

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

**Утверждаю:**

Директор ПО АНО ПКЭИП

\_\_\_\_\_  
Л.Д. Джавадова

Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по профессиональному модулю**  
**ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»**

**для специальности:**

43.02.10 Туризм

**квалификация:**

специалист по туризму

г. Дербент

Фонд оценочных средств (далее - ФОС) по данной учебной дисциплине разработан в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования (далее ФГОС СПО) и учетом Профессионального стандарта.

Фонд оценочных средств по оценке результатов освоения данной учебной дисциплины представляет собой совокупность комплектов оценочных средств, предназначенных для оценки уровня достижения обучающимся установленных результатов обучения.

Настоящий Фонд оценочных средств является неотъемлемым приложением к рабочей программе данной учебной дисциплины.

На данный Фонд оценочных средств распространяются все реквизиты и материалы, утвержденные и представленные в РП по данной учебной дисциплине.

**Организация-разработчик:** Профессиональная образовательная автономная некоммерческая организация «Педагогический колледж экономики и права».

## 1. Паспорт фонда оценочных средств

### 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации результатов освоения профессионального модуля ПМ.01. «Предоставление турагентских услуг» программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 43.02.10 Туризм в части овладения видом профессиональной деятельности (ВПД): «Предоставление турагентских услуг» и соответствующих профессиональных компетенций (ПК):

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.

ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.

ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).

ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю

ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности

### 1.2. Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Курс	Семестр	ПМ, МДК, практика	Максимальная учебная нагрузка	Самостоятельная работа	Обязательная учебная нагрузка	В том числе			Формы промежуточной аттестации
						Теор. обучение	Лаб. и пр. занятия	Курс проект	
2	3	МДК 01.01	114	86	28	16	12	-	Диф.зачет.
2	3	МДК 01.02	114	84	30	18	12	-	Диф.зачет.
2	3	УП.01.01.	144						Диф.зачет.
Итого			228	170	58	34	24	-	Экзамен Квалификационный

### 2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля

ФОС позволяет оценить следующие результаты освоения профессионального модуля ПМ.01 «Предоставление турагентских услуг» в соответствии с ФГОС специальности 43.02.10 Туризм и рабочей программой профессионального модуля ПМ.01.« Предоставление турагентских услуг»:

#### **иметь практический опыт:**

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

**уметь:**

- определять и анализировать потребности заказчика;
- выбирать оптимальный туристский продукт;
- осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);
- составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;
- взаимодействовать с потребителями и туроператорами соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;
- осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;
- принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами;
- обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;
- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;
- представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;
- оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;
- оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;
- составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);
- приобретать, оформлять, вести учет обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;
- принимать денежные средства в оплату туристской путевки на основании бланка строгой отчетности;
- предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;
- консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;
- доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран;

**знать:**

- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителей;
- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;
- различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования;
- методы поиска, анализа и формирования без актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;
- технологии использования базы данных;
- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятие в туризме аббревиатуры;
- особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;
- основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме;

- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;
- характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости;
- правила оформления деловой документации;
- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности;
- перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;
- перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;
- требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;
- информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности «Предоставление турагентских услуг» и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ППСЗ в целом:

**- профессиональных компетенций:**

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.

ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.

ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).

ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.

ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности.

**- общих компетенций, включающих в себя способность:**

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.

### **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**

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и формирующихся общих и профессиональных компетенций в рамках освоения профессионального модуля ПМ.01 «Предоставление турагентских услуг».

В соответствии с учебным планом специальности 43.02.10 «Туризм», рабочей программой профессионального модуля ПМ.01 «Предоставление турагентских услуг» предусматривается текущий и промежуточный контроль результатов освоения.

#### **3.1 ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ для МДК 01.01. «Технология продаж и продвижения турпродукта»**

Текущий контроль успеваемости представляет собой проверку усвоения учебного материала, регулярно осуществляемую на протяжении курса обучения.

Текущий контроль результатов освоения профессионального модуля ПМ.01. «Предоставление турагентских услуг» происходит при использовании предусмотренных рабочей программой форм контроля, в числе которых могут быть:

- устный и письменный опрос,
- выполнение и защита практических работ;
- выполнение тестовых заданий;
- проверка выполнения самостоятельной работы студентов;

##### **3.1.1. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности в форме выполнения и защиты практических работ**

#### **Тема 1.1. Понятие турпродукта. Структура и уровни турпродукта.**

##### **Практические занятия**

1. Раскройте понятие «национальный турпродукт». Уровни национального турпродукта.

#### **Тема 2.1. Услуги туристского профиля в составе турпродукта.**

##### **Практические занятия**

1. Перечислите основные услуги туристского профиля, входящие в состав турпродукта.

2. Назовите основные виды туристских транспортных средств и опишите плюсы и минусы каждого из них.

3. Назовите виды предприятий, предоставляющие услуги размещения.

4. Перечислите виды питания на месте размещения

#### **Тема 3.1. Продвижение туристского продукта: понятие и сущность**

##### **Практические занятия**

1. На какие элементы туристского/потребительского рынка направлена система продвижения туристского продукта

2. На основании какого документа турагент осуществляет продвижение туристского продукта. Его краткая характеристика

#### **Тема 4.1. Подготовка продаж**

##### **Практические занятия**

Характеристика этапов принятия решения о покупке и совершения покупки новых, уникальных турпродуктов.

#### **Тема 4.2. Технологическая документация сопровождения продаж**

##### **Практические занятия**

Анализ Федерального Закона «О защите прав потребителей».

Составить макеты документов, которые турфирма обязана предоставить туристу при продаже турпродукта.

#### **Тема 5.1. Реклама как средство продвижения туристского продукта**

##### **Практические занятия**

Таблица «Плюсы и минусы различных рекламных средств»

**Тема 5.2. Офисная технология - как основа технологии продаж. Личные продажи.**

##### **Практические занятия**

Основные принципы техники личных продаж

Требования к офису турфирмы

Требования к персоналу

#### **Тема 5.3. Туристские выставки и ярмарки**

##### **Практические занятия**

Дайте определение понятиям "выставка" и "ярмарка". В чем основные сходства и различия выставок и ярмарок

Характеристика основных этапов туристской выставки, ярмарки

Перечислите виды туристских выставок

#### **Тема 5.4. Информационные технологии в продвижении туристского продукта**

##### **Практические занятия**

Средства продвижения турпродукта в Интернете

#### **Тема 6.1. Стимулирование сбыта.**

##### **Практические занятия**

Понятие стимулирования сбыта. Цель стимулирования сбыта.

Основные методы стимулирования клиентов, сотрудников, посредников

#### **Тема 6.2. Формирование общественного мнения**

##### **Практические занятия**

Дайте определение понятия "связи с общественностью"

#### **Тема 6.3. Основы психотехнологии продаж услуг туристской индустрии**

##### **Практические занятия**

Перечислите основные типы клиентов

Основные средства психологического влияния на потребителя в процессе продажи турпродукта

**3.1.2. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности в форме тестового задания.**

**Перечень тестовых заданий по изучаемым темам:**

**I ВАРИАНТ**

- 1. В чём состоит дуализм понятия «туризм»?**
  - а) с одной стороны, туризм— это путешествия с целью отдыха, с другой стороны, туризм — это деловые поездки;
  - б) с одной стороны, туризм— это особый вид путешествий, с другой стороны, туризм — деятельность по организации, реализации и сопровождению путешествий;**
  - в) с одной стороны, туризм— это путешествия в другие страны, с другой стороны, туризм — путешествия по родной стране.
  
- 2. Конкуренция между тур. предприятиями, занимающимися сходными видами деятельности, направлена на:**
  - а) поиск условно свободных рыночных ниш и целевых сегментов;**
  - б) разработку новых продуктов для расширения рынка предложений; в) разорение конкурирующих турфирм;
  - г) поиск новых, более эффективных методов работы и способов ведения бизнеса; д) создание монополии в туризме.
  
