателем
- 8. Сделки с отечественными и зарубежными турфирмами составляются и подписываются в:
 - а) одном экземпляре
 - б) двух экземплярах
 - в) трех экземплярах
- 9. Назовите документ, являющийся неотъемлемой частью клиентского договора:
 - а) карта местности
 - б) памятка туристу
 - в) страховой полис
 - г) лист бронирования
- 10. Укажите, в каком виде ведется рабочая документация фирмы:
 - а) в электронном виде
 - б) на бумажных носителях
 - в) и на электронных и на бумажных носителях

Часть Б.

1. Кто служит единицей наблюдения в туризме?
2. Какие виды издержек составляет основную долю в гостинице?
3. Отразить формулу загрузки гостиницы.
4. Этот тип туроператора специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы.
5. Перечислите достоинства круизов.

Вариант 4 (часть А)

К предложенному вопросу выбрать правильный ответ

1. Что значит обслуживание «А ля карт»?
 - а) свободный выбор блюд из предлагаемого меню
 - б) обслуживание по единому меню, без права выбора блюд
 - в) свободный выбор поставленных на общий стол блюд
2. Укажите срок подачи письменных жалоб в туризме:
 - а) 30 дней с момента заключения договора
 - б) 20 дней с момента начала путешествия
 - в) 20 дней с момента завершения путешествия
3. Каналы продвижения турпродукта – это ...
 - а) система продвижения турпродукта через посредников
 - б) многоканальный телефон в офисе турфирмы
 - в) устойчивые, сложившиеся и неизменные правила реализации турпродукта
4. Кредитоспособность фирмы – это ...
 - а) наличие расчетного счета фирмы
 - б) наличие валютного счета у фирмы
 - в) наличие у фирмы денежных средств для обеспечения своевременных расчетов по заключенной сделке
5. Work-shop – это ...
 - а) закрытая профессиональная встреча участников туристского рынка

- б) широко рекламируемое общедоступное событие в туристской отрасли
 в) магазин прямой продажи турпутевок
6. Какие данные о туристах могут послужить препятствием визы в ОАЭ?
 а) незамужние женщины до 30 лет без сопровождения отца или брата
 б) срок окончания действия паспорта менее 6 месяцев
 в) наличие родственников в ОАЭ
7. Какую сумму наличных денег может вывозить россиянин без декларирования?
 а) до 1000 \$
 б) до 5000 \$
 в) до 10 000 \$
 г) до 20 000 \$
8. Чем отличаются между собой типы двухместных номеров: double и twin?
 а) по размеру помещения
 б) по количеству кроватей
 в) по интерьеру помещения
 г) по уровню комфорта
9. За сколько дней до начала тура в африканские, азиатские и латиноамериканские государства должны быть поставлены прививки?
 а) за месяц
 б) не позднее чем за 10 дней
 в) за полгода
 г) за неделю
10. Претензии оформляются в письменном виде на имя:
 а) директора турагентства, в котором приобреталась путевка
 б) на имя менеджера, оформившего сделку
 в) на имя руководителя операторской компании

Часть Б

1. Как называются организации, проводящие работу по совершенствованию статистического учета в туризме?
2. Перечислите виды услуг, составляющие доход гостиницы.
3. Отразить формулу загрузки номерного фонда.
4. Этот тип туроператора разрабатывает, продвигает и организует туры на территории собственной страны для иностранных граждан.
5. Перечислите недостатки железнодорожных туров.

Ответы на вопросы тестов

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
I	б	б	б	а	б	г	в	б	в	а
II	а	б	б	в	а	а	в	а	в	б
III	г	в	в	а	г	б	б	б	г	в
IV	а	в	а	в	б	а	в	б	б	а

МДК 0302 Маркетинговые технологии в туризме ОК 01-09; ПК3.1-3.4

Вариант 1

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:
 - а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
 - б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
 - + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования
2. Ремаркетинг связан с:
 - + а. Снижающимся спросом
 - б. Возрастающим спросом

в. Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

а. Альфред Ньюман

б. Клейтон Кристенсен

+ в. Филип Котлер

Вариант № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

а. общение одного лица с аудиторией

б. прямую почтовую рекламу

в. рекламу по телевидению

г. печатную рекламу

2. Прямой маркетинг - это:

а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем

б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей

в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения

г. благожелательное представление товара в СМИ

3. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

а. товары импульсной покупки

б. товары особого спроса

в. товары постоянного спроса

г. товары предварительного выбора

д. товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

а. 1 % от суммы продаж

б. 2-10 % от суммы продаж

в. 20 % от суммы продаж

г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

5. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

а. потребность в любви

б. потребность в безопасности

в. физиологические потребности

г. потребность в саморазвитии

6. Что является главным в определении маркетинг:

а. сбыт товара

б. снижение издержек производства

в. удовлетворение потребностей потребителей

г. установление цены товара

7 Главное отличие пропаганды от рекламы в:

а. ее платности

б. ее личном характере

в. ее общественном характере

г. она не оплачивается

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

а. пяти элементов

б. шести элементов

в. девяти элементов

г. трех элементов

9. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

а. географическому

- б. демографическому
- в. поведенческому
- г. психографическому

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

- а. реклама
- б. стимулирование сбыта
- в. обратная связь
- г. все перечисленные

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	в	в	г	в	в	г	а	б	в

Вариант № 2

1. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а. прямого маркетинга
- б. пропаганды
- в. рекламы
- г. стимулирования сбыта

2. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

- а. изучение товара
- б. изучение рынка
- в. изучение покупателей
- г. изучение конкурентов

3. Технология паблик рилейшнз включает:

- а. анализ, исследования и постановку задач
- б. разработку программы и сметы
- в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы
- г. все вышеперечисленное

4. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

5. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

- а. кабинетное исследование
- б. панельное исследование
- в. полевое исследование

6. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

- а. значительный практический опыт агентства
- б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий
- в. экономию средств
- г. все вышеперечисленное

7. Паблик рилейшнз это:

- а. специализированные выставки
- б. персональные продажи
- в. связи с общественностью
- г. пропаганда

8. Вы купили машину. К какому виду товара она относится:

- а. товар личного потребления

- б. товар массового спроса
- в. товар предварительного выбора
- г. товар особого спроса

9. Обратная связь это:

- а. часть откликов покупателей о товаре, которую они доводят до сведения производителя
- б. набор откликов покупателя, возникших в результате контакта с другими покупателями
- в. процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем
- г. информация, которую отправитель передает получателю

10. К стимулированию сбыта можно отнести:

- а. конкурсы с подарками
- б. беспроигрышные лотереи
- в. зачетные купоны, скидки
- г. все вышеперечисленное

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	б	а	в	а	в	в	а	б	б

Вариант № 3

1. Метод сбора первичной информации это:

- а. эксперимент
- б. работа с научной литературой
- в. работа со статистическими данными
- г. работа с документацией предприятия

2. Участие в международных выставках позволяет:

- а. снизить издержки производства
- б. привлечь внимание широкой общественности к достижениям фирмы - создать свой имидж, заключать контракты
- в. стимулировать деловых партнеров
- г. определить эффективность рекламы

3. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а. постоянного спроса
- б. колебания спроса на услуги
- в. колебания предложения услуг
- г. равновесия между спросом и предложением на услуги

4. Атрибутом позиционирования является:

- а. количество сотрудников на предприятия
- б. цена
- в. мощность предприятия
- г. широта ассортимента выпускаемой продукции

5. К услугам более применимы следующие средства стимулирования:

- а. реклама
- б. пропаганда
- в. стимулирование сбыта
- г. личная продажа

6. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:

- а. человек удовлетворяет ее
- б. она достигает максимального уровня

в. процессе ее удовлетворения

г. с момента ее появления

7. Стратегия диверсификации это:

а. проникновение на новые рынки со старым товаром

б. проникновение на новые рынки с новым товаром

в. включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия

8 - Тест. Эффективность «Директ мэйл» составляет:

а. 10 %

б. 20 %

в. 15 %

г. 7 %

9. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

а. неосведомленности

б. осведомленности

в. благорасположения

г. знания

10. Позиционирование рынка это -:

а. определение места для своего товара в ряду аналогов

б. сегментирование рынка

в. широкомасштабная рекламная кампания

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
г	б	г	а	а	а	в	в	а	а

Вариант № 4

1. В случае распространения информации по каналам неличной коммуникации отсутствует:

а. обратная связь

б. специфическая атмосфера

в. внушение

г. чувство уверенности

2. Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые:

а. немного преувеличивают его реальные свойства

б. достоверно отражают его свойства

в. не соответствуют его реальным свойствам

г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

а. относительно высокие

б. сокращаются

в. высокие

г. низкие

4. Реклама выступает как:

а. средство живого общения с покупателями

б. способ диалога с аудиторией

в. средство увещевания

г. средство установления тесных контактов с потребителями

5. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее
- б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления
- в. спрос на товары резко меняется

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а. рост, зрелость, выведение, спад
- б. внедрение, зрелость, рост, спад
- в. внедрение, рост, зрелость, спад

7. «Директ мейл» (прямая рассылка) не эффективен, если:

- а. обслуживается постоянная клиентура
- б. рекламируются товары массового потребителя
- в. фирма не имеет собственного отдела рассылки
- г. адресная база включает свыше пятисот адресов

8. Какой тип вопроса в анкете более сложен, но обеспечивают получение большего количества информации?

