

**ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АВТОНОМНАЯ
НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
«ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**



УТВЕРЖДАЮ
Директор ПО АНО «ПКЭИП»
Л.Д. Джавадова

«28» июня 2024 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг
для специальности**

43.02.10 «Туризм»

Форма обучения – заочная

Дербент 2024

Фонд оценочных средств дисциплины разработана на основе Федеральных государственных образовательных стандартов (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования 43.02.10 «Туризм»

Организация-разработчик: Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация «Педагогический колледж экономики и права» (ПО АНО ПКЭИП).

Разработчики:

Ст. преподаватель
Ст. преподаватель
(занимаемая должность)

Б.Х. Мамедов
С.Д. Абдуллаев
(степ., инициалы, фамилия)

Одобрено на заседании ПЦК
Естественнонаучных и социально-экономических дисциплин
« 28 » 06 2024г., протокол № 06

Председатель ПЦК

Г.Ю. Казимов
(степ., инициалы, фамилия)

Эксперты от организации:

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю)	5
1.1. Результаты освоения дисциплины.....	5
1.2. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине	7
1.3. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	7
1.4. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и рубежного контроля, обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	30
2.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)	30
2.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося	30
2.3. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося.....	32
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	35

РАЗДЕЛ 1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю)

1.1. Результаты освоения дисциплины

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися формируются компетенции и осваиваются соответствующие им умения и знания:

иметь практический опыт:

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

уметь:

- осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
- проводить анализ деятельности других туркомпаний;
- работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации;
- обрабатывать информацию и анализировать результаты;
- налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
- работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
- работать с информационными и справочными материалами;
- составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов;
- составлять турпакеты с использованием иностранного языка;
- оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам;
- оформлять страховые полисы;
- вести документооборот с использованием информационных технологий;
- анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;
- рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- рассчитывать себестоимость турпакета и определять цену турпродукта;
- работать с агентскими договорами;
- использовать каталоги и ценовые приложения;
- консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта;
- работать с заявками на бронирование тур услуг;
- предоставлять информацию турагентам по рекламным турам;
- использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
- использовать эффективные методы общения с клиентами на русском и иностранном языках;

знать:

- виды рекламного продукта;

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

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.
ПК 3.2	Формировать туристский продукт.
ПК 3.3	Рассчитывать стоимость туристского продукта.
ПК 3.4	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по профессиональному модулю является *экзамен по модулю*, который проводится в *устной* форме.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине по учебной дисциплине МДК.03.01 **МДК 03.01. Технология и организация туроператорской деятельности дифференцированный зачет**, который проводится в *устной* форме.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине по учебной дисциплине МДК.03.02 **Маркетинговые технологии в туризме** является **дифференцированный зачет**, который проводится в *устной* форме.

1.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Коды контролируемой компетенции: ПК.3.1-ПК 3.4 ОК.01-ОК.09

Тематический блок вопросов

1. Понятие «туроператор». Роль туроператора на туррынке. Тенденции развития туриндустрии. Факторы устойчивости туроператора на рынке.
2. Основные различия между туроператором и турагентом.
3. Виды и типы туроператоров. Операторы массового рынка. Операторы специализированные.
4. Местные туроператоры. Выездные туроператоры. Функции туроператора.
5. Государственное регулирование туристской деятельности. ФЗ «Об основах туристской деятельности»
6. Условия осуществления туроператорской деятельности. Единый федеральный реестр туроператоров
7. Изучение и обсуждение ФЗ «Об основах туристской деятельности»
8. Проведение семинара на тему «Проблемы и перспективы правового регулирования туроператорской деятельности»
9. Формы сотрудничества туроператоров и предприятий туриндустрии. Формы сотрудничества туроператоров с зарубежными гостиничными предприятиями. Аренда отеля. Покупка блока мест на условиях коммитмента. Покупка блока мест на условиях элонтмента. Квотирование. Работа на условиях безотзывного бронирования.
10. Взаимоотношения туроператоров и транспортных предприятий. Формы сотрудничества туроператоров и авиакомпаний. Чартерные перевозки. Регулярные перевозки.
11. Формы сотрудничества туроператоров и предприятий питания.
12. Взаимоотношения туроператоров и экскурсионных компаний.