- 3. Высокий уровень образованности и информированности современного потребителя требует:**
  - а) высокого уровня профессионализма персонала тур. предприятия;**
  - б) высокого уровня обслуживания во время путешествия и отдыха;
  - в) высокого уровня ценовой политики турфирмы
  
- 4. Турпакет или тур представляет собой:**
  - а) туристские ресурсы местности, способные удовлетворить потребности туриста;
  - б) комплекс различных услуг, объединённых на основе главной цели путешествия, которые удовлетворяют потребности туриста и предоставляется в определённые сроки и по определённому маршруту;**
  - в) совокупность всего, что может быть предложено на рынке потребителю и включает в себя физические объекты, услуги, места, идеи и т.д.;
  
- 5. Покупательский спрос – это:**
  - а) желание, подкреплённое покупательской способностью;
  - б) потребность, которая переходит в категорию желания;
  - в) желание, которое потребитель мечтает осуществить**
  
- 6. Природные ресурсы, объекты и системы инфраструктуры туризма, услуги предприятий туристской индустрии, материальные товары туристского и сопутствующего характера являются ли составляющими туристского продукта?**
  - а) да, все являются составляющими тур. продукта;**
  - б) не все являются составляющими тур. продукта;

в) нет, не являются составляющими тур. продукта;

**7. Маркетинг в туристической индустрии – это:**

- а) комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий потребности людей (клиентов фирмы) в доходы фирмы;
- б) рыночная деятельность, позволяющая получать предприятию прибыль;
- в) деятельность предприятия, связанная с исследованием рынка для получения информации.**

**8. Сущностью клиент ориентированного подхода в туристической индустрии является**

- а) эффект (закон) Парето (закон 20 на 80) согласно которого 20% целевых клиентов приобретают 80% тур. услуг;**
- б) закономерность, согласно которой следует отказаться от невыгодных клиентов;
- в) клиент является центром бизнеса любого тур. предприятия; смыслом, способом и необходимым условием существования, функционирования и финансового успеха каждой турфирмы.

**9. Установите в порядке возрастания уровни потребностей согласно пирамиде (иерархии) потребностей А.Маслоу**

- а) потребность в самореализации **5**
- б) потребность в безопасности, стабильности, порядке **2**
- в) физиологические потребности **1**
- г) потребность быть принятым «ближним кругом», в любви, дружбе **3**
- д) потребность в уважении, авторитете, признании **4**

**10. Процесс изменения в поведении человека под влиянием накопленного опыта называется**

- а) восприятие
- б) усвоение
- в) убеждение
- г) установка.**

**11. В основе правильного понимания поведения потребителей сформулированы пять суждений**

- а) поведение потребителя всегда целенаправленно;
- б) потребитель всегда имеет ...;
- в) поведение потребителя – это процесс, имеющий определённые временные рамки) на поведение потребителя ...;
- д) потребителя надо консультировать, помогать ему, сопровождать в процессе принятия решения о покупке.**

**12. Всё многообразие видов каналов распределения может быть сведено к двум типам:**

- а) принудительный и свободный
- б) прямой и опосредованный;
- в) прямой и косвенный;**
- г) опосредованный и обратный

**13. Двухуровневый канал распределения включает в себя:**

- а) туроператора и турагентство;**

б) туроператора, турагентство, туриста

**14. Эксклюзивное распределение (сбыт) тур. продукта предполагает**

- а) право реализации продуктов производителя предоставляется любому посреднику, имеющему для этого возможности и желание;
- б) форму распределения, при которой производитель намеренно и резко ограничивает количество посредников, которым при том предоставляются определённые льготы и привилегии;
- в) *вариант, подразумевающий выборочное отношение к потенциальным агентам, конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально отвечающие требованиям производителя*

**15. Профессиональное общение с клиентом складывается из:**

- а) формального и неформального;
- б) *вербального и невербального;*
- в) делового и личного

**16. Цель начала деловой беседы с клиентом заключается**

- а) в налаживании деловой обстановке
- б) *в максимально быстром установлении контакта с клиентом на рациональном и эмоциональном уровне*
- в) в умении убедительно воздействовать на делового партнёра.

**17. Вопрос, который побуждает собеседника подтвердить сказанное Вами, называется:**

- а) закрытым вопросом;
- б) открытым вопросом;
- в) *наводящим вопросом;*
- г) альтернативным вопросом

**18. Если Вы потеряли инициативу в деловой беседе и хотите вновь взять её в свои руки, необходимо использовать:**

- а) наводящий вопрос;
- б) встречный вопрос
- в) *альтернативный вопрос*
- г) контрольный вопрос

**19. Слушатель заранее негативно воспринимает информацию собеседника, настроен против, относится:**

- а) *к предвзятому слушанию*
- б) к негативному слушанию
- в) к избирательному слушанию
- г) к молчаливому слушанию

**20. Главными целями презентации тур. продукта клиенту являются:**

- а) *убеждение клиента в том, что предлагаемый продукт максимально полно удовлетворяет его потребности, оптимально соответствует запросам клиента*
- б) познакомить клиента с техническими возможностями турфирмы
- в) стимулировать клиента к нужным действиям

**21. Функцию маскировки, муляжа, за которыми скрывается истинное**

**возражение, которое клиент по каким-либо причинам не желает открыть, выполняют:**

**а) *препятствия непреодолимой силы***

б) ложные возражения

в) объективные условия

**22. Нормальная реакция человека на несовпадение имеющейся и новой информации, которое потенциальный покупатель пытается ликвидировать при помощи продавца, называется:**

**а) *истинное возражение***

б) ложное возражение

в) препятствие непреодолимой силы г) объективные условия

**23. Возможные ошибки при стимулировании клиента на покупку**

**а) *преждевременное предложение клиенту заключить сделку***

б) затягивание беседы о характеристиках продукта; в) психологические барьеры продавца

г) страх перед возможным отказом

## **II ВАРИАНТ**

**1. Тенденция трансформации конвейерного туризма представляет собой**

а) переход в массовый дифференцированный туризм

**б) *вовлечение в процесс туризма большего числа людей***

в) использование инновационных предложений в сфере туризма

**2. Монополизация туристской индустрии проявляется в:**

а) объединении турфирм с партнёрами в стратегические союзы;

б) долевом участии крупных туроператоров в капитале других турфирм;

в) объединении фирмами части своих функций и усилий в определённых сферах деятельности

г) стремлении устранения конкурента;

**д) *стремлении получения сверхприбыли за счет возможности установления свободных цен на туры.***

**3. Гедонистическая ориентация потребителей предполагает спрос на:**

а) новые неизвестные впечатления

б) экстремальных вид отдыха;

**в) *получение земных радостей, удовольствия, положительных эмоций***

г) высокий уровень обслуживания во время покупки тура.

**4. Испытываемое человеком чувство нехватки чего-либо необходимого называется:**

**а) *желанием***

б) потребностью

в) покупательским спросом

г) потребительской ценностью

**5. Субъективная оценка клиентом разницы между тем, что клиент ожидал получить от приобретаемого продукта и тем, что по его мнению он получил на самом деле называется:**

- а) качество тур. продукта
- б) потребительская ценность тур. продукта;
- в) степень удовлетворённости клиента**
- г) потребительский спрос

**6. Под высокой эластичностью спроса на тур. продукт понимается**

- а) зависимость от слухов, моды, престижно-статусных характеристик
- б) зависимость изменения спроса от изменения цены**
- в) зависимость от уровня доходов населения
- г) зависимость от политических, социальных, экологических условий

**7. Процесс, посредством которого человек собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая собственную картину окружающего мира называется:**

- а) восприятие
- б) усвоение
- в) убеждение
- г) установка.**

**8. Не подвергаемое сомнению мнение человека по поводу чего-либо называется:**

- а) восприятие
- б) усвоение
- в) убеждение**
- г) установка

**9. Каналом распределения (сбыта) в туризме называют:**

- а) совокупность физических лиц и организаций, участвующих в процессе продвижения тур. продукта;
- б) совокупность физических лиц и организаций, участвующих в процессе продвижения тур. продукта, а также путь, по которому движутся эти продукты;**
- в) совокупность фирм-посредников;
- г) путь перемещения тур. продуктов от производителя к потребителю