- + а. открытый
- б. закрытый

в. вопросы равнозначны

9 Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- а. подразделения которых располагаются на обширной территории
- б. производящих широкую номенклатуру продукции
- в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

- а. максимальная
- б. минимальная
- в. = 0
- г. средняя

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	б	б	б	а	б	в	а	а	а

Критерии оценки теста:

Оценка уровня подготовки		
Балл (отметка)	Результат	
5	Отлично	более 89% правильных ответов
4	Хорошо	70%-89% правильных ответов
3	Удовлетворительно	51%-69% правильных ответов
2	Неудовлетворительно	менее 51% правильных ответов

Оценочные средства для проверки остаточных знаний за прошедший период МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности (ОК 01-09; ПК3.1-3.4)

Вариант 1

1. Выберите правильный ответ: виза – это

- А) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию
- Б) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы

страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания

В) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

Г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

2. Выберите правильный ответ: общегражданский заграничный паспорт – это

А) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

Б) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания

В) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой

Г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

3. Выберите правильный ответ: паспорт моряка - это

А) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания

Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой

В) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

Г) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

4. Выберите правильный ответ: шенгенская виза – это

А) виза, действующая на территории шенгенской зоны, объединяющей более 24 европейских государств

Б) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию

В) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания

Г) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

5. Выберите правильный ответ: таможенный контроль – это

А) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.

Б) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию

В) совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения законодательства и международных договоров РФ

Г) совершение действий, свидетельствующих о том, что в ручной клади и сопровождаемом багаже физического лица нет товаров, подлежащих декларированию в письменном виде

6. Выберите правильный ответ: конклюдентное декларирование – это

А) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.

Б) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию

В) совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения законодательства и международных договоров РФ

Г) совершение действий, свидетельствующих о том, что в ручной клади и сопровождаемом багаже физического лица нет товаров, подлежащих декларированию в письменном виде

7. Выберите правильный ответ: договор о реализации турпродукта – это

А) документ, подтверждающий факт оплаты услуг.

Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой

В) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии

Г) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.

8. Выберите правильный ответ: туристический ваучер – это

А) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

- Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- В) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии
- Г) документ, на основании которого выдается виза.

9. Выберите правильный ответ: страховой полис – это

- А) номерной бланк строгой отчетности, выдаваемый туристу страховой компанией или от лица страховщика уполномоченной турфирмой
- Б) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта
- В) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний
- Г) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя

10. Выберите правильный ответ: памятка туристу – это

- А) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний
- Б) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя.
- В) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии
- Г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

11. В приведенном списке европейских государств, подчеркните 5 первых государств в 1985 году, подписавших Шенгенское соглашение: Греция, Бельгия, Испания, Германия, Португалия, Финляндия, Нидерланды, Люксембург, Италия, Франция, Швеция, Ирландия.

12. Верно ли утверждение, что индивидуальная виза оформляется на туристскую группу в целом:

- А) верно
- Б) не верно

13. Верно ли утверждение, что турфирма обязана проверять подлинность и правильность оформления загранпаспортов.

- А) верно
- Б) не верно

14. Выезд за пределы Российской Федерации возможен по одному из четырех видов паспортов. Дополните список.

- А) общегражданский заграничный паспорт
- Б) дипломатический паспорт
- В)
- Г)

15. Вставьте пропущенные слова: при выезде ребенка за границу без родителей необходимо ихзаверенное у.....

Вариант 2

1. Выберите правильный ответ: информационный листок – это...

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

2. Выберите правильный ответ: трансфер - это

- А) предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов
- Б) авиационные пассажирские перевозки, осуществляемые на заказ
- В) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания.
- Г) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

3. Выберите правильный ответ: приглашение – это

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

4. Выберите правильный ответ: чартер – это

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

5. Выберите правильный ответ: туристская путевка – это

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

6. Выберите правильный ответ: агентский договор – это

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

7. Выберите правильный ответ: акцепт заявки – это

- А) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания
- Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- В) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента
- Г) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта

8. Выберите правильный ответ: сертификат о вакцинации – это

- А) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания
- Б) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний
- В) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания.
- Г) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

9. Выберите правильный ответ: компенсационное страхование – это

- А) оплата страховых случаев в стране временного пребывания самими туристами
- Б) оказание туристам комплекса страховых услуг с помощью зарубежных сервисных медицинских компаний ассистанс
- В) предоставление транспортных средств для

обеспечения встреч-проводов туристов

Г) авиационные пассажирские перевозки, осуществляемые на заказ

10. Выберите правильный ответ: сервисное обслуживание страховых компаний – это

А) оплата страховых случаев в стране временного пребывания самими туристами

Б) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.

В) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию

Г) оказание туристам комплекса страховых услуг с помощью зарубежных сервисных медицинских компаний ассистанс

11. Выберите из списка товары, которые можно ввозить и вывозить без уплаты таможенных пошлин и налогов:

А) видеокамеры

Б) драгоценные металлы

В) телевизоры

Г) 3 л алкогольных напитков

12. Верно ли утверждение, что во Францию разрешен безвизовый въезд граждан, которые посещали эту страну не менее пяти раз за последние два года:

А) верно

Б) не верно

13. Установите соответствие: вид паспорта и цвет его обложки. Виды ОЗП Цвет ОЗП
общегражданский заграничный паспорт, Дипломатический паспорт, Служебный паспорт,
Паспорт моряка

А. Темно-синий

Б. Зеленый

В. Темно-красный

Г. Бордовый

14. Верно ли утверждение, что турфирма не несет ответственности за возможный отказ от предоставления визы:

А) верно

Б) не верно

15. В приведенном списке европейских государств, подчеркните 5 первых государств в 1985 году, подписавших Шенгенское соглашение: Греция, Бельгия, Испания, Германия, Португалия, Финляндия, Нидерланды, Люксембург, Италия, Франция, Швеция, Ирландия.

Вариант 3.

1. Выберите правильный ответ: туристический ваучер – это

А) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой

В) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии

Г) документ, на основании которого выдается виза.

2. Выберите правильный ответ: страховой полис – это

А) номерной бланк строгой отчетности, выдаваемый туристу страховой компанией или от лица страховщика уполномоченной турфирмой

Б) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта

В) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний

Г) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от

туроператора к турагенту от имени и за счет производителя

3. Выберите правильный ответ: памятка туристу – это

- А) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний
- Б) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя.
- В) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии
- Г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

4. Выберите правильный ответ: договор на реализацию туристского продукта – это

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

5. Выберите правильный ответ: трансфер - это

- А) предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов
- Б) авиационные пассажирские перевозки, осуществляемые на заказ
- В) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания.
- Г) документ для выбытия из России и возвращения назад на судне

6. Выберите правильный ответ: приглашение – это

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

7. Допишите предложение. Туристская путевка имеет форму...

8. Установите соответствие: соедините стрелками.

Аббревиатура, используемая в туристской путевке

Туристские услуги ОП Завтрак ОЗП Одноместный номер ПП Трансфер П

Общегражданский паспорт З Общегражданский заграничный паспорт ОДН пансион ДВМ

«все включено» ТРМ Двухместных номер TRF полупансион TWN «ультра все включено»

AI Трехместный номер UAI Двухместный номер с двумя кроватями

9. Установите соответствие: вид паспорта и цвет его обложки. Соедините стрелками.

Виды ОЗП Цвет ОЗП Общегражданский заграничный паспорт Дипломатический паспорт

Служебный паспорт Паспорт моряка Темно-синий Зеленый Темно-красный Бордовый

10. В приведенном списке европейских стран, подчеркните 5 первых государств в

1985 году, подписавших Шенгенское соглашение: Греция, Бельгия, Испания, Германия, Португалия, Финляндия, Нидерланды, Люксембург, Италия, Франция.

11. Допишите предложение.

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

12. Установите соответствие: виды документов, выдаваемые туристам.

Виды документов Документы, выдаваемые туристам

1. Обязательные

2. Дополнительные

А. Билеты на транспорт

Б. Туристская путевка

- В. Договор на реализацию тура
- Г. Страховой полис
- Д. Ваучер
- Е. Памятка (информационный листок)

13. Допишите список видов приглашений, на основании которых может быть выдана виза:

- 1. Туристская
- 2. Частная
- 3. Служебная или деловая

14. Верно ли утверждение, что индивидуальная виза оформляется на туристскую группу в целом:

- А) верно
- Б) не верно

15. Верно ли утверждение, что турфирма обязана проверять подлинность и правильность оформления загранпаспортов.

- А) верно
- Б) не верно

Вариант 4.

1. Выберите правильный ответ: таможенный контроль – это

- А) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.
- Б) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию
- В) совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения законодательства и международных договоров РФ
- Г) совершение действий, свидетельствующих о том, что в ручной клади и сопровождаемом багаже физического лица нет товаров, подлежащих декларированию в письменном виде

2. Выберите правильный ответ: конклюдентное декларирование – это

- А) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.
- Б) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию
- В) совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения законодательства и международных договоров РФ
- Г) совершение действий, свидетельствующих о том, что в ручной клади и сопровождаемом багаже физического лица нет товаров, подлежащих декларированию в письменном виде

3. Выберите правильный ответ: договор о реализации турпродукта – это

- А) документ, подтверждающий факт оплаты услуг.
- Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- В) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии

4. Выберите правильный ответ: чартер – это

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

5. Выберите правильный ответ: туристская путевка – это

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

6. Выберите правильный ответ: агентский договор – это

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

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

Основные документы Дополнительные документы
1. Заграничный паспорт 2. Анкета туриста и два фото
3. Программа тура или приглашение
4. Список группы
5. Справка о платежеспособности.
6. Справка с места работы или учебы
7. Подтверждение бронирования билетов

8. Верно ли утверждение, что индивидуальная виза оформляется на туристскую группу в целом:

- А) верно
- Б) не верно

9. Верно ли утверждение, что турфирма обязана проверять подлинность и правильность оформления загранпаспортов.