13. Договор между инициативным и рецептивным туроператором. Нормативные документы. Основные позиции договорных взаимоотношений между туроператорами. Виды договоров между туроператорами. Атрибуты контракта на путешествие. Приложения к контракту.
14. Документация тура. Технологическая документация тура. Туристская путевка. Порядок оформления туристской путевки.
15. Документация обслуживания. Туристский ваучер. Оформление и учет туристских ваучеров. Реестр учета туристских ваучеров.
16. Значение бронирования услуг в туристской деятельности.
17. Заявка на бронирование. Способы бронирования. Лист бронирования.
18. Возможности автоматизированных систем бронирования и резервирования. Мировые системы бронирования туристских услуг. Системы бронирования туристских услуг в России.
19. Сайты туроператоров.

МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме

1. История развития маркетинговых концепций за рубежом
2. История развития маркетинга в России
3. Понятие сегментирования, его цели задачи
4. Принципы сегментирования
5. Виды сегментации. Критерии сегментирования
6. Определение и соотношение понятий «спрос» и «предложение»
7. Методы анализа спроса в рамках туристского рынка
8. Маркетинговые исследования в туризме.
9. Цели, задачи, критерии и принципы исследования.
9. Система продвижения турпродукта
10. Рекламная деятельность в туризме
11. PR-деятельность в туризме
12. Технология личных продаж
13. Стимулирование сбыта.
14. Мероприятия, направленные на повышение эффективности системы маркетинга в турфирме
15. Маркетинговые исследования спроса на турпродукты г. Дербента
16. Формирование имиджа турфирмы за счет маркетинговых технологий
18. Разработка рекламных средств для привлечения различных сегментов туристского рынка
19. Разработка PR-мероприятий для привлечения различных сегментов туристского рынка

МДК 03.01. Технология и организация туроператорской деятельности

Форма рубежного контроля – решение практических задач, тестирование

Вопросы/задания рубежного контроля

Коды контролируемой компетенции: ПК.3.1-ПК 3.4 ОК.01-ОК.09

1. Туризм-это:

- А) временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных, и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
- Б) поездки с целью отдыха в другую местность;
- В) перемещение людей в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, а также с возможностью дополнительного заработка.

2. Вставьте пропущенные слова:

Факторы, определяющие направление развития туризма:

- А) демографические;
- Б) социальные;
- В)
- Г)
- Д) технологические;

(экономические; культурные)

3. Перечислите, какие документы выдаются туристу после оформления продажи тура?

Ответ:

(Подтверждение бронирования; Договор или контракт; Ваучер или купон; Билеты на перелёт; Страховые полисы; Информационный листок (памятка).)

4. Сколько типов предприятий входит в индустрию туризма:

- А) 3;
- Б) 5;
- В) 8;
- Г) 6;

5. В каком году была принята Хартия Туризма:

- А) 1975;
- Б) 1990;
- В) 1985;

6. Название самой влиятельной организации, занимающейся общими вопросами международного туризма:

- А) ООН;
- Б) ВТО;
- В) НАТО.

7. Как называется самая первая турфирма в мире:

Ответ: (Thomas Cook & Son)

8. Турагент - это турфирма, которая занимается:

- А) формированием, продвижением и реализацией услуг (турпродукта);
- Б) посредник, занимающийся продажей сформированных туроператором туров, действующий на основе посреднических договоров;
- В) поставщик услуг туроператору.

9. Реклама туристского продукта наиболее эффективна:

- А) в виде проспектов;
- Б) путем участия в туристских выставках и ярмарках, радио и телевизионная реклама;
- В) в виде рекламных листов, распространяемых по почте.

10. Туроператор занимается тем, что:

- А) формирует, продвигает и реализует продукт;
- Б) занимается только созданием турпродуктов;
- В) занимается продажей, сформированных турагентом туров.

11. Чему равен размер финансового обеспечения, отражаемый в договоре страхования гражданской ответственности туроператора или в банковской гарантии (в млн. руб):

- А) для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма

30 миллионов рублей;

Б) для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего туризма 500 тысяч рублей;

В) для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере внутреннего и международного туризма 12% объёма денежных средств.

12. Инициативный туроператор-это:

А) туроператор, отправляющий туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими туроператорами;

Б) туроператор на приеме, то есть комплектующий туры и программы обслуживания туристов с исполнением прямых договоров с поставщиками услуг.

13. В туристской терминологии существует 4 класса обслуживания. Перечислите и охарактеризуйте их.

Ответ (Класс «люкс» или VIP; Первый или бизнес-класс.; Туристский класс.; Эконом)

14. Что означает аббревиатура ВВ:

А) размещение +завтрак;

Б) 2-х разовое питание. (завтрак+ужин);

В) 3-х разовое питание (завтрак+обед+ужин).