**10. Конвейерный туризм (или массовый туризм) – это:**

- а) туризм, который предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов и соответственно обезличенный характер производимых услуг;**
- б) туризм, который предполагает специализацию туристского предложения, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей и мотиваций туристов;
- в) туризм, который ориентирован на малообеспеченные слои населения

**11. Прямым каналом сбыта пользуются производители тур. услуг. К ним относятся:**

- а) транспортные компании
- б) дистрибьюторы**
- в) экскурсионные бюро
- г) средства размещения
- д) туроператоры**
- е) турагентства**

**12. Туристское агентство – это**

**а) обособленное предприятие, не связанное с основным, специализирующееся на продажах тур. продукта на определённой территории на основе договорных обязательств перед тур. предприятием**

б) независимое предприятие, специализирующееся на продаже тур. продуктов

в) предприятие, специализирующееся на продаже тур. продуктов и созданное по воле туроператора

**13. Селективное распределение (сбыт) тур. продукта предполагает:**

а) право реализации продуктов производителя предоставляется любому посреднику, имеющему для этого возможности и желание

**б) форму распределения, при которой производитель намеренно и резко ограничивает количество посредников, которым при том предоставляются определённые льготы и привилегии**

в) вариант, подразумевающий выборочное отношение к потенциальным агентам, конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально отвечающие требованиям производителя

**14. Прямой маркетинг – это:**

а) канал распределения нулевого уровня

б) непосредственное воздействие на потребителя в целях продвижения и реализации тур. продукта

**в) развитие прямых отношений производителей тур. услуг с потенциальными клиентами**

г) развитие отношений с клиентами по средствам телефонных звонков

**15. Какой способ общения является основным для передачи информации, того, что продавец хочет сообщить клиенту:**

**а) вербальный**

б) невербальный

в) письменный

г) устный

**16. Вопрос, на который собеседник может, как правило, ответить только односложными «да» или «нет», называется:**

**а) закрытым вопросом**

б) открытым вопросом

в) наводящим вопросом;

г) альтернативным вопросом

**17. Вопрос, который не требует ответа и используется для поддержки клиента в правильности его выбора, называется:**

**а) риторическим вопросом;**

б) встречным вопросом

в) альтернативным вопросом г) контрольным вопросом

**18. Слушатель не проявляет никаких эмоций, отвлекается, думает о чём-то другом, только делает вид, что слушает, относится:**

а) к предвзятому слушанию

б) к негативному слушанию

в) к избирательному слушанию г) к молчаливому слушанию

д) *к отвлечённому слушанию*

19. Предоставление скидок в переговорах о цене тур. продукта предоставляются:

- а) в начале переговоров
- б) *в конце переговоров*
- в) в середине переговоров

20. Формирование олигопольной структуры современного туристского рынка характеризуется:

- а) *тем, что небольшое количество крупнейших туроператоров контролируют до 60% всего рынка*
- б) стремлением мелких туроператоров объединиться в крупные корпорации
- в) стремлением турфирм объединиться с зарубежными партнёрами для возможности продавать туры по высоким ценам

21. Качество туристского продукта – это:

- а) *совокупность всех свойств и характеристик продукта, которая способна максимально полно удовлетворить запросы потребителя*
- б) совокупность всех свойств и характеристик тур. продукта, которая задекларирована в договоре об оказании туристских услуг
- в) разница между тем, что клиент ожидал получить от тур. продукта и тем, что по его мнению он получил на самом деле

22. Зависимость спроса на туристские услуги от времени года и соотношения рабочих и нерабочих дней называют:

- а) покупательской способностью
- б) эластичностью спроса
- в) *сезонность*
- г) покупательской лояльностью.

23. Прямым каналом сбыта пользуются производители тур. услуг. К ним относят:

- а) транспортные компании
- б) *дистрибьюторы*
- в) экскурсионные бюро
- г) средства размещения
- д) *туроператоры*
- е) *турагентства*

### 3.1.3. Критерии оценки

Тестовые оценки необходимо соотносить с общепринятой пятибалльной системой:  
от 80% до 100% (20 – 25 правильных ответов) - «отлично»  
от 60% до 80% (15 – 24 правильных ответов) – «хорошо»  
от 50% до 60% (13 – 23) – «удовлетворительно»  
меньше 50% правильных ответов – «неудовлетворительно»

### ШКАЛА ОЦЕНКИ (30 ВОПРОСОВ)

- «5» - от 27 до 30 правильных ответов из 30 вопросов теста;
- «4» - от 21 до 26 правильных ответов из 30 вопросов теста;
- «3» - от 15 до 21 правильных ответов из 30 вопросов теста;
- «2» - от 0 до 14 правильных ответов из 30 вопросов теста.

### **3.1.4. Промежуточная аттестация по МДК 01.01. «Технология и продвижения турпродукта» профессионального модуля ПМ.01. «Предоставление турагентских услуг»**

Назначение зачета – оценить уровень подготовки студентов по МДК 01.01. «Технология и продвижения турпродукта».

#### **Перечень вопросов к зачету по МДК 01.01**

1. Схема работы с возражениями клиентов турфирмы при продаже турпродукта.
2. Алгоритм эффективной коммуникации с клиентами турфирмы.
3. Расположите последовательно от наиболее к наименее значимым 10 основных факторов, определяющих качество обслуживания клиентов при покупке тура.
4. Основные правила работы с возражениями клиентов турфирмы.
5. Характеристика закрытых и открытых вопросов.
6. Вы менеджер по туризму. Вам нужно привлечь как можно больше клиентов. На какие мотивы туристов вы будете ориентироваться при составлении туров?
7. Причины возникновения возражений клиентов турфирмы.
8. Классификация клиентов турфирмы и приемы воздействия на них.
9. Клиент желает получить много познавательных экскурсий. Как вы будете формировать программу обслуживания туриста? Какой принцип при этом должен соблюдаться?
10. Ключевые задачи управления личными продажами в туризме.
11. Характеристика альтернативных, наводящих и уточняющих вопросов.
12. Составьте вопросы для собеседования с претендентом на должность менеджера по туризму
13. Распространенные ошибки при работе с возражениями клиентов турфирмы.
14. Должностные обязанности менеджера по продаже турпродукта.
15. Характеристика обстоятельств, влияющих на возможность снижения цены турпакета при ее обслуживании с иностранными партнерами.
16. Классификация вопросов для выявления потребностей клиентов турфирмы, краткая характеристика.
17. Требования к менеджеру по продаже турпродукта.
18. Вы менеджер по туризму. Вам нужно привлечь как можно больше клиентов, на какие мотивы туристов вы будете ориентироваться при составлении программы обслуживания?
19. Особенности туристского спроса и их влияние на технологии продаж.
20. Приемы грамотного завершения сделки по продаже турпродукта.
21. Назовите как можно больше способов завершения продажи
22. Роль мотивации менеджера в повышении эффективности процесса личной продажи
23. Клиенториентированный подход в туристской индустрии
24. Каким образом вы можете получить обратную связь от клиента? Какой путь самый достоверный?
25. Структура продажи турпродукта, характеристика основных элементов
26. Тенденции развития туристской индустрии
27. Клиент предъявляет претензию по качеству обслуживания в отеле. Ваши действия.
28. Факторы туристской мотивации, краткая характеристика.
29. Влияние особенностей туристского продукта на процесс продаж.