- А) верно
- Б) не верно

10. Выезд за пределы Российской Федерации возможен по одному из четырех видов паспортов. Дополните список.

- А) общегражданский заграничный паспорт
- Б) дипломатический паспорт
- В)
- Г)

11. Установите соответствие:

Льготный визовый режим Страны безвизового посещения Страны, где виза ставится на границе

- А. Турция
- Б. Грузия
- В. Украина
- Г. Хорватия

12. Шенгенское соглашение, о создании единого визового пространства было подписано в:

- А) Нидерландах
- Б) Бельгии
- В) Германии
- В) Люксембурге

13. О профилактике, каких инфекционных заболеваний следует позаботиться туристам, отправляющимся в Республику Вьетнам (выберите правильный ответ):

- А) желтой лихорадки
- Б) малярии
- В) дизентерии
- Г) холеры
- Д) брюшного тифа

Е) чумы

14. Практически все авиакомпании мира разрешают провозить в ручной клади не более:

А) 10 кг багажа Б) 5 кг багажа В) 8 кг багажа Г) 15 кг багажа

15. Допишите предложение: индивидуальная виза оформляется на.....

Ключ к тесту

№	1 вариант	2 вариант	3 вариант	4 вариант
1.	А	В	А	В
2.	Б	А	А	Г
3.	Г	А	В	Б
4.	В	Б	Б	Б
5.	Г	Г	А	Г
6.	Б	А	А	А
7.	Б	В	Тур-1	Страховой полис
8.	А	Б	Б	А
9.	А	А	1В,2Б,3А,4Г	А
10.	В	Г	Бельгия, Германия, Нидерланды, Люксембург, Франция	служебный
11.	Бельгия, Германия, Нидерланды, Люксембург, Франция	АГ	Финансовое	1ВГ 2АБ 11 В
12.	Б	Б	1БВГД 2АЕ	В
13.	А	1В 2Б3А4Г	ГОСТЕВАЯ	Г,Е
14.	Служебный, моряка	А	Б	Б
15.	Разрешение у нотариуса	Бельгия, Германия, Нидерланды, Люксембург, Франция	А	На конкретного человека

Критерии оценки теста:

Оценка уровня подготовки		
Балл (отметка)	Результат	
5	Отлично	более 89% правильных ответов
4	Хорошо	70%-89% правильных ответов
3	Удовлетворительно	51%-69% правильных ответов
2	Неудовлетворительно	менее 51% правильных ответов

**МДК 0302 Маркетинговые технологии в туризме ОК 01-09; ПК3.1-3.4
Вариант 1**

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
 2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
 3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?**
1. большое число потребителей
 2. превышение предложения над спросом
 3. превышение спроса над предложением
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?**
1. нужда в конкретном виде продукции
 2. потребность в товаре (услуге)
 3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 4. В маркетинге товар понимается как?**
1. продукт товара, произведенный для обмена
 2. физический объект
 3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 5. Разновидности одного и того же товара являются?**
1. конкурентами- желаниями
 2. товарно-родовыми конкурентами
 3. товарно-видовыми конкурентами
 4. матками-конкурентами
 5. правильного ответа нет
- 6. Любая фирма может воздействовать на рынок?**
1. через модель 4P
 2. только рекламой
 3. только ценой
 4. только товаром
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
- 7. Основным комплекса маркетинга является?**
1. макросреда
 2. микросреда
 3. модель 4P
 4. субъекты маркетинга
 5. правильного ответа нет
 6. все ответы верны
- 8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?**
1. управление предприятием
 2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
 3. выбор условий реализации товара
 4. все ответы верны
 5. правильного ответа нет
- 9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?**

1. географическим регионам
2. типам рынков
3. функциям
4. группам товаров
5. иным образом

10. Маркетинговая среда предприятия является?

1. частью его микросреды
2. частью его макросреды
3. совокупность микро и макросреды
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

11. Понятие макросреды отражает?

1. силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно
2. силы, не влияющие на деятельность предприятия
3. силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. Микросреда фирмы- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

13. Макросреда фирма- это?

1. набор свойств товара
2. функциональные структуры предприятия
3. формальные и неформальные группы
4. силы и субъекты, на которые фирма может влиять
5. силы и субъекты, на которые фирма не может влиять
6. правильного ответа нет

14. К микросреде предприятия не относятся?

1. средства массовой информации
2. население всей страны
3. торговые организации
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

15. Контактные аудитории- это?

1. субъекты, которые могут оказать влияние на способность предприятия достигать поставленных целей
2. субъекты, которые непосредственно входят в контакт с предприятием и поставляют ему товары
3. субъекты, которые непосредственно контактируют с предприятием, покупая его товары
4. правильного ответа нет

Ключ к тесту

Вопросы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ответы	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	4	4	4	2	1

Вариант 2

1. «Философия маркетинга» утверждает, что цели организации могут быть достигнуты в сфере?

1. производства

2. распределения
3. удовлетворения потребностей
4. реализации
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

2. Благожелательное отношение потребителей к широко распространенным и доступным по цене товарам (услугам)- это основание для реализации маркетинговой концепции?

1. совершенствования товара
2. интенсификации коммерческих усилий (реклама)
3. совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Ориентация фирмы на извлечение прибыли в основном за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна для?

1. стратегии современного маркетинга
2. интенсификации коммерческих усилий
3. стратегии совершенствования производства
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции?

1. совершенствования производства
2. современного маркетинга
3. совершенствования товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет?

1. поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги)
2. максимального снижения издержек производства
3. наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет?

1. использования интенсивных технологий производства
2. стимулирования сбыта
3. удовлетворения потребностей потребителей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам, широко распространенным и доступным по цене?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

8. Какая концепция утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам и услугам высшего качества, независимо от цены?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

9. Какая концепция утверждает, что желаемого объема продаж нельзя достичь, если отсутствует агрессивная реклама?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

10. Какая концепция утверждает, что цели организации могут быть достигнуты при помощи удовлетворения потребностей более эффективным, чем у конкурентов, способом?

1. совершенствования производства
2. совершенствование товара
3. интенсификации коммерческих усилий
4. маркетинга
5. маркетинга-взаимодействия

11. По характеру исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

12. По значению исследования цели могут быть?

1. кабинетные или полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

13. По источникам информации исследования могут быть?

1. кабинетные и полевые
2. перспективные или текущие
3. поисковые, описательные или экспериментальные
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

14. Закрытые вопросы включают в себя?

1. источники информации
2. возможные варианты ответов
3. вторичную информацию
4. первичную информацию
5. все ответы верны
6. правильного ответа нет

15. К какому виду исследования рынка относится изучение различных справочников и статистической литературы?

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования
3. не относится к исследованиям

4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Ключ к тесту

Вопросы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ответы	3	3	2	3	3	2	1	2	4	3	3	2	1	2	1

Вариант 3

1. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой?

1. базу данных
2. информационный поток
3. маркетинговую информационную систему
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. создание плана маркетинга
2. предоставление информации для принятия управленческих решений
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Основные процессы, которые необходимо организовать для функционирования маркетинговой информационной системы?

1. сбор, переработка, анализ, передача и хранение информации
2. принятие решения по управлению предприятием
3. принятие решений по управлению маркетингом
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

1. квалификационный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
2. методические приемы работы с информацией
3. офисное оборудование
4. все перечисленные выше
5. правильного ответа нет

5. Маркетинговая информация в зависимости от стадии переработки может быть?

1. внешний
2. внутренний
3. первичной
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

6. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

1. базы данных
2. систему маркетинговой информации
3. банк методов и моделей
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

7. Банк моделей необходим для?

1. выполнение статистических расчетов
2. поддержки принятия управленческих решений
3. упрощенная коммуникация
4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

8. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы является?

1. базы данных о состоянии маркетинговой среды предприятия и отчеты маркетинговых исследований

2. источники первичной и вторичной информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

9. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. наблюдение

2. опрос

3. эксперимент

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

10. Исследование поведения людей в магазине предполагает следующую форму наблюдения?

1. лабораторную

2. кабинетную

3. полевую

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

11. В случаях, когда необходимо обеспечить стабильность условий проведения исследования, используются такая форма наблюдения, как?

1. полевая

2. лабораторная

3. с непосредственным участием исследования

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

12. В чем заключается отличие панельного опроса от других видов опроса?

1. проводится по одной и той же теме на разных выработках

2. проводится на одной и той же выборке по разными темам

3. проводится по одной и той же теме на одной и той же выработке в произвольное время

4. проводится по той же теме, на той же выборке через четко определенные периоды времени

5. правильного ответа нет

13. Вопросы, именуемые «детектор», используется для проверки?

1. уровня знаний респондента о предмете исследования

2. искренности высказываний респондента

3. правильности составления анкеты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

14. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

1. у аудитории не имеется четкой позиции в отношении поставленной проблемы

2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события

3. требуется разнообразная группировка респондентов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

15. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения

2. словесную ассоциацию

3. семантический дифференциал
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Ключ к тесту

Вопросы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ответы	2	4	1	4	3	3	1	1	1	3	2	2	2	1	3

Критерии оценки теста:

Оценка уровня подготовки		
Балл (отметка)	Результат	
5	Отлично	более 89% правильных ответов
4	Хорошо	70%-89% правильных ответов
3	Удовлетворительно	51%-69% правильных ответов
2	Неудовлетворительно	менее 51% правильных ответов

1.2 Комплект заданий для самостоятельной работы.