15. Ваучер-это:

А) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов;

Б) документ, выданный туристской или транспортной компанией в подтверждении того, что турист оплатил конкретные виды услуг: проживание в гостинице, питание, экскурсионное обслуживание, проезд на транспорте и является основанием для получения этого обслуживания;

В) комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта.

16. При оказании туристских услуг фирма должна обеспечить:

А) приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов, как в обычных условиях, так и в чрезвычайных ситуациях (стихийных бедствиях и т.п.);

Б) совершенно безопасные условия проведения тура с исключением чрезвычайных ситуаций;

В) дифференцированный уровень риска, зависящий от конкретных условий тура.

17. Хостел - это:

А) разновидность гостиниц с небольшим набором услуг, мини-отель, где сдаются койко-места с удобствами на этаже. Это вид мини-отелей, с многоместными номерами ориентирован на молодежь и клиентов, ищущих экономичное размещение;

Б) передвигающаяся гостиница-вагон;

В) гостиница для автотуристов.

18. Практическая ситуация.

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

19. Пансион как вид обслуживания включает:

А) трехразовое питание;

Б) размещение +трехразовое питание;

В) встречу и трансфер, размещение и трехразовое питание.

20. Что такое трансфер:

21. Существует ли различие в таких терминах, как «турист» и «экскурсант»:

- А) да;
- Б) нет.

22. Что такое турпродукт?

23. В каком году был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»?

- А) 2007;
- Б) 1996;
- В) 1965.

МДК.03.02. Маркетинговые технологии в туризме

Форма рубежного контроля – решение практических задач, тестирование

Вопросы/задания рубежного контроля

Коды контролируемой компетенции: ПК.3.1-ПК 3.4 ОК.01-ОК.09

1) Турагент выступает в качестве продавца туристского продукта на основе договора, сформированного:

- 1. Туроператорами
- 2. Транспортными компаниями
- 3. Страховыми компаниями

2) Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта – это:

- 1. Дестинация
- 2. Туристско-рекреационная зона
- 3. Курортная зона

3) Маркетинговые посредники – это:

- 1. Фирмы, которые помогают организации рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю
- 2. Фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые компании для производства товаров и оказания услуг
- 3. Фирмы, которые занимаются доставкой и распространением продукции

4) Финансовые посредники в маркетинге – это:

- 1. Фирмы, которые помогают рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю
- 2. Фирмы, которые оказывают услуги в перевозке товаров любыми видами транспорта
- 3. Банки, кредитные и страховые компании и прочие организации, финансирующие сделки, совершаемые предприятиями индустрии гостеприимства, и страхующие от рисков, с которыми сопряжена их работа

5) Фирма может считать своим конкурентом?

- 1. Дочернее предприятие своей фирмы
- 2. Фирму, производящую аналогичную продукцию
- 3. Фирму, производящую другой товар

6) Сегментирование рынка – это:

1. Разделение предприятия на части
2. Процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы
3. Анализ сегментов по их привлекательности для компании и выбор одного или нескольких целевых сегментов для последующей маркетинговой работы

7) В чем заключается главная цель маркетинга?

1. Увеличение прибыли
2. Увеличение спроса
3. Ориентация на потребителя

8) Совокупность туристских ресурсов, и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности – это:

1. Бренд
2. Потенциал
3. Туристский продукт

9) Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:

1. Рынок производителя
2. Рынок продавца
3. Рынок покупателя

10) К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг?

1. К оперативной задаче
2. К стратегической задаче
3. К тактической задаче

11) К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок?

1. К стратегической задаче
2. К исполнительской задаче
3. К тактической задаче

12) Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

1. Квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации и методические приемы работы с информацией
2. Офисное оборудование, программное обеспечение
3. Все перечисленное

13) Жизненный цикл товара – это

1. Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
2. Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж
3. Процесс развития продаж товара и получение прибыли

14) Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта – это:

1. Объекты туристского интереса
2. Туристские ресурсы
3. Инфраструктура туризма

15) Какой метод связей с общественностью в настоящее время является основным с сфере туризма?

1. Выставка
2. Интернет-ресурс
3. Отношения со средствами массовой информации

16) Личная продажа – это:

1. Использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка
2. Налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа
3. Представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами

17) На каком этапе жизненного цикла товара, фирма начинает получать прибыль:

1. Внедрение
2. Рост
3. Зрелость

18) Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории – это:

1. Позиционирование
2. Сегментирование
3. Прогнозирование

19) Франчайзинг – это:

1. Форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы
2. Возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара
3. Это форма продолжительного делового сотрудничества нескольких фирм, при котором компания с известным на рынке именем перепродает права на него вместе с технологией производства или продажи товара, или услуги независимым от нее предприятиям

20) Какой вид рекламы используют для товаров, находящихся на стадии введения на рынок на потребителя?