30. Что важнее при общении: вербальное или невербальное восприятие?
31. Классификация туристов по их активности и стилю жизни.
32. Особенности туристского спроса и их влияние на технологии продаж
33. Назовите как можно больше способов завершения продажи
34. Стратегии обслуживания различных групп клиентов.
35. Методы и формы реализации турпродукта.
36. Клиент говорит: «Это дорого!». Почему он это говорит? Назовите как можно больше вариантов.
37. Классификация групп клиентов турфирмы и краткая характеристика.
38. Каналы распределения туристского продукта.
39. Опишите идеальный для Вас коллектив.
40. Формы и стили обслуживания различных групп клиентов.
41. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж
42. В какой компании для Вас было бы комфортно работать?
43. Процесс принятия клиентом решения о покупке
44. Способы доведения информации до потребителя туристских услуг.
45. Опишите качества идеального менеджера продаж.
46. Схема процесса персональной продажи турпродукта.
47. Психологические приемы влияния на партнера.
48. Как Вы думаете, у менеджера по продажам заработная плата должна состоять из: а) оклада, б) оклада и %, в) %. Дайте развернутый ответ.
49. Установление контакта с клиентом
50. Организация пропаганды туризма с использованием PR – средств
51. Назовите индивидуально – личностные качества, необходимые специалисту по туризму.
52. Продвижение туристских услуг от поставщиков услуг к потребителям.
53. Эффективные формы общения с клиентами турфирмы
54. Если турист задает менеджеру турфирмы вопрос, на который тот не может дать исчерпывающий ответ, надо:
  - А. Ответить уклончиво, но так. Чтобы клиент не усомнился в компетентности менеджера;
  - Б. Признать свою недостаточную компетентность и предложить обратиться к другому сотруднику;
  - В. Принять меры к получению полной информации по этому вопросу и через некоторое время ответить клиенту.
55. Приёмы воздействия на клиента. Применение правил убеждения в переговорах
56. Виды информационных ресурсов.
57. Дайте как можно больше решений в данной ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить.
58. Сопrotивление как источник возражений
59. Требования, предъявляемые к рекламе со стороны российского законодательства.
60. Клиент говорит: «У вас такой же турпродукт стоит дороже». Ваши действия.
61. Способы поддержания длительных отношений с клиентами
62. Факторы, оказывающие влияние на потребителей турпродукта.
63. Назовите распространенные ошибки в работе с возражениями клиента.
64. Содержание процесса обслуживания и продажи туристского продукта
65. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта
66. Назовите характеристики многословного клиента и приемы воздействия на него.
67. Влияние особенностей турпродукта на процесс продаж
68. Факторы, влияющие на качество обслуживания клиентов турфирмы.
69. Назовите характеристики требовательного клиента и приемы воздействия на него

70. Психологические приемы влияния на партнера
71. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы в сфере туристской деятельности.
72. Назовите слова, которые помогают продавать турпродукт.
73. Приемы эффективной коммуникации в офисе турфирмы
74. Наружная реклама, характеристика, достоинства и недостатки.
75. Назовите слова, которых специалист по туризму следует избегать.

### **3.2 ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

*для МДК 01.02. «Технология и организация турагентской деятельности»*

*3.2.1. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности в форме выполнения и защиты практических работ*

#### **Тема 2.1. Нормативно-правовая база турагентской деятельности**

##### **Практические занятия**

1. Анализ статей ФЗ «Об основах туристской деятельности».
2. Работа с национальными стандартами в области туризма

#### **Тема 2.2. Государственное регулирование турагентской деятельности**

##### **Практические занятия**

1. Программы перспективного развития индустрии туризма в России

#### **Тема 2.3. Организационно-правовые формы создания турагентств**

##### **Практические занятия (в форме практической подготовки)**

1. Сравнительный анализ индивидуального и коллективного турбизнеса

#### **Тема 3.1. Основы менеджмента турагентства**

##### **Практические занятия**

1. Профессиональные и этические компетенции руководителя и сотрудников турфирмы
2. Разработка обучающего тренинга для менеджеров по продаже турпродукта
3. Правила проведения бизнес-встреч и деловых мероприятий в туризме

#### **Тема 4.1. Классификация групп клиентов**

##### **Практические занятия**

1. Учет специфических характеристик различных типов туристов при подборе турпродукта.
2. Таблица «Тип клиента и правила работы с ними»
3. Сравнительная таблица «Требования к различным классам обслуживания»
4. Анализ и учет факторов, влияющие на поведение потребителей, со стороны турфирмы

#### **Тема 4.2. Формы и стили обслуживания потребителей**

##### **Практические занятия**

1. Влияние художественно-эстетического оформления контактной зоны в турфирме на уровень спроса
2. Разработка этического кодекса работника сферы туризма
3. Разработка тренинга для развития у сотрудников навыка клиент ориентированного сервиса

#### **Тема 4.3. Технологии и методы продаж турпродуктов турагентами**

##### **Практические занятия**

1. Разработка рекламных материалов для турфирмы.
2. Разработка PR-материалов для турфирмы

3. Разработка алгоритма личных продаж в турфирме
4. Характеристика сайта туристской фирмы

**Тема 5.1. Документационное обеспечение потребителей в процессе продажи турпродукта**  
**Практические занятия**

1. Макеты документов, выдаваемых туристу
2. Правила оформления загранпаспорта, различных типов виз
3. Разработка памятки туриста для различных стран

**Тема 5.2. Постпродажное обслуживание потребителей**  
**Практические занятия**

1. Методы анализа потребительских оценок качества турпродукта.
2. Маркетинговые исследования уровня спроса на туристские услуги – их назначение, влияние на деятельность турфирмы, на ассортиментную политику
3. Составление портфолио гостя-правила составления, содержательная сторона

**Тема 6.1. Роли и виды международных организаций в туризме**  
**Практические занятия**

1. Практическая работа. Взаимодействие международных и национальных туристских объединений и организаций.
2. Практическая работа. Таблица «Международные и национальные организации в области туризма и гостиничной индустрии»

**3.2.2. Комплект материалов для оценки сформированности общих и профессиональных компетенций по виду профессиональной деятельности:**

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ (контрольная работа)**

№ п/п	Содержание задания	Критерии оценки	Коды формируемых компетенций
1	<p><b><u>Раскройте понятия:</u></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туроператор;</li> <li>2. Турагент;</li> <li>3. Поставщики туристских услуг;</li> <li>4. Туристский продукт;</li> <li>5. Туристская путёвка;</li> <li>6. Туристские ресурсы.</li> <li>7. Перечислите отличительные особенности туристских услуг;</li> <li>8. Опишите процесс формирования туристского продукта;</li> <li>9. Опишите процесс продвижения туристского продукта;</li> <li>10. Опишите процесс реализации туристского продукта.</li> </ol>	<p>Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 баллов, максимальное количество баллов – 5</p>	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.5. ПК 1.7.</p>
2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опишите основные виды туров (заказной тур, инклюзив-тур, пэкидж тур);</li> <li>2. Какие услуги в туризме являются основными?</li> </ol>	<p>Каждый правильный ответ</p>	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3.</p>

	<p>3. Какие услуги в туризме являются дополнительными?  4. Какие услуги в туризме являются сопутствующими?  5. Перечислите туристские потребности человека;  6. Перечислите факторы, влияющие на формирование туристских потребностей;  7. Назовите основные виды туристской рекламы;  8. Каковы основные функции рекламы в туризме?  9. Перечислите основные принципы туристской рекламы;  10. Какие основные моменты призвана отразить реклама турпродукта?</p>	оценивается в 0,5 баллов, максимальное количество баллов – 5	<p>ОК 4.  ОК 5.  ОК 6.  ОК 7.  ОК 8.  ОК 9.  ПК 1.1.  ПК 1.2.  ПК 1.3.  ПК 1.5.  ПК 1.7.</p>
3	<p>1. Перечислите основные задачи турагента  2. Опишите принципы функционирования независимого турагентства  3. Опишите принципы функционирования частично зависимого турагентства  4. Опишите принципы функционирования уполномоченного турагентства  5. Опишите принципы функционирования ритейлового турагентства  6. Охарактеризуйте базовое (основное) качество услуги  7. Охарактеризуйте требуемое (ожидаемое) качество услуги  8. Охарактеризуйте желаемое качество услуги  9. Раскройте понятие агентство-имитатор  10. Раскройте понятие агентство-новатор</p>	<p>Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 баллов, максимальное количество баллов – 5</p>	<p>ОК 1.  ОК 2.  ОК 3.  ОК 4.  ОК 5.  ОК 6.  ОК 7.  ОК 8.  ОК 9.  ПК 1.1.  ПК 1.2.  ПК 1.3.  ПК 1.4.  ПК 1.5.  ПК 1.7.</p>
4	<p>Раскройте понятия:  1. Технологическая карта.  2. Туристская путевка формы ТУР-1.  3. Информационный листок туристского маршрута.  4. Лист бронирования.  5. Туристский ваучер  6. Паспорт туристского маршрута  Себестоимость туристского продукта складывается из суммы переменных и постоянных затрат на организацию тура, перечислите:  7. переменные (прямые и косвенные) затраты.  8. Постоянные затраты.  9. Приведите формулу расчета себестоимости тура, и расшифруйте её.  10. Как себестоимость отличается от цены турпродукта?</p>	<p>Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 баллов, максимальное количество баллов – 5</p>	<p>ОК 1.  ОК 2.  ОК 3.  ОК 4.  ОК 5.  ОК 6.  ОК 7.  ОК 8.  ОК 9.  ПК 1.1.  ПК 1.2.  ПК 1.3.  ПК 1.4.  ПК 1.5.  ПК 1.6.  ПК 1.7.</p>