3.2.1 Темы самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Осваиваемые компетенции	Объем в часах
1	2	3	4	5
	МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности			
	Туроператор как субъект туристического рынка			
1.	Виды туризма и особенности турпродуктов. Факторы развития туроперейтинга.	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
2.	Пластиковые карты и правила их использования. Особенности применения дорожных чеков.	Изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом.	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
3.	Система поощрения покупок Tax-free и Duty-free	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2

		базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом		
	Основы туроператорской деятельности			
4.	Туристская услуга и ее свойства. Отличительные особенности туристского продукта.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
5.	Поставщики услуг. Переговоры с поставщиками услуг	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
	Реализация сбытовой политики туроператора			
6.	Требования к проектируемой туристской услуге.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
7.	Структура маркетингового исследования туристского спроса	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
8.	Создание туристического продукта. Реализация тура	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
9.	. Поставщики услуг. Переговоры с поставщиками услуг.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
10.	Классы обслуживания. Пакет услуг.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
11.	Технологическая схема обслуживания туристов в гостинице.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
12.	Понятие комплекс задач экскурсионного обслуживания.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
13.	Стратегии и менеджмент обслуживания	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
	Теория статистического наблюдения в туризме			
14.	Развитие Интернет-	Работа с лекционным	ОК1-09	4

	технологий в туроперейтинге.	материалом, изучение рекомендованной литературы	ПК 3.1 - 3.4	
15.	Информационные технологии автоматизации управления туроператором	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	4
	Теоретические основы туроператорской деятельности			
16.	Изучение федеральных законов: 1. ФЗ от 24 ноября 1996г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ»; 2. О Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» (в ред. от 17.12.1999 г., 30.12.2001 г.);	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
17.	3. ФЗ от 27 ноября 1992 г. №4015-1 «Об организации страхового дела в Российской Федерации» (в ред. от 31.12.1997г., 20.11.1999 г., 21.03.2002 г.);	Изучение нормативно-правовых документов	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	
18.	4. Международная Конвенция по контракту на путешествие. 5. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. 6. Правила оказания услуг общественного питания.	Изучение нормативно-правовых документов	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
	Особенности туристской услуги.			
19.	Виды туризма и особенности турпродуктов. Факторы развития туроперейтинга. Стратегии и менеджмент обслуживания. Организационные основы создания туроператора.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
	Теория туристского продукта			
20.	Проведение анализа предоставленных некачественных туристических услуг, по данным СМИ, электронных изданий, в соответствии с законодательством РФ.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
21.	Поиск информации по теме с	Работа с лекционным	ОК1-09	3

	последующим её предоставлением в виде презентации.	материалом, изучение рекомендованной литературы	ПК 3.1 - 3.4	
22.	Виды туризма и особенности турпродуктов. Факторы развития туроперейтинга	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
	Проектирование и формирование турпродукта			
23.	Развитие Интернет-технологий в туроперейтинге. Информационные технологии автоматизации управления туроператором.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
24.	Создание электронного каталога тура (по выбору).	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
	Технология формирования туристского продукта			
25.	Формирование сбытовой сети. Характеристика основных форм продажи турпродукта. Агентское соглашение. Поиск материала, подготовка опорного конспекта:	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	4
26.	Отличительные особенности туристского продукта. Классификация торговых посредников и поставщиков в туризме.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	4
27.	Подготовка презентации по теме: «Туристская услуга и ее свойства».	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	4
28.	Подготовка презентации по темам: Природные и техногенные катастрофы и предотвращение рисков для туристов.	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	4
29.	Эпидемиологическая и бактериологическая безопасность туристов. Составление сравнительной характеристики поощрения покупок tax free и duty free.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	4

30.	Составление перечня объектов не подлежащих вывозу из страны (товаров, представителей флоры и фауны и культурных ценностей), (по выбору).	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	4
	Ценообразование туристского продукта			
31.	Система скидок. Безналичная форма расчетов. Анализ и составление перечня факторов, определяющих ценообразование в туризме.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	4
32.	Налоговое законодательство в туризме. Принципы и функции налогообложения. Отраслевая особенность исчисления налогов в туризме	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
	Туристские формальности			
33.	Безналичная форма расчетов. Подготовка опорного конспекта по темам: Требования к проектируемой туристской услуге. Структура маркетингового исследования туристского спроса. Создание туристического продукта. Реализация тура. Классы обслуживания.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
34.	Пакет услуг. Технологическая схема обслуживания туристов в гостинице. Требования к проектируемой туристской услуге. Структура маркетингового исследования туристского спроса.	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
35.	Поиск информации по теме с последующим её предоставлением в виде презентации: Договор с гостиницей и авиаперевозчиком: особенности и условия. Справочная документация туроператора.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
	Продвижение туристского продукта			
36.	Сервисное обслуживание. Виды сервиса в туризме.	Работа с лекционным материалом, изучение	ОК1-09	3

		рекомендованной литературы	ПК 3.1 - 3.4	
37.	Составление кроссворда и вопросов по теме: Ценовые стратегии.	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
38.	Сбор и анализ информации о ценах на туристском рынке	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
	Организация отправки, приема и обслуживания туристов			
39.	Формирование сбытовой сети туроператора. Агентские соглашения. Агентские сети и франчайзинг (аренда бренда)..	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
40.	Программные продукты резервирования и автоматизации деятельности туроператоров. Амадеус. Сейбр. Голилео	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
	Технологии и организация продаж туристского продукта			
41.	Методы повышения качество туристского обслуживания. Виды страхования туристов и уровень страхового возмещения.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
42.	Безопасность туристов во время перевозки.	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
43.	Обеспечение безопасности пассажиров при авиаперевозках.	Работа с лекционным материалом, изучение рекомендованной литературы	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	3
44.	Обеспечение безопасности на автобусах	Работа с лекционным материалом, изучение	ОК1-09	3

		рекомендованной литературы	ПК 3.1 - 3.4	
	МДК.0302 Маркетинговые технологии в туризме			
	Основы маркетинга и методика проведения маркетинговых исследований			
45.	Организация управления маркетингом. Эластичность спроса и предложения туристического продукта	Составление плана-конспекта	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
	Виды рекламного продукта			
46.	PR-компания в туристическом агентстве как инструмент продвижения нового торгового предложения	Изучение нормативно-справочных материалов	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
	Правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках			
47.	Составление примерного проекта рекламной компании туристской фирмы.	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
	Техника проведения рекламной компании			
48.	Основные виды рекламы, разрабатываемые в туристских организациях. Организация управления маркетингом. Организовывать исследования поведения потребителей в туристической сфере	Изучение нормативно-справочных материалов	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	2
	Методика формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов			
49.	Содержание формирования и реализации бренда туристской организации.	Изучение нормативно-справочных материалов	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	1
	Основные правила составления программ туров			
50.	Технология деятельности туристского предприятия в	Составление планов-конспектов, изучение	ОК1-09	1

	процессе формирования нового тура. Деловой тур-участие в конференции.	нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ПК 3.1 - 3.4	
	Содержание и методы составления программ туров			
51.	Специфика маркетинга услуг. Функции маркетинга услуг	Изучение нормативно-справочных материалов	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	1
	Методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания			
52.	Расчет ценовых факторов в туристической индустрии. Анализ расчета услуг в туристической индустрии.	Составление планов-конспектов, изучение нормативно-правовой базы, изучение рекомендованной учебной литературы и непосредственная работа с лекционным материалом	ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4	1
	Всего			140

3.3 Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к экзамену

ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4

МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности

1. Основные задачи статистики туризма.
2. Определение туризма для целей статистики.
3. Виды предпринимательской деятельности для целей статистики.
4. Исполнители туристских услуг.
5. Сезоны туристской активности.
6. Основные показатели статистики туристских потоков.
7. Статистика международного туризма.
8. Категории путешественников, не учитываемые в туристской статистике.
9. Статистика туристских доходов и расходов.
10. Туроператор как субъект туристской деятельности.
11. Функции и место туроператоров на рынке туристских услуг.
12. Классификация и виды туроператоров.
13. Особенности услуг как товара.
14. Туристская услуга.
15. Работа как разновидность туристской услуги.
16. Туристские товары.

17. Свойства туристской услуги.
18. Источники туристского продукта.
19. Структура туристского продукта.
20. Туристский продукт как основа тура.
21. Отличительные особенности туристского продукта.
22. Юридическая сторона туристского продукта.
23. Туристский продукт как экономическая категория.
24. Создание привлекательного турпродукта.
25. Классы обслуживания.
26. Пакет услуг.
27. Программа обслуживания.
28. Информационно-методическое обеспечение туров.
29. Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг.
30. Договорный план в туристской деятельности.
31. Договоры, заключаемые при формировании туристского продукта.
32. Договор с гостиничным предприятием.
33. Договор с предприятием питания.
34. Договор с автотранспортным предприятием.
35. Договор с авиакомпанией.
36. Договор с железной дорогой.
37. Договор со страховой компанией.
38. Особенности ценообразования в сфере услуг.
39. Формирование ценовой политики в туризме.
40. Модели формирования цен на комплексное обслуживание.
41. Виды цен в туризме.
42. Издержки туроператора и себестоимость туристского продукта.
43. Пути снижения себестоимости туруслуг.
44. Оформление общегражданского загранпаспорта.
45. Визовая поддержка туристов.
46. Таможенные и валютные формальности.
47. Медицинский контроль. Страхование туристов.
48. Формирование сбытовой сети.
49. Основные формы продажи турпродукта.
50. Подбор партнеров по сбыту.
51. Агентское соглашение.
52. Стимулирование потребителей (туристов).
53. Пропаганда туризма.
54. Каталог туроператора как основной носитель информации.
55. Автоматизация туристской деятельности.
56. On-line-продвижение туристического продукта.
57. Работа с группами российских туристов за границей.
58. Анимация обслуживания.
59. Структура въездного туризма в РФ.
60. Основные характеристики въездных туров в Российской Федерации.