1. Информативная
2. Напоминающая
3. Подкрепляющая

21) Современные тенденции в туризме:

1. Короткие путешествия, но далекие по расстоянию, событийные туры
2. Туры по системе - «Все включено»
3. Пляжные туры

22) Что характеризует маркетинг, ориентированный на товар?

1. Продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает отдельные товары и комплексы маркетингового воздействия на рынок маркетинг-микс, соответствующие каждому выбранному сегменту
2. Продавец производит два или более видов товаров, различающихся свойствами, стилем, качеством, размерами
3. Продавец занят массовым производством, массовым распределением и массовой рекламой, и стимулированием сбыта одного и того же товара всем покупателям

23) Что характеризует массовый маркетинг?

1. Продавец занят массовым производством, массовым распределением и массовой рекламой, и стимулированием сбыта одного и того же товара всем покупателям
2. Продавец производит два или более видов товаров, различающихся свойствами, стилем, качеством, размерами
3. Продавец определяет сегменты рынка, выбирает один или несколько из них и разрабатывает отдельные товары и комплексы маркетингового воздействия на рынок маркетинг-микс, соответствующие каждому выбранному сегменту

24) Что такое целевой рынок?

1. Рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги
2. Социальные силы, факторы, которые влияют на фирму снаружи
3. Физические и юридические лица, выполняющие на платной основе функции по реализации определенных товаров и услуг

25) Какая специфическая черта характеризует туристский продукт?

1. Неосвязаемость
2. Постоянство качества
3. Сохраняемость

26) Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей, которые совершили покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать?

1. Опрос
2. Эксперимент
3. Наблюдение

27) Для развития бренда территории наиболее важны:

1. Деловые коммуникации участников туристского рынка, развитие инфраструктуры рынка.
2. Развитие событийного туризма
3. Увеличение количества субъектов, занятых в туризме.

28) Маркетинг туристских территорий относится к категории:

1. Коммерческого маркетинга
2. Некоммерческого маркетинга
3. Рекреационного маркетинга.

29) Маркетинг территорий в туризме проводится с целью:

1. Активации делового сотрудничества в отрасли
2. Оценки потенциала территории

3. Согласование тарифов и налогов в туристской отрасли.

30) Баланс туристских потоков в региональном туризме – это:

1. Соотношение числа внутренних и международных поездок туристов
2. Соотношение числа туристов, въехавших и выехавших из региона
3. Соотношение числа туристов в летний и зимний сезон посетивших регион.

РАЗДЕЛ 2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1.1. Организационные основы применения балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся по дисциплине

Оценка качества освоения обучающимися дисциплины реализуется в формате балльно-рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся (БРСО).

БРСО в ходе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации осуществляется по 100-балльной шкале.

Академический рейтинг обучающегося по дисциплине складывается из результатов:

- текущего контроля успеваемости (максимальный текущий рейтинг обучающегося 80 рейтинговых баллов;
- промежуточной аттестации (максимальный рубежный рейтинг обучающегося 20 рейтинговых баллов.

Условия оценки освоения обучающимся дисциплины в формате БРСО доводятся преподавателем до сведения обучающихся на первом учебном занятии, а также размещены в свободном доступе в электронной информационно-образовательной среде Колледжа.

1.2. Проведение текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

В течение учебного семестра до промежуточной аттестации на основании утвержденной рабочей программы дисциплины формируется текущий рейтинг обучающегося.

Текущий рейтинг обучающегося складывается как сумма рейтинговых баллов, полученных им в течение учебного семестра по всем видам учебных занятий по дисциплине

В процессе текущего контроля оцениваются следующие действия обучающегося, направленные на освоение компетенций в рамках изучения учебной дисциплины:

- академическая активность (посещаемость учебных занятий, самостоятельное изучение содержания учебной дисциплины в электронной информационно-образовательной среде, соблюдение сроков сдачи практических заданий и текущих контрольных мероприятий и др.);
- выполнение и сдача текущих и итогового практических заданий (эссе, рефераты, творческие задания, кейс-задания, лабораторные работы, расчетные задания и др., активное участие в групповых интерактивных занятиях, защита проектов и др.;
- прохождение рубежей текущего контроля, включая соблюдение графика их прохождения в электронной информационно-образовательной среде.