5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите основные методы продвижения туристского продукта</li> <li>2. Раскройте понятие реклама.</li> <li>3. Перечислите основные виды реламы</li> <li>4. Назовите нерекламные методы продвижения туристского продукта.</li> <li>5. На какие виды принято подразделять выставки?</li> <li>6. Перечислите виды заграничных паспортов.</li> <li>7. Раскройте понятие «виза».</li> <li>8. Перечислите виды приглашений, на основании которых оформляются визы.</li> <li>9. Какую обязательную информацию содержит в себе приглашение?</li> <li>10. Перечислите виды виз.</li> </ol>	<p>Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 баллов, максимальное количество баллов – 5</p>	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4. ПК 1.5. ПК 1.6. ПК 1.7.</p>
6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите 6 основных этапов взаимодействия турагента с туроператором.</li> <li>2. Назовите основную цель рекламных туров. Для кого организуются рекламные туры?</li> <li>3. Рекламные туры классифицируют по целям организации. Перечислите известные виды рекламных туров (раскрывая суть определения).</li> <li>4. Перечислите документы которые исполнитель (турфирма) обязан передать потребителю (туристу) не позднее 24 часов до выезда по туристскому маршруту.</li> <li>5. Раскройте понятие «туристский ваучер».</li> <li>6. Перечислите виды ваучеров.</li> <li>7. Раскройте понятие «технологическая карта туристского маршрута». Опишите содержание этого документа.</li> </ol>	<p>Каждый правильный ответ оценивается в 0,6 баллов, максимальное количество баллов – 5</p>	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4. ПК 1.5. ПК 1.6. ПК 1.7.</p>
7	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Перечислите 5 пунктов отражающих основные моменты по которым Исполнитель несет ответственность перед Потребителем, в соответствии с Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей».</li> <li>2. В каких случаях Исполнитель освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств перед Потребителем?</li> <li>3. Перечислите основные правила оформления претензии.</li> <li>4. Перечислите три основные группы на которые принято условно подразделять претензии туристов.</li> <li>5. Перечислите основные правила оформления ответа на претензию туриста</li> </ol>	<p>Каждый правильный ответ оценивается в 1 балл, максимальное количество баллов – 5</p>	<p>ОК 1. ОК 2. ОК 3. ОК 4. ОК 5. ОК 6. ОК 7. ОК 8. ОК 9. ПК 1.1. ПК 1.2. ПК 1.3. ПК 1.4. ПК 1.5. ПК 1.6. ПК 1.7.</p>

### 3.2.3. Перечень вопросов к зачету по МДК 01.02

1. Договор о реализации турпродукта, содержание, особенности его заключения.
2. Документы, удостоверяющие личность гражданина РФ за пределами страны.
3. Составьте набор основных услуг инклюзив – тура, включив дополнительные услуги.
4. Существенные условия договора о реализации турпродукта.
5. Заграничный паспорт нового образца, характеристика, отличие от паспорта старого образца.
6. Оформление туристской путевки.
7. Условия изменения и расторжения договора о реализации турпродукта.
8. Перечень документов, необходимых для оформления загранпаспорта нового образца лицам, достигшим совершеннолетия.
9. Рассчитайте стоимость тура Москва – Вологда.
  1. Сроки: Вологда 3 дня, 3 ночи. Количество туристов в группе – 25.
    - Питание – полный пансион: Вологда – 520 р. в день. Проживание – двухместные номера со всеми удобствами: Вологда – 2500 р. на человека.
    - Транспортное обслуживание экскурсий – комфортабельный автобус. Аренда за 1 час – 800 р. Арендуется на 32 часа.
    - Проезд Москва–Вологда железнодорожным транспортом. Стоимость билета – 600 р.
  - Экскурсионная программа: Вологда – 600 р. на человека.
10. Права, обязанности и ответственность турфирмы в соответствии с договором о реализации турпродукта.
11. Перечень документов, необходимых для оформления загранпаспорта нового образца лицам, не достигшим совершеннолетия.
12. Рассчитайте стоимость тура Москва – Псков.
  1. Сроки: Псков – 3 дня, 2 ночи. Количество туристов в группе – 25.
    - Питание – полный пансион: Псков – 510 р. в день на человека.
    - Проживание – двухместные номера со всеми удобствами: Псков – 2000 р.
    - Транспортное обслуживание экскурсий – комфортабельный автобус. Аренда за 1 час – 800 р. Арендуется на 32 часа.
    - Проезд Москва–Псков железнодорожным транспортом. Стоимость билета – 600 р.
  - Экскурсионная программа: Псков– 720 р. на человека.
13. Права, обязанности и ответственность туриста.
14. Требования к оформлению загранпаспортов различных видов.
15. Турист предъявил претензию турагенту к качеству турпродукта через 22 дня с даты окончания действия договора о реализации турпродукта. Туристская фирма отказалась принять данную претензию к рассмотрению. Права ли турфирма в данном случае? Каковы сроки предъявления претензии и рассмотрения ее турфирмой?
16. Порядок и сроки предъявления туристом претензий к турфирме в случае нарушения турфирмой условий договора о реализации турпродукта.
17. Причины временного ограничения в праве гражданина РФ на выезд из страны.
18. Может ли турист просить о внесении изменений в стандартный договор, предлагаемый туристской фирмой?
19. Памятка для туриста, значение, требования к ее содержанию.
20. Виза, понятие, виды, краткая характеристика.
21. Перечислите преимущества покупки пакета туристских услуг перед приобретением отдельных туристских услуг.
22. Туристская путевка, содержание, требования к ее оформлению.

23. Характеристика виз посрока действия и по количеству раз въезда в страну временного пребывания.
24. Фирма - турагент отказывается предоставить информацию (хотя бы название) о компании - туроператоре, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?
25. Учет, хранение и уничтожение бланков строгой отчетности.
26. Характеристика виз по целям въезда.
27. Назовите алгоритм действий туриста, если во время пребывания за рубежом паспорт был утерян или украден.
28. Порядок оплаты туристских услуг.
29. Шенгенская виза, понятие, виды виз.
30. Назовите особенности оформления заграничного паспорта и выезда за границу несовершеннолетних детей.
31. Виды питания в гостиницах и формы обслуживания туристов.
32. Перечень документов, необходимых для получения Шенгенской визы.
33. Нужна ли нотариально заверенная доверенность от родителей, если несовершеннолетний ребенок выезжает за границу с руководителем группы? В случае выезда с одним из родителей?
34. Международное регулирование туристской деятельности.
35. Подтвердительные документы в отношении цели поездки в страны Шенгенского соглашения.
36. Обязана ли туристская фирма отвечать за ненадлежащее оформление визы?
37. Виды турагентской деятельности и функции турагента.
38. Подтвердительные документы, позволяющие оценить намерение ходатайствующего в получении визы лица покинуть территорию государств –членов Шенгенского соглашения.
39. Турист предъявил претензию турагенту к качеству турпродукта через 22 дня с даты окончания действия договора о реализации турпродукта. Туристская фирма отказалась принять данную претензию к рассмотрению. Права ли турфирма в данном случае? Каковы сроки предъявления претензии и рассмотрения ее турфирмой?
40. Туристский продукт, структура, виды, потребительские свойства.
41. Причины отказа в получении Шенгенской визы.
42. Если турист оплачивает страховку в офисе туристской фирмы, должен ли он в случае наступления страхового события предъявить претензии з неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли туристская фирма в этом случае солидарную ответственность?
43. Тур, понятие, структура, виды, характеристика.
44. Договор медицинского страхования для лиц, ходатайствующих в получении Шенгенской визы.
45. В аэропорту прибывших туристов не встретил. Туристы волнуются. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?
46. Турпакет, структура, характеристика. Заказной тур.
47. Визовый сбор, перечень лиц, освобождаемых от уплаты визового сбора.
48. В Париже подавляющая часть туристов группы отказалась от автобусной экскурсии по городу. Оставшиеся туристы выражают недовольство. Каков выход из этой конфликтной ситуации.
49. Инклюзив- тур, понятие, краткая характеристика.
50. Страны, входящие в зону Шенгенского соглашения.
51. Турист, не удовлетворенный условиями путешествия, по возвращении домой обратился с исковым заявлением в народный суд. Имеет ли он на это право, ведь существуют промежуточные инстанции (Комитет по туризму администрации края,