**Задачи для подготовки к экзамену
ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4**

МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности

Задача №1

Проведите анализ основных составляющих туристского продукта на конкретном примере тура для семьи из двух взрослых и двоих детей из г. Москвы в г. Сочи в декабре этого года.

Задача №2

Турфирма оказывает одну услугу. Средние переменные издержки на ее производство и реализацию составляют 90 руб. Цена единицы туруслуги равна 120 руб. Постоянные издержки составляют 30 тыс. руб. Требуется рассчитать, какую прибыль получит фирма при реализации 1 тыс., 3 тыс., 5 тыс. единиц этой услуги. В ответе определить, при каком количестве реализации услуг будет достаточная норма прибыли.

Задача №3

Фирма оказывает одновременно два типа услуг: А и Б. Данные об объемах продаж, ценах и затратах приведены в табл. 2. Требуется определить:

- а) размер прибыли, получаемой фирмой за месяц;
- б) среднюю величину покрытия для каждой услуги;
- в) коэффициент покрытия для каждой услуги;
- г) размер прибыли, которую получит фирма, если расширит продажу услуги А до 7000 штук, а услуги Б - до 4500 штук.

Задача №4

Фирма производит и реализует одну услугу.

Переменные издержки на единицу этой услуги составили (руб.):

сырье, топливо и другие предметы труда - 200;

заработная плата - 160;

переменные производственные накладные расходы - 80;

переменные сбытовые накладные расходы - 40.

Итого: 480.

Цена единицы услуги - 600.

Постоянные издержки составили 136 тыс. руб.

Требуется определить, сколько единиц услуги должна реализовать фирма, чтобы обеспечить получение прибыли в размере 32 тыс. руб.

Задача №5

Рассчитать на основе цен поставщиков услуг цену спортивного тура за рубеж для 4 взрослых из города Москвы 7 дней/6 ночей в Республику Мавритания.

Условия спортивного тура:

- международный перелет авиакомпанией «Аэрофлот» - бизнес класс Москва – Нуакшот – Москва (1 чел.) - 48900,00 руб.;
- размещение в отелях и в палатках по программе (1 чел.) - 39700,00 руб.;
- трансфер в комфортабельных джипах 4Х4- 210 €;
- питание на базе завтраков и обедов (1 чел.) - 28500,00 руб.;
- аренда рыболовных снастей (1 чел.) - 45600,00 руб.;
- экскурсии по программе, джиппинг (1 чел.) - 32700,00 руб.;
- услуги местных гидов – 12500,00 руб.;
- виза (1 чел.) - 131 € по прилету;
- медицинская страховка(1 чел.) - 3 €/день.

При этом учесть прибыль туроператора 15% и комиссионное вознаграждение турагента 8%.

Полученные данные оформите в таблицу «Калькуляция стоимости тура».

Цены турпакета в Республику Мавритания отразить в рублях и конвертировать в евро.

Задача №6

Проанализируйте приведенные ниже схемы рыночных каналов продвижения турпродукта туроператора. Дайте им характеристику.

ТОр	Турист				
ТОр	ТА	Турист			
ТОр	ТОи	ТА	Турист		
ТОр	ТОи	ТОО	ТА	Турист	
ТОр	ТОи	ТОО	ТА	А	Турист

Задача №7

Турист вернулся из поездки и сообщил, что из его номера были похищены деньги и дорогостоящая фототехника. Теперь он предъявляет претензии туроператору и требует, чтобы ему вернули деньги за все похищенное, сумма примерно 5 000 евро. Имеет ли он на это право?

Задача №8

Семья из 4 человек вынуждена была вернуться из Египта на три дня раньше окончания тура. Новый авиабилет им был предоставлен бесплатно туроператором, но деньги за три неиспользованных дня им не вернули. Могут ли они требовать возврата денежных средств за эти три дня?

Задача №9

Семья находилась в Египте, тур рассчитан на 15 дней - прошло 4. У них заболел ребенок и они хотят улететь домой раньше, возможна ли замена авиабилетов домой у туроператора на более ранний срок или нужно приобрести их только за свой счет?

Задача №10

Поездку в Венгрию женщина с ребенком приобрела 6 недель назад. Из газет и телевидения сообщается, что там крайне неблагоприятная экологическая обстановка. Если она откажется от поездки, туроператор вернет ей деньги?

Задача №11

Семья ездила отдыхать в Италию. Обратный рейс в Москву задержали на сутки, соответственно, виза оказалась просроченной. Чем им это грозит? Будут ли осложнения при следующих выездах в Европу?

Задача №12

Имеет ли право туристическое агентство не возвращать туристу комиссионное вознаграждение, полученное от туроператора, при аннуляции тура туристом? Тем более, если заработная плата менеджеров зависит от процентов от продаж.

Задача №13

В ваше агентство обратилась детская спортивная школа с просьбой организовать доставку и размещение детей в Калининграде. Авиаперелет их не устроил, хотят ехать поездом. Есть ли нюансы поездки в Калининград на поезде?

Задача №14

Турагентство бронировало у оператора только проживание на август, заплатили за него за месяц до выезда. За 10 дней до отъезда турист отказался ехать, туроператор вернул деньги, удержав за первую ночь проживания. Правомерно ли это? Турист грозит своим высокопоставленным положением, что обратится в суд и выиграет.

Задача №15

В турагентство обратились туристы, им подобрали тур, они съездили, а вернувшись, пришли с претензией – им не предоставили трансфер на обратную дорогу. Туроператор деньги за него не вернул и туристы обратились в суд. Туроператор туда не явился, объяснений не дал, суд вынес решение, по которому турагентство должны вернуть туристам деньги за трансфер плюс еще 50 % в пользу государства. Что делать турагентству?

Задача №16

Турист, не удовлетворенный условиями путешествия, по возвращении домой обратился с иском в народный суд. Имеет ли он на это право, ведь существуют промежуточные инстанции (Комитет по туризму, Комитет по защите прав потребителей)?

Вопросы для подготовки к экзамену МДК 0302 Маркетинговые технологии в туризме ОК 01-09; ПК3.1-3.4

1. Основные понятия маркетинга. Предмет, цели и задачи
2. Сущность содержания и задачи маркетинговых исследований.
3. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
4. Направления маркетинговых исследований.
5. Оценка конъюнктуры рынка
6. Определение ёмкости рынка
7. Сегментация туристского рынка. Признаки сегментации.
8. Структура туристского рынка.
9. Основные сегменты туристского рынка
10. Виды маркетинговых исследований. Методы маркетинговых исследований.
11. Понятие рекламы. Задачи рекламы.
12. Функции рекламы.
13. Классификации рекламной деятельности
14. Правила работы на выставках
15. Методы анализа результатов деятельности на выставках.
16. Техника проведения рекламной компании
17. Специфика проведения рекламной компании
18. Методика формирования содержания дизайна рекламных материалов
19. Выбор дизайна рекламных материалов.
20. Требования к дизайну рекламы
21. Эволюционное развитие маркетинга туризма.
22. Маркетинговое планирование направлений развития турфирмы по видам туризма, исходя из различных классификаций.
23. Нормативно-правовые аспекты развития маркетинга туризма в РФ.
24. Маркетинговое управление рынком туризма: его сущность и структура.
25. Маркетинговое управление факторами, формирующими туристский спрос и влияющими на него.
26. Исследование и маркетинговое управление мотивациями туристов, характеризующими целевую направленность туристских потоков.
27. Специфические черты туристского спроса, лежащие в основе маркетингового управления спросом.
28. Маркетинговый анализ туристского потенциала как основа для формирования туристического продукта территориального объекта.
29. Особенности турпродукта и маркетинговая структура туристского продукта как объект маркетингового управления.

30. Маркетинговое взаимодействие предприятий сферы туристских услуг и роль маркетинга менеджмента в осуществлении данного взаимодействия.
31. Сущность и особенности маркетинга в сфере туризма.
32. Стратегия управления маркетингом и основные этапы процесса маркетинга-менеджмента туризма.
33. Концепция маркетинга организации деятельности турфирмы: функции и цели.
34. Сегментация туристского рынка: основные группы критериев.
35. Психолого-поведенческая типология туристской клиентуры и типы психологии народов.
36. Специфика маркетингового управления туристским продуктом и задачи маркетинга менеджмента в зависимости от данных особенностей.
37. Маркетинговое управление турпродуктом и оценка его качества.
38. Формирование, планирование и управление маркетинга-микса туристского предприятия.
39. Общая структура туристского продукта: основная и сопутствующая составляющие туристического продукта, их соотношение при осуществлении маркетинга-менеджмента туристского предприятия.
40. Формирование и маркетинговое управление товарной политикой туристского предприятия.
41. Прогнозирование и управление жизненным циклом туристского продукта.
42. Проведение анализа потребительских свойств туристического продукта.
43. Маркетинг ценовой политики турфирмы.