Критерии оценки теста:

«Зачтено» - если обучающийся правильно выполнил не менее 2/3 всей работы или допустил не более одной грубой ошибки и двух недочетов, не более одной грубой и одной негрубой ошибки, не более трех негрубых ошибок, одной негрубой ошибки и трех недочетов, при наличии четырех-пяти недочетов.

«Не зачтено» - если число ошибок и недочетов превысило норму для оценки 3 или правильно выполнено менее 2/3 всей работы.

Критерии оценки доклада

При выполнении доклада обучающийся должен продемонстрировать умение кратко излагать прочитанный материал, а также умение обобщать и анализировать материал по теме доклада.

Максимальная оценка за доклад: 8 баллов.

Основными критериями оценки доклада являются:

- ☐ актуальность выбранной темы и излагаемого материала – 2 балла;
- ☐ содержательность – 2 балла;
- ☐ структура и оформление доклада – 1 балл;
- ☐ четкость и выразительность выступления – 1 балл;
- ☐ умение пользоваться конспектом – 1 балл;
- ☐ точность и полнота ответов на вопросы – 1 балл.

Критерии оценки презентации

1. Объём презентации 20 -50 слайдов (1 балл).
2. Правильность оформления титульного слайда (0,5 балла);
3. Актуальность отобранного материала, обоснованность формулировки цели и задачи работы (0,5 балла);
4. Наглядность и логичность презентации, обоснованность использования таблиц, диаграмм, рисунков, фотографий, карт, видео – вставок, звукового сопровождения; правильный выбор шрифтов, фона, других элементов дизайна слайда (2 балла).
5. Объём и качество источников информации (не менее 2-х интернет – источников и не менее 2-х литературных источников).

Критерии оценки реферата

Обучающийся, защищающий реферат, должен рассказать о его актуальности, поставленных целях и задачах, изученной литературе, структуре основной части, сделанных в ходе работы выводах.

По окончании выступления ему может быть задано несколько вопросов по представленной проблеме.

Оценка складывается из соблюдения требований к реферату, грамотного раскрытия темы, умения четко рассказывать о представленном реферате, способности понять суть задаваемых по работе вопросов и найти точные ответы на них.

Реферат, в котором полностью освещена тема и который оформлен согласно требованиям, оценивается до 15 баллов.

Для планирования расчета текущего рейтинга обучающегося используются следующие пропорции:

Вид учебного действия	Максимальная рейтинговая оценка, баллов
академическая активность	10
практические задания	40
<i>из них: текущие практические задания</i>	20
<i>итоговое практическое задание</i>	20
рубежи текущего контроля	30
<i>ИТОГО:</i>	80

В течение учебного семестра по дисциплине обучающимся должен быть накоплен текущий рейтинг не менее 52 рейтинговых баллов (65% от максимального значения текущего рейтинга).

Необходимыми условиями допуска обучающегося к промежуточной аттестации по дисциплине являются положительное прохождение обучающимся не менее 65% рубежей текущего контроля с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла за каждый

рубеж текущего контроля и положительное выполнение итогового практического задания с накоплением не менее 65% максимального рейтингового балла, установленного за итоговое практическое задание.

Невыполнение вышеуказанных условий является текущей академической задолженностью, которая должна быть ликвидирована обучающимся до контрольного мероприятия промежуточной аттестации.

Сведения о наличии у обучающихся текущей академической задолженности, сроках и порядке добора рейтинговых баллов для её ликвидации доводятся до обучающихся педагогическим работником.

В случае неликвидации текущей академической задолженности, педагогический работник обязан во время контрольного мероприятия промежуточной аттестации поставить обучающемуся 0 рейтинговых баллов. В этом случае ликвидация текущей академической задолженности возможна в периоды проведения повторной промежуточной аттестации.

1.3.Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки успеваемости обучающегося

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам СПО в Колледже и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам СПО в АНО ПО ПКЭИП в действующей редакции.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине выставляется по пятибалльной системе для дифференцированного зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам СПО в АНО ПО ПКЭИП.

В процессе определения рубежного рейтинга обучающегося используется следующая шкала:

Рубежный рейтинг	Критерии оценки освоения обучающимся учебной дисциплины в ходе контрольных мероприятий промежуточной аттестации
19-20 рейтинговых баллов	обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок
16-18 рейтинговых баллов	обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий
13-15 рейтинговых баллов	обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий

1-12 рейтинговых баллов	обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания
0 рейтинговых баллов	не аттестован

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением на основании Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 Туризм ФГОС СПО от 12.12.2022 № 1100	Протокол заседания ПЦК № 06 от «28» 06-2024 года	
2.			
3.			
4			