Комитет по защите прав потребителей)? Каков оптимальный порядок прохождения жалобы, независимо от ее содержания?

52. Структура туристского рынка.

53. Процедура оформления визы

54. Турист предъявил претензию турагенту к качеству турпродукта через 22 дня с даты окончания действия договора о реализации турпродукта. Туристская фирма отказалась принять данную претензию к рассмотрению. Права ли турфирма в данном случае? Каковы сроки предъявления претензии и рассмотрения ее турфирмой?

55. Продвижение туристских услуг от поставщиков услуг к потребителям.

56. Особенности оформления виз в некоторые страны.

57. Если турист задает менеджеру турфирмы вопрос, на который тот не может дать исчерпывающий ответ, надо:

А. Ответить уклончиво, но так. Чтобы клиент не усомнился в компетентности менеджера;

Б. Признать свою недостаточную компетентность и предложить обратиться к другому сотруднику;

В. Принять меры к получению полной информации по этому вопросу и через некоторое время ответить клиенту.

58. Туристская услуга, понятие, свойства и краткая характеристика.

59. Этапы проведения рекламной кампании турфирмы.

60. Заполнение бланка визовой анкеты

61. Туроператор и турагент, понятие, основные различия.

62. Требования, предъявляемые к рекламе со стороны российского законодательства.

63. Заполнение бланка визовой анкеты

64. Турагентство, понятие о турагентской деятельности, основные задачи турагентства.

65. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы в сфере туристской деятельности.

66. Заполнение бланка визовой анкеты

67. Порядок приема денежных средств за оплату туристской путевки.

68. Телевизионная реклама, характеристика, достоинства и недостатки.

69. Заполнение бланка визовой анкеты

70. Виды туристских путевок. Правовые основы использования туристской путевки.

71. Реклама турфирмы на радио, характеристика, достоинства и недостатки.

72. Если турист оплачивает страховку в офисе туристской фирмы, должен ли он в случае наступления страхового события предъявить претензии с неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли туристская фирма в этом случае солидарную ответственность?

73. Создание условий хранения документов строгой отчетности в турфирме.

74. Реклама турфирмы на транспорте, характеристика, достоинства и недостатки.

75. Заполнение бланка заявления для получения общегражданского заграничного паспорта.

76. Алгоритм создания нового турпродукта.

77. Наружная реклама, характеристика, достоинства и недостатки.

78. Заполнение бланка заявления для получения общегражданского заграничного паспорта

79. Требования к туристскому маршруту при разработке нового турпродукта.

80. Реклама в прессе, характеристика, достоинства и недостатки.

81. Заполнение бланка визовой анкеты.

82. Особенности разработки ценовой стратегии турпродукта.

83. Интернет –реклама, характеристика, достоинства и недостатки.

84. Заполнение бланка заявления для получения общегражданского заграничного паспорта

85. Факторы, определяющие эластичность спроса на турпродукт.

86. Печатная реклама, характеристика, достоинства и недостатки.

87. Заполнение бланка заявления для получения общегражданского загранпаспорта.
88. Требования к информации о турпродукте.
89. Выставочная деятельность турфирмы.
90. Заполнение бланка заявления для получения общегражданского загранпаспорта.

### **3.2.4 Вопросы для устного опроса по МДК 01.02 Технология и организация турагентской деятельности**

#### **Вариант 1**

1. Международное регулирование туризма.
2. Технология разработки турпродукта.
3. Факторы, влияющие на цену турпродукта

#### **Вариант 2**

1. Виды турагентской деятельности и функции турагента
2. Тур, турпакет, турпродукт: понятие, характеристика
3. Составьте набор основных услуг инклюзив – тура, включив дополнительные услуги.

#### **Вариант 3**

1. Туруслуга, турпродукт: понятие, характеристика.
2. Структура туристского рынка.
3. В стоимость тура входят: авиаперелет, трансфер, отель Orpheus, страховка медицинская (спорт/горные лыжи). Базовая цена тура – **61146 рублей (860€)**. Однако для посещения Болгарии требуется национальная виза, оформление которой туристы заказывают через турагента у туроператора. Стоимость данной услуги 65€. **Определите итоговую стоимость тура.**

#### **Вариант 4**

1. Технология разработки турпродукта.
2. Выставочная деятельность турфирмы.
3. Определите комиссионное вознаграждение за реализацию тура. Комиссия по туру составляет 11%, базовая цена тура – 61 146 рублей, а итоговая стоимость тура с учетом доплаты за туристические визы – 70389 рублей

#### **Вариант 5**

1. Расчет стоимости турпродукта.
2. Реклама в туризме. Основные принципы рекламы в туризме.
3. Перечислите преимущества покупки пакета туристских услуг перед приобретением отдельных туристских услуг.

#### **Вариант 6**

1. Нерекламные методы продвижения турпродукта.
2. Взаимоотношения туроператора с турагентом. Агентское соглашение.
3. Фирма - турагент отказывается предоставить информацию (хотя бы название) о компании - туроператоре, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?

#### **Вариант 7**

1. Этапы проведения рекламной кампании турфирмы.
2. Турпакет, структура, характеристика. Заказной тур.

3. Если турист оплачивает страховку в офисе туристской фирмы, должен ли он в случае наступления страхового события предъявить претензии с неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли туристская фирма в этом случае солидарную ответственность?

### **Вариант 8**

1. Этапы разработки турпродукта.
2. Телевизионная реклама, характеристика, достоинства и недостатки.
3. Турист, не удовлетворенный условиями путешествия, по возвращении домой обратился с исковым заявлением в народный суд. Имеет ли он на это право, ведь существуют промежуточные инстанции (Комитет по туризму администрации края, Комитет по защите прав потребителей)? Каков оптимальный порядок прохождения жалобы, независимо от ее содержания?

#### **3.2.5. Критерии оценки знаний и умений обучающихся**

Оценка «5» - логично изложил содержание ответа на вопрос;

- правильно использовал научную терминологию в контексте ответа;

- верно, в соответствии с вопросом характеризовал основные понятия организации продаж;

Отметка «4» ставится, если обучающийся допустил малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

Отметка «3» ставится, если в ответе допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или обучающийся не смог показать необходимые умения.

Отметка «2» ставится, если в ответе допущены значительные ошибки, свидетельствующие о недостаточном уровне подготовки обучающегося.