Задачи для подготовки к экзамену
МДК 0302 Маркетинговые технологии в туризме
ОК 01-09; ПК3.1-3.4

Задачи

1. Определить тип спроса на туристские путевки в г. Анталию, рассчитать коэффициент эластичности по цене. Известно, что в марте турфирма продала 30 путевок, а в июне 43. Цена в марте составляла 450 долларов, а в июне 530 долларов.
2. Рассчитать стоимость пакетного тура для отдыхающего в санатории. Известно, что он потратил на транспортное обслуживание – 4000 р., размещение – 8000 р., питание – 3000 р., оздоровительные процедуры – 3000 р., трансфер – 1000 р., экскурсии – 2000 р.
3. Определить тип спроса на туристские путевки в г. Париж, рассчитать коэффициент эластичности по цене. Известно, что в августе турфирма продала 62 путевок, а в октябре 40. Цена в августе составляла 550 долларов, а в октябре 500 долларов.
4. Рассчитать стоимость тура в г. Париж предлагаемые туроператором для группы из 30 человек, если известна стоимость билетов туда и обратно - 250\$, цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 50\$.Срок пребывания 10 дней – 9 ночей.
5. Найти стоимость тура в Италию (Милан) предлагаемые туроператором для группы из 20 человек включая сопровождающего, если известна стоимость билета на одного пассажира 175\$, а цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 35\$. Срок пребывания 6 дней - 5 ночей.

6. Рассчитать стоимость пакетного тура для отдыхающего в санатории. Известно, что он потратил на транспортное обслуживание – 5000 р., размещение – 10000 р., питание – 4000 р., оздоровительные процедуры – 4000 р., трансфер – 1000 р., экскурсии – 2000 р.

7. Рассчитать долю рынка турфирмы «Калейдоскоп» в мае

Название фирмы	март	апрель	май
Розовый слон	15	20	25
Калейдоскоп	20	15	15
Путешествия	25	25	20
Всего:			

8. Найти долю рынка турфирмы «Путешествия» в марте

Название фирмы	март	апрель	май
Розовый слон	15	20	25
Калейдоскоп	20	15	15
Путешествия	25	25	20
Всего:			

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

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

3.4 Оценочные средства для проверки результатов освоения программы профессионального модуля по практике

Общие положения

Целью проверки результатов освоения программы профессионального модуля по учебной и (или) производственной практике является оценка профессиональных и общих компетенций, практического опыта и умений.

Итоговая оценка по учебной и (или) производственной практике выставляется на основании данных аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося на практике) с указанием видов работ, выполненных обучающимся во время практики, их объема, качества выполнения в соответствии с технологией и (или) требованиями организации, в которой проходила практика по пятибалльной системе.

Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

Перечень видов работ учебной практики по МДК.03.01. Технология и организация туроператорской деятельности

Виды работ	Коды проверяемых результатов	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
	У	
1.Сбор информации о туристских предпочтениях потребителей туристского предприятия. Изучение ассортимента предлагаемых туристской организацией туристских продуктов, составление перечня их основных потребительских свойств.	У1, У2, У4	аттестационный лист о прохождении практики
2.На основании анализа ассортимента предлагаемых туристским предприятием туров составление других вариантов предложений для семейной пары туристов без детей, семейной пары туристов с одним ребенком, индивидуального туриста.	У1, У2, У4	
3.Изучение основных требований к процессу разработки туристского продукта туристского предприятия. Изучение вариантов тематических программ обслуживания туристов, используемых туристским предприятием, выявление их ключевых особенностей. Составление списка документов, используемых при проектировании новых туров.	У5, У7, У9, У11, У17	
4.Изучение организационных аспектов работы туристского предприятия с поставщиками услуг. Знакомство с особенностями планирования туров туристским предприятием, описание основных этапов планирования.	У5, У7, У9, У11, У17	
5.Изучение особенностей переговоров с различными поставщиками услуг туристского	У3, У14	

предприятия. Описание основных разделов типового договора с поставщиками услуг. Изучение обязательных и дополнительных составляющие различных пакетов туристских услуг туристского предприятия, виды поставщиков туристских услуг.		
6.Изучение финансовой схемы работы туристского предприятия. Изучение системы комиссионных вознаграждений турагентств. Описание основных видов и размеров скидок туристского предприятия, условия их применения. Изучение прайс-листов туристского предприятия, выявление факторов, влияющие на цену туристских продуктов.	У3, У14	
Дифференцированный зачет.		

Перечень видов работ учебной практики по МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме

Виды работ	Коды проверяемых результатов	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
	У	
1. Изучение целей, функций, принципов и видов маркетинга, используемых в туристской организации. Описание процесса управления маркетингом, определение его целей и задач.	У1,	аттестационный лист о прохождении практики
2.Изучение основных составляющих маркетинговой среды туристской организации. Описание процедуры сегментации рынка, выбора целевых сегментов рынка и позиционирования туристских продуктов туристской организации.	У2,У11	
3.Изучение маркетинговой информационной системы туристской организации и методов сбора информации. Определение этапов процесса проведения маркетинговых исследований туристской организации. Изучение организации маркетинговой деятельности туристской организации, описание структуры службы маркетинга (при наличии).	У8,У12	
4.Изучение взаимоотношения туристской организации с	У4,У9	

туристскими агентствами. Изучение особенностей агентских соглашений туристской организации.		
5.Изучение видов туристской рекламы и нерекламных методов продвижения туристского продукта, используемые на туристском предприятии. Изучение различных видов каталогов туристской организации и график участия в туристских выставках/ярмарках.	У7,У10,У12	
6.Изучение информационных технологий, используемых в деятельности туристской организации. Описание процесса онлайн-бронирования туристской путевки.	У5, У6	
Дифференцированной зачет.		

Перечень видов работ производственной практики (по профилю специальности) по ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг

Виды работ	Коды проверяемых результатов			Документ, подтверждающий качество выполнения работ
	ПК	ОК	ПО, У	
Изучение принципов и задач прохождения производственной практики	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	аттестационный лист о прохождении практики
Экскурсия по туристскому предприятию и отдельным службам предприятия. Ознакомление с режимом и видами работы отделов и служб предприятия	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Изучение целей, функций, принципов и видов маркетинга. Содержание и функции практического маркетинга. Изучение конъюнктуры рынка. Изучение целевого, дифференцированного и недифференцированного маркетинга. Сегментация рынка, выбор целевых сегментов рынка и позиционирование туристских продуктов на рынке	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Изучение стратегического планирования и маркетинговой программы. Изучение маркетинговой информационной системы предприятия и методов сбора информации. Изучение организации и	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	

содержания маркетинговых исследований. Организационная структура маркетинговых служб предприятия и основные требования к ее построению. Контроль маркетинговой деятельности и оценка ее эффективности				
Изучение запросов потребителей. Изучение технологии обслуживания, кассы обслуживания. Формирование пакета услуг. Определение потребительских свойств турпродукта. Изучение технологической документации проектирования тура	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Изучение требований к процессу разработки турпродукта. Разработка программы обслуживания туристов. Изучение тематической программы обслуживания. Изучение организационных аспектов работы с поставщиками услуг. Изучение этапов планирования тура. Изучение процесса переговоров с поставщиками услуг, заключение договоров с поставщиками	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Изучение финансовой схемы работы туристского предприятия. Изучение системы комиссионных вознаграждений турагентств, ценообразование	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Изучение учетной политики туристского предприятия. Налогообложение. Оплата счетов поставщиков услуг	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Изучение этапов взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта в условиях реальной деятельности турфирмы. Изучение формирования сбытовой сети туроператора. Структура агентских соглашений. Изучение формирования агентских сетей и франчайзинга. Организация рекламы туристского продукта	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Изучение нерекламных методов продвижения туристского продукта. Каталог туроператора. Изучение организации презентации, включая работу на специализированных выставках в условия реальной деятельности турфирмы. Правила участия в туристических выставках	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	

Изучение программных продуктов бронирования, Интернет-технологии бронирования турпутевок. Программные продукты автоматизации деятельности туристских предприятий	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12
Изучение работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг в условиях реальной деятельности турфирмы	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12
Дифференцированной зачет.			

**Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету по практике
Учебная практика по МДК.0301 Технология и организация туроператорской
деятельности**

1. Совпадает ли число туристских прибытий с количеством посетителей в отдельно взятой стране за год?
2. Почему страны ведут учет объема туристских потоков по прибытиям, а не по посетителям?
3. Как рассчитать продолжительность пребывания всех посетителей в стране и общую сумму валютных поступлений от международного туризма?
4. Чем можно объяснить большие различия в продолжительности пребывания международных туристов по странам мира?
5. Как вы думаете, одинаковые ли туристские расходы несут страны Северной и Южной Европы?
6. Назовите несколько причин, по которым одна часть Старого Света тратит на международный туризм больше, чем другая.
7. Какие формы организации статистического наблюдения вам известны?
8. В чем состоят достоинства и недостатки основных методов сбора информации о международном туризме?
9. Каковы причины значительной дифференциации цен в туризме?
10. Что такое индивидуальный тур?
11. Что такое групповой тур?
12. Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их.
13. Что такое классы обслуживания?
14. Какие классы применяются для обозначения уровней обслуживания в туроперейтинге? Охарактеризуйте их.
15. Что такое основные и дополнительные услуги? В чем их различие?
16. Дайте определение понятия «пакет услуг».
17. В чем состоят преимущества и недостатки заказных и инклюзив-туров?
18. Какими бывают групповые поездки - заказными или инклюзивными?
19. Дайте определение понятию «туристский пакет» и назовите факторы, влияющие на его комплектацию.
20. Как определяется цена турпакета?
21. Назовите факторы, влияющие на ценообразование в туризме.
22. Что такое проектирование тура?
23. Какими законодательными документами оно определяется?
24. Что такое вербальная модель тура, из чего она состоит?
25. Что содержит документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов?