#### **3.2.6 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА**

##### **по МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта**

1. Туристский продукт, структура, виды, потребительские свойства.
2. Тур, понятие, структура, виды, характеристика.
3. Турпакет, структура, характеристика. Заказной тур.
4. Структура туристского рынка.
5. Продвижение туристских услуг от поставщиков услуг к потребителям.
6. Инклюзив-тур, понятие, краткая характеристика.
7. Туристская услуга, понятие, свойства и краткая характеристика.
8. Этапы проведения рекламной кампании турфирмы.
9. Туроператор и турагент, понятие, основные различия.
10. Требования, предъявляемые к рекламе со стороны российского законодательства.
11. Турагентство, понятие о турагентской деятельности, основные задачи турагентства.
12. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы в сфере туристской деятельности.
13. Телевизионная реклама, характеристика, достоинства и недостатки.
14. Реклама турфирмы на радио, характеристика, достоинства и недостатки.

#### **3.2.7 СИТУАЦИИ ДЛЯ АНАЛИЗА**

1. Если турист оплачивает страховку в офисе туристской фирмы, должен ли он в случае наступления страхового события предъявить претензии за неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли туристская фирма в этом случае солидарную ответственность?
2. В аэропорту прибывших туристов не встретили. Туристы волнуются. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?
3. В Париже подавляющая часть туристов группы отказалась от автобусной экскурсии по городу. Оставшиеся туристы выражают недовольство. Каков выход из этой конфликтной ситуации?
4. 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 администрации края, Комитет по защите прав потребителей)? Каков оптимальный порядок прохождения жалобы, независимо от ее содержания?
5. Если турист оплачивает страховку в офисе туристской фирмы, должен ли он в случае наступления страхового события предъявить претензии за неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли туристская фирма в этом случае солидарную ответственность?

### ***3.2.8 Наименование тем рефератов по ПМ 01 Предоставление турагентских услуг***

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

20. Анализ психологических аспектов при общении с клиентами в туристском бизнесе
21. Исследование проблемы повышения качества обслуживания туристов
22. Современный этап развития турбизнеса в России: анализ, проблемы и перспективы
23. Разработка комплекса мероприятий по осуществлению эффективного выставочного участия турфирмы.
24. Анализ программных комплексов автоматизации туристской деятельности
25. Исследование проблем международного регулирования туристской деятельности
26. Исследование особенностей нерекламных методов продвижения турпродукта
27. Анализ тенденций развития потребительского спроса в туризме
28. Анализ особенностей туристского продукта и их влияние на технологии продаж
29. Анализ социально-этической концепции маркетинга и её применение в туристской индустрии
30. Анализ покупательского поведения современного потребителя туристских услуг
31. Анализ психологических процессов, влияющих на технологии продаж в туристском бизнесе
32. Исследование каналов распределения туристского продукта
33. Анализ методов и форм реализации туристского продукта
34. Анализ процесса персональной продажи турпродукта
35. Анализ диагностики возражений при взаимодействии с клиентами во время процесса продаж турпродукта
36. Исследование сопротивления клиентов как источника возражений в процессе продаж турпродукта
37. Анализ электронной коммерции в туризме
38. Анализ сущности и функций цен в туризме. Особенности ведения переговоров о цене
39. Анализ особенностей презентации туристского продукта
40. Анализ конкурентной среды туристского предприятия
41. Анализ способов поддержания длительных отношений с клиентами
42. Анализ стратегий обслуживания различных групп клиентов.
43. Анализ рекреационных потребностей в структуре потребностей личности
44. Анализ влияния рекламы на продажи в туризме
45. Анализ клиентоориентированного подхода в туристской индустрии
46. Анализ конкурентоспособных стратегий на рынке туристских услуг.
47. Роль корпоративной культуры в успешности работы турагенств
48. Формирование системы мотивации персонала туристского предприятия
49. Методы привлечения и удержания клиентов в турагентствах.
50. Профессиональная этика в сфере туризма
51. Информационные ресурсы в технологии продаж туристского продукта

### **3.2.9 Методические указания по проведению практических занятий**

Практическое занятие – форма систематических учебных занятий, с помощью которых обучающиеся изучают тот или иной раздел определенной научной дисциплины, входящей в состав учебного плана.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к занятию:

1. Проработать конспект лекций;
2. Прочитать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу;
3. Ответить на вопросы плана семинарского занятия;
4. Выполнить домашнее задание;
5. Проработать тестовые задания и задачи;

## 6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю

Практическое занятие – форма систематических учебных занятий, с помощью которых обучающиеся изучают тот или иной раздел определенной научной дисциплины, входящей в состав учебного плана.

### *Оценка практических навыков*

Оценка «5» - ставится, если студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, определяет взаимосвязи между показателями задачи, даёт правильный алгоритм решения, определяет междисциплинарные связи по условию задания.

Оценка «4» - ставится, если студент демонстрирует знание теоретического и практического материала по теме практической работы, допуская незначительные неточности при решении задач, имея неполное понимание междисциплинарных связей при правильном выборе алгоритма решения задания.

Оценка «3» - ставится, если студент затрудняется с правильной оценкой предложенной задачи, даёт неполный ответ, требующий наводящих вопросов преподавателя, выбор алгоритма решения задачи возможен при наводящих вопросах преподавателя.

Оценка «2» - ставится, если студент даёт неверную оценку ситуации, неправильно выбирает алгоритм действий.

### **3.2.10 Методические указания по написанию реферата**

Реферат — письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

#### **Последовательность работы**

**1.** Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

**2.** Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы:

- выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата;
- сбор и изучение исходного материала, поиск литературы;
- анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы;
- сообщение о предварительных результатах исследования;
- литературное оформление исследовательской проблемы;
- обсуждение работы (на семинаре, на конференции и т.п.).

Каждый элемент датируется временем начала и временем завершения. План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя:

- введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования;
- основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы;
- заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

### **Оформление реферата.**

При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил:

- следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику;
- писать последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод);
- соблюдать правила грамматики, писать осмысленно, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Реферат печатается на стандартном листе бумаги формата А4. Левое поле - 30 мм, правое - 15 мм, верхнее и нижнее - 20 мм. Шрифт Times New Roman размером 14, межстрочный интервал 1,5.

Каждый новый раздел начинается с новой страницы; это же правило относится к другим основным структурным частям работы (введению, заключению, списку литературы, приложениям и т.д.).

Страницы реферата с рисунками и приложениями должны иметь сквозную нумерацию. Первой страницей является титульный лист, на котором номер страницы не проставляется. Номер листа проставляется арабскими цифрами в центре нижней части листа без точки.

Название раздела выделяется жирным шрифтом и располагается симметрично строке без переноса слов. Точка в конце названия не ставится. Название не подчеркивается.

Фразы, начинающиеся с новой строки, печатаются с абзацным отступом от начала строки (1,25 см).

В работе можно использовать только общепринятые сокращения и условные обозначения.

#### **Критерии оценки:**

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата требованиям.

Оценка «5» (отлично) выставляется, если тема соответствует содержанию; определена и выделена проблема; на основе первоисточников проблема самостоятельно изучена; материал логично изложен, регламент изложения соблюдается.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если тема соответствует содержанию; определена и выделена проблема; на основе первоисточников проблема не достаточно изучена; материал логично изложен, регламент изложения не соблюдается.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если тема не соответствует содержанию; не определена и не выделена проблема; на основе первоисточников проблема не достаточно изучена; материал не логично изложен, регламент изложения не соблюдается.

Оценка «2» (неудовлетворительно) – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### **3.2.11 Методические рекомендации по составлению конспекта:**

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;

3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;

4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

### **3.2.12 Методические указания по подготовке к написанию и оформлению информационного сообщения**

Информационное сообщение – это вид внеаудиторной самостоятельной работы по подготовке небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определённым проблемам.

Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и её характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Оформляется задание письменно, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

Затраты времени на подготовку сообщения зависят от трудности сбора информации, сложности материала по теме, индивидуальных особенностей студента и определяются преподавателем. Ориентировочное время на подготовку информационного сообщения – 1 час.

Дополнительные задания такого рода могут планироваться заранее и вноситься в карту самостоятельной работы в начале изучения дисциплины.

*Требования к выполнению*

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно;
- сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок.

*Критерии оценки:*

- актуальность темы;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- грамотность и полнота использования источников;
- наличие элементов наглядности.