26. Назовите этапы проектирования услуги «туристское путешествие» согласно ГОСТ Р 50681-94.
27. Что должно быть включено в краткое описание услуги «туристское путешествие» и в проект программы обслуживания туристов?
28. Как проектируется тур и какими документами оформляется?
29. Каковы общие требования к туристской услуге согласно ГОСТ Р 50690-94?
30. Каковы рекомендуемые требования к туристской услуге согласно ГОСТ Р 50690-94? Охарактеризуйте их.
31. Назовите методы контроля качества обслуживания туристов.
32. Зачем нужен анализ проекта услуги «туристское путешествие»?
33. Кто утверждает документацию на спроектированные услуги и процессы обслуживания? Могут ли быть внесены в нее изменения?
34. Что такое программа обслуживания?
35. Расскажите о порядке составления программы обслуживания.
36. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов?
37. Чем определяется технология организации туров?
38. Что такое оптимальная программа обслуживания?
39. Какие организации и предприятия участвуют в обслуживании туристов на туре?
40. Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?
41. На какие моменты следует обратить внимание при выборе поставщика услуги?
42. Что такое комплексное соответствие предлагаемых услуг определенному клиенту?
43. Как оформляются взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг?
44. Какие разделы включает договорный план? От чего зависит состав договорного плана туроператора?
45. Как нужно готовиться к договорной кампании?
46. Назовите девять правил психологического подхода к ведению переговоров.
47. Что представляет собой договор и как он оформляется?
48. Назовите необходимые приложения к договору туроператора с поставщиками услуг.
49. Для чего нужен договор с поставщиками услуг?
50. Какими нормативно-правовыми документами национального уровня регулируются договорные отношения в туризме?
51. Какими правовыми документами международного уровня регулируются контрактные взаимоотношения в туризме?
52. Назовите основные положения договоров с поставщиками услуг и положения Типового договора.
53. Какими документами международного и национального уровня регулируются взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями?
54. Назовите виды договоров с гостиничными предприятиями, их состав и особенности.
55. Какими документами регламентируются взаимоотношения с автотранспортными предприятиями на аренду автобусов?
56. Какими нормативными актами РФ и международными документами регламентируются авиаперевозки туристов и договорные взаимоотношения с авиакомпаниями?
57. Назовите виды договоров с авиакомпанией и их специфику.
58. Чем регламентируются железнодорожные перевозки туристов в России и на международном уровне?
59. Что должно быть отражено в договоре между рецептивным и инициативным туроператорами (ТО-ТО) при организации инклюзив-тура, заказного тура?
60. Какие основные моменты включаются в договор ТО-ТО по маршруту тура?

Учебная практика по МДК.0302 Маркетинговые технологии в туризме

1. Зачем необходимо изучать маркетинг? Аргументируйте ответ.
2. Какие факторы формируют среду?

3. Какие факторы формируют макросреду?
4. Как маркетинговая среда влияет на дизайн гостиниц и ресторанов. Приведите примеры.
5. Каковы основные тенденции развития мировой индустрии гостеприимства?
6. Каковы особенности формирования и развития индустрии гостеприимства в России?
7. Сравните концепции маркетинга и сбыта. В чём состоят принципиальные различия между ними?
8. Как влияют на поведение потребителей их роли и статусы?
9. Какие обстоятельства могут повлиять на принятие окончательного решения о покупке?
10. В чём состоят особенности покупательского поведения организаций потребителей?
11. С какой целью предприятия разрабатывают маркетинговые стратегии?
12. Каким требованиям должны соответствовать маркетинговые цели туроператора, гостиницы?
13. Какие требования предъявляются к специалистам в области маркетинга?
14. В чём заключается интегрирующая роль службы маркетинга?
15. В каких случаях предпочтительной является стратегия диверсификации? Приведите примеры диверсифицированных предприятий индустрии гостеприимства.
16. Что представляет собой продуктовая политика туристского предприятия? Какие принципы лежат в основе её формирования?
17. В чём состоит опасность такой цели ценообразования, как максимизация текущей прибыли?
18. Из каких этапов состоит формирование ценовой политики гостиничного предприятия?
19. Как влияют современные информационные технологии на организацию каналов сбыта гостиничных и ресторанных услуг?
20. Чем определяется важность формирования и реализации сбытовой политики?
21. Перечислите и опишите этапы рекламной компании.
22. Какие факторы следует учитывать при выборе средств распространения рекламы?
23. Какие приёмы могут использовать предприятия туриндустрии для управления спросом?
24. Какими средствами пользуются гостиницы и рестораны, чтобы сделать предлагаемые услуги «осязаемыми» для потенциальных клиентов?
25. Проведите сравнительную характеристику условий применения, достоинств, и недостатков стратегий массового, дифференцированного и концентрированного маркетинга

Критерии оценки	
Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены следующие условия:	<ul style="list-style-type: none"> - наличие положительного аттестационного листа; - наличие положительного отзыва от руководителя организации по месту прохождения практики; - высокий уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); высокая степень и качество приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - высокий уровень его профессиональной подготовки.
Оценка «хорошо» выставляется студенту, если выполнены следующие условия:	<ul style="list-style-type: none"> - наличие положительного аттестационного листа; - наличие положительного отзыва от руководителя организации по месту прохождения практики; - хороший уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач,

	содержания, методов); хорошая степень и качество приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - хороший уровень его профессиональной подготовки.
Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выполнены следующие условия:	- наличие положительного аттестационного листа; - удовлетворительный отзыв от руководителя организации по месту прохождения практики; - удовлетворительный уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); степень и качество приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - удовлетворительный уровень его профессиональной подготовки.
Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, при условиях:	- отсутствие аттестационного листа; - отрицательный отзыв от руководителя организации по месту прохождения практики; - низкий уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); низкая степень и качество приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - низкий уровень его профессиональной подготовки.

Производственная практика (по профилю специальности) по ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг

1. Перечислите основные документы туристской фирмы.
2. Нормативно–правовая база деятельности туристской фирмы.
3. Основные положения ФЗ «Об основах туристской деятельности».
4. ФЗ «О защите прав потребителя».
5. ФЗ «О стандартизации».
6. Этапы создания туристской фирмы.
7. Материально–техническая база турфирмы.
8. Договор об аренде помещения.
9. Безопасность фирмы.
10. Организационно–правовые формы создания туристского предприятия.
11. Единый фирменный стиль, внутреннее и внешнее оформление офиса туристской фирмы.
12. Профессиональные стандарты для специалистов турбизнеса России.
13. Формирование штата сотрудников фирмы.
14. Порядок ликвидации туристской фирмы.
15. Выбор вида деятельности предприятия.
16. Обоснование выбора места для размещения офиса фирмы.
17. Исследование рынка туристских услуг.
18. Анализ конкуренции на туристском рынке.
19. Охарактеризуйте следующие понятия: покупательский спрос, рынок туристских услуг, конъюнктура туристского рынка.
20. Этапы жизненного цикла туристского продукта.
21. Принцип сегментирования туристского рынка.
22. Прогнозирование спроса в туризме.
23. Процесс составления бизнес–плана туристского предприятия.
24. Структура и оформление бизнес–плана.

25. Мебель и оборудование турфирмы.
26. Анализ туристских предпочтений в нашем регионе.
27. Что такое каталог туроператора и в каких целях он выпускается.
28. Какие виды каталогов вы знаете.
29. Каковы типичные недостатки каталогов.
30. Для чего туристической фирме нужно участвовать в выставках.
31. Какие российские и международные выставочные мероприятия вам известны.
32. Что такое – «оптимальность» туристской программы.
33. Работа на выставках и презентациях.
34. Цель и задачи бизнес–планирования в туризме.
35. Сегментирование туристского рынка.
36. Спрос и предложение в туризме.
37. Жизненный цикл турпродукта.
38. Какие виды страхования в туризме вам известны.
39. От чего зависит сумма страхового взноса в туризме.
40. От каких инфекций нужно сделать прививку при выезде из страны, «желтого пояса», Индокитая и Юго–Восточной Азии.
41. Назовите внутренние и внешние каналы сбыта турпродукта.
42. Цели, нормативная база и основные принципы рекламы туроператора.
43. Основные производственные функции бюро продаж туроператора.
44. Охарактеризуйте понятие контрагентская сеть.
45. Основные факторы подбора турагентов.
46. Виды агентских соглашений.
47. Виды нерекламных методов продвижения турпродукта.
48. Стимулирование потребителей (туристов).
49. Стимулирование турагентств.
50. Информационные (рекламные) поездки.
51. Профессиональная техника общения с клиентом.
52. Информация об условиях, препятствующих совершению путешествия, предоставляемые клиенту до и после подписания договора.
53. Особенности паспортного режима и визовые ограничения ряда зарубежных стран.
54. Правила выезда несовершеннолетних в групповые и индивидуальные туры (зарубежные).
55. Порядок подписания договора с клиентом.
56. Основное содержание договора турфирмы с клиентом.
57. Работа с устными претензиями клиентов.
58. Необходимое документальное сопровождение письменных жалоб.
59. Порядок рассмотрения претензий и апелляций.
60. Основные функции менеджера на маршруте.

Критерии оценки		
Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены следующие условия:		<ul style="list-style-type: none"> - наличие положительного аттестационного листа; - наличие положительного отзыва от руководителя организации по месту прохождения практики; - полнота и своевременность представления дневника практики и отчета по практике руководителю от образовательной организации для ознакомления и проверки; - высокий уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); высокая степень и качество

	<p>приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений;</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень его профессиональной подготовки; - собран значительный материал для написания отчета по практике.
<p>Оценка «хорошо» выставляется студенту, если выполнены следующие условия:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - наличие положительного аттестационного листа; - наличие положительного отзыва от руководителя организации по месту прохождения практики; - полнота и своевременность представления дневника практики и отчета по практике руководителю от образовательной организации для ознакомления и проверки без особых нарушений; - хороший уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); хорошая степень и качество приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - хороший уровень его профессиональной подготовки; - собран значительный материал для написания отчета по практике.
<p>Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если выполнены следующие условия:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - наличие положительного аттестационного листа; - удовлетворительный отзыв от руководителя организации по месту прохождения практики; - небрежное оформление отчета и дневника, - несвоевременность представления дневника практики и/или отчета по практике руководителю от образовательной организации для ознакомления и проверки; - удовлетворительный уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); степень и качество приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - удовлетворительный уровень его профессиональной подготовки; - собран незначительный объем информации для написания отчета по практике.
<p>Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, при условиях:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие аттестационного листа; - отрицательный отзыв от руководителя организации по месту прохождения практики; - несвоевременность представления дневника практики и/или отчета по практике руководителю от образовательной организации для ознакомления и проверки; - низкий уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); низкая степень и качество приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - низкий уровень его профессиональной подготовки; - отсутствие отчета по практике.

3.5 Комплект заданий для сдачи экзамена квалификационного

Оцениваемые компетенции:

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 01. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес

ОК 02. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество

ОК 03. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность

ОК 04. Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития

ОК 05. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

ОК 06. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями

ОК 07. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения задания

ОК 08. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации

ОК 09. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности

Экзамен квалификационный заключается в выполнении комплексного практического задания, состоящего из четырех аттестационных испытаний.

К экзамену квалификационному могут быть допущены обучающиеся, успешно освоившие элементы программы ПМ: теоретическую часть (МДК) и практики.

Содержание задания	Оцениваемые компетенции	Показатели оценки результата
<p>1. Фактическое время в наряде автомобиля ($T_{\text{нф}}$) составляет 11 часов, автотранспортное предприятие работает по 6-дневной рабочей неделе.</p> <p>Разработать график работы водителей за сентябрь месяц текущего года. При этом произвести ряд расчетов по определению показателей, необходимых для составления графика работы водителей, занимающихся перевозкой грузов. При этом учесть требования Приказа Минтранса России от 20.08.2004 N 15 (ред. от 03.05.2018) "Об утверждении Положения об особенностях режима рабочего времени и времени отдыха водителей автомобилей" (Зарегистрировано в Минюсте России 01.11.2004 N 6094) для того чтобы не допускать нарушений в работе, корректируя правильно график работы.</p>	<p>ПК 2.1. Организовывать работу персонала по планированию и организации перевозочного процесса.</p> <p>ПК 2.2. Обеспечивать безопасность движения и решать профессиональные задачи посредством применения нормативно-правовых документов.</p> <p>ПК 2.3. Организовывать работу персонала по технологическому обслуживанию перевозочного процесса.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно</p>	<ul style="list-style-type: none"> - разработка графика работы водителей; - определение показателей графика работы водителей; - определение технологических норм времени на выполнение операций; - использование программного обеспечения для решения эксплуатационных задач, - проявление интереса к будущей профессии; - планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня; - проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.

2. На рисунке, изображенном ниже, представлена схема кольцевого маршрута, на котором происходит перевозка песка, щебня и грунта. Автомобиль совершает 4 оборота. Время на погрузку груза - 8 минут, время на разгрузку груза – 5 минут. Среднетехническая скорость автомобиля – 32 км/ч. погрузочно-разгрузочный пункт начинает работу в 7.00 утра. Время обеденного перерыва водителей – 1 час. Водитель работает в одну смену. Построить график движения автомобиля на данном маршруте

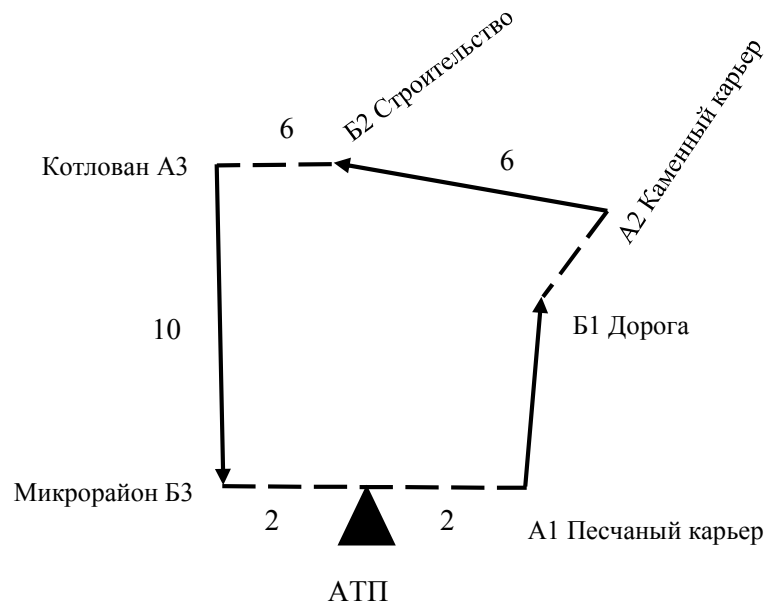


Рисунок 1 – Схема кольцевого маршрута

планировать повышение квалификации.

ПК 2.1. Организовывать работу персонала по планированию и организации перевозочного процесса.

ПК 2.2. Обеспечивать безопасность движения и решать профессиональные задачи посредством применения нормативно-правовых документов.

ПК 2.3. Организовывать работу персонала по технологическому обслуживанию перевозочного процесса.

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 личного развития.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

- построение графика движения автомобиля;
- определение показателей графика движения автомобиля;
- определение технологических норм времени на выполнение грузовых операций;
- использование программного обеспечения для решения эксплуатационных задач,
- проявление интереса к будущей профессии;
- планирование обучающимся повышения личного и квалификационного уровня;
- проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.

	<p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	
<p>3. Составить расписание движения автобусов на смежном межрегиональном маршруте, если исходные данные таковы: время выезда первого автобуса на линию – 5 час. 45 мин., время нулевого рейса – 17 минут, время рейса – 1 час 24 мин., количество рейсов – 6. На маршруте работают 2 автобуса с интервалом в 40 минут. Время обеденного перерыва – 45 минут. Определить по составленному расписанию время нахождения автобусов в наряде.</p>	<p>ПК 2.1. Организовывать работу персонала по планированию и организации перевозочного процесса. ПК 2.2. Обеспечивать безопасность движения и решать профессиональные задачи посредством применения нормативно-правовых документов. ПК 2.3. Организовывать работу персонала по технологическому обслуживанию перевозочного процесса. 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 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - разработка расписания движения автобусов; - определение показателей работы автобусов на маршруте; - определение технологических норм времени на выполнение перевозочных операций; - использование программного обеспечения для решения эксплуатационных задач, - проявление интереса к будущей профессии; - планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня; - проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.

	<p>ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	
<p>4. Городской тангенциальный маршрут обслуживают автобусы ПАЗ-3203 с вместимостью 43 места. Протяженность маршрута 12 км, среднетехническая скорость – 32 км/ч, коэффициент сменности пассажиров – 2, коэффициент использования вместимости – 1,0. Число промежуточных остановок – 10, простой автобуса на каждой промежуточной остановке – 10 мин., на конечной – 2 мин. Норма расхода топлива на 100 км пробега $N_f = 18,8$ л, Время работы автобуса на линии – 17 часов, нулевой пробег за день $L_n = 6$ км. На маршруте установлен единый тариф $T_e = 20$ руб. Составить суточное задание бригаде водителей, для чего определить: среднесуточный пробег $L_{сс}$, производительность автобуса в пассажирах и пассажиро-километрах $U_{рд}$, $W_{рд}$, предполагаемый расход топлива N_t, а также сумму выручки D_a за день.</p>	<p>ПК 2.1. Организовывать работу персонала по планированию и организации перевозочного процесса.</p> <p>ПК 2.2. Обеспечивать безопасность движения и решать профессиональные задачи посредством применения нормативно-правовых документов.</p> <p>ПК 2.3. Организовывать работу персонала по технологическому обслуживанию перевозочного процесса.</p> <p>ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p> <p>ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.</p> <p>ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p> <p>ОК 5. Использовать информационно-</p>	<ul style="list-style-type: none"> - определение показателей работы автобусов на маршруте для составления суточного задания водителям автобусов; - определение технологических норм времени на выполнение перевозочных операций; - использование программного обеспечения для решения эксплуатационных задач, - проявление интереса к будущей профессии; - планирование обучающимся повышения личностного и квалификационного уровня; - проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности.

	<p>коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.</p> <p>ОК 6. Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> <p>ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.</p>	
--	---	--

Условия

1. Студенты могут воспользоваться калькуляторами, производственными календарями, нормативно-справочными материалами.

2. Критерии оценки:

«отлично» - теоретическое содержание профессионального модуля освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой задания выполнены;

«хорошо» - теоретическое содержание профессионального модуля освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные рабочей программой задания выполнены, некоторые из выполненных заданий содержат незначительные ошибки.

«удовлетворительно» - теоретическое содержание профессионального модуля освоено частично, но пробелы не носят систематического характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство, предусмотренных рабочей программой заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

«неудовлетворительно» - теоретическое содержание профессионального модуля не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство, предусмотренных рабочей программой заданий не выполнено.

7. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций.

а. Критерии оценки знаний студентов на экзамене (дифференцированном зачете)

Оценки "отлично" заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "отлично" выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

Оценки "хорошо" заслуживает студент, обнаруживший полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка "хорошо" выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценки "удовлетворительно" заслуживает студент, обнаруживший знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. Как правило, оценка "удовлетворительно" выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка "неудовлетворительно" выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.