Оценка «5» (отлично) выставляется, при актуальности темы; соответствии содержания теме; глубокой проработки материала; грамотность и полнота использования источников;

наличие элементов наглядности. Студент четко и ясно озвучивает сообщение, а не зачитывает.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, при актуальности темы; соответствие содержания теме; грамотность и полнота использования источников; отсутствия элементов наглядности. Студент монотонно зачитывает сообщение.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если сообщение не соответствует содержания теме; отсутствуют элементы наглядности. Студент монотонно зачитывает сообщение

### **3.2.13 Методические рекомендации по составлению кроссвордов по теме и ответов к ним**

Составление кроссвордов – это разновидность отображения информации в графическом виде и вид контроля знаний по ней. Работа по составлению кроссворда требует от студента владения материалом, умения концентрировать свои мысли и гибкость ума. Разгадывание кроссвордов чаще применяется в аудиторных самостоятельных работах как метод самоконтроля и взаимоконтроля знаний.

Составление кроссвордов рассматривается как вид внеаудиторной самостоятельной работы и требует от студентов не только тех же качеств, что необходимы при разгадывании кроссвордов, но и умения систематизировать информацию. Кроссворды могут быть различны по форме и объему слов.

Затраты времени на составление кроссвордов зависят от объема информации, её сложности и определяются преподавателем. Ориентировочное время на подготовку одного кроссворда объемом не менее 10 слов – 1 ч.

*Роль студента:*

- изучить информацию по теме;
- создать графическую структуру, вопросы и ответы к ним;
- представить на контроль в установленный срок.

*Критерии оценки:*

- соответствие содержания теме;
  - грамотная формулировка вопросов;
  - кроссворд выполнен без ошибок;
- работа представлена на контроль в срок.

Оценка «5» (отлично) выставляется, если кроссворд содержит не менее 9-10 слов информации; эстетически оформлен; содержание соответствует теме; грамотная формулировка вопросов; кроссворд выполнен без ошибок; представлен на контроль в срок.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если кроссворд содержит не менее 9-10 слов информации; эстетически оформлен; содержание соответствует теме; не достаточно грамотная формулировка вопросов; кроссворд выполнен с незначительными ошибками; представлен на контроль в срок.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если кроссворд содержит менее 9-10 слов информации; оформлен небрежно; содержание не соответствует теме; не грамотная формулировка вопросов; кроссворд выполнен с ошибками; не представлен на контроль в срок.

### **3.2.14 Методические рекомендации к подготовке мультимедийных презентаций и докладов**

Мультимедийные презентации - это вид самостоятельной работы студентов по созданию наглядных информационных пособий, выполненных с помощью

мультимедийной компьютерной программы PowerPoint. Этот вид работы требует координации навыков студента по сбору, систематизации, переработке информации, оформления её в виде подборки материалов, кратко отражающих основные вопросы изучаемой темы, в электронном виде. То есть создание материалов-презентаций расширяет методы и средства обработки и представления учебной информации, формирует у студентов навыки работы на компьютере.

Материалы-презентации готовятся студентом в виде слайдов с использованием программы Microsoft PowerPoint. В качестве материалов-презентаций могут быть представлены результаты любого вида внеаудиторной самостоятельной работы, по формату соответствующие режиму презентаций.

Затраты времени на создание презентаций зависят от степени трудности материала по теме, его объёма, уровня сложности создания презентации, индивидуальных особенностей студента и определяются преподавателем.

*Требование к студентам по подготовке и презентации доклада на занятиях .*

1. Доклад-это сообщение по заданной теме, с целью внести знания из дополнительной литературы, систематизировать материал, проиллюстрировать примерами, развивать навыки самостоятельной работы с научной литературой, познавательный интерес к научному познанию.

2. Тема доклада должна быть согласована с преподавателем и соответствовать теме занятия.

3. Материалы при его подготовке, должны соответствовать научно-методическим требованиям СУЗа и быть указаны в докладе.

4. Необходимо соблюдать регламент, оговоренный при получении задания.

5. Иллюстрации должны быть достаточными, но не чрезмерными.

6. Работа студента над докладом-презентацией включает отработку навыков ораторства и умения организовать и проводить диспут.

7. Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей.

8. Студент в ходе работы по презентации доклада, отрабатывает умение самостоятельно обобщить материал и сделать выводы в заключении.

9. Докладом также может стать презентация реферата студента, соответствующая теме занятия.

10. Студент обязан подготовить и выступить с докладом в строго отведенное время преподавателем, и в срок.

*Инструкция докладчикам и содокладчикам*

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- сообщать новую информацию;
- использовать технические средства;
- знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара);
- уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы;
- четко выполнять установленный регламент: докладчик - 10 мин.; содокладчик - 5 мин.; дискуссия - 10 мин.;
- иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике. Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада);
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- живую интересную форму изложения ;
- акцентирование оригинальности подхода .

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио - визуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

*Роль студента:*

- изучить материалы темы, выделяя главное и второстепенное;
- установить логическую связь между элементами темы;
- представить характеристику элементов в краткой форме;
- выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы;
- оформить работу и предоставить к установленному сроку.

*Критерии оценки:*

- соответствие содержания теме;
- правильная структурированность информации;
- наличие логической связи изложенной информации;
- эстетичность оформления, его соответствие требованиям;
- работа представлена в срок.

### Образец оформления презентации

#### 1. Первый слайд:

Тема информационного сообщения (или иного вида задания): <hr/> Подготовил: Ф.И.О. студента, курс, группа, специальность Руководитель: Ф.И.О. преподавателя
--

#### 1. Второй слайд

План: 1. _____. 2. _____. 3. _____
---

#### 1. Третий слайд

Литература:
-------------

1. Четвертый слайд и т.д.

Лаконично раскрывает содержание информации, можно включать рисунки, автофигуры, графики, диаграммы и другие способы наглядного отображения информации
---

Оценка «5» (отлично) выставляется, если студент создал презентацию самостоятельно; презентация содержит не менее 10-13 слайдов информации; эстетически оформлена; имеет иллюстрации; содержание соответствует теме; правильная структурированность информации; в презентации прослеживается наличие логической связи изложенной информации; студент представляет свою презентацию.

Оценка «4» (хорошо) выставляется, если студент создал презентацию самостоятельно; презентация содержит не менее 10 слайдов информации; эстетически оформлена; не имеет иллюстрации; содержание соответствует теме; правильная структурированность информации; в презентации не прослеживается наличие логической связи изложенной информации; студент не представляет свою презентацию.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется, если студент не сам создал презентацию; презентация содержит менее 10 слайдов; оформлена не эстетически, не имеет иллюстрации; содержание не соответствует теме; в презентации не прослеживается наличие логической связи изложенной информации; студент не представляет свою презентацию.

#### 4. Система оценивания комплекта ФОС текущего контроля и промежуточной аттестации

Система оценивания каждого вида работ описана в соответствующих методических рекомендациях.

При оценивании практической и самостоятельной работы студента учитывается следующее: качество выполнения практической части работы; качество устных ответов на контрольные вопросы при защите работы.

Каждый вид работы оценивается по пяти бальной шкале.

«5» (отлично) – за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент свободно и уверенно ориентируется; научно-понятийным аппаратом; за умение практически применять теоретические знания, качественно выполнять все виды практических работ, высказывать и обосновывать свои суждения.

«4» (хорошо) – если студент полно освоил учебный материал, владеет научно-понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет теоретические знания на практике, грамотно излагает ответ, но содержание ответа имеют отдельные неточности.

«3» (удовлетворительно) – если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает и выполняет его не полно, непоследовательно, допускает неточности в работе, в применении теоретических знаний на практике.

«2» (неудовлетворительно) – если студент имеет разрозненные, бессистемные знания по дисциплине, допускает ошибки, не может практически применять теоретические знания.

Выполнение тестовых заданий оцениваются по 5-тибальной шкале

Оценка «5» (отлично) выставляется за 90-100% правильных ответов.

Оценка «4» (хорошо) выставляется за 70-89% правильных ответов.

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется за 50-69% правильных ответов.

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется, если правильных ответов меньше 50%.

#### 5. Контроль приобретения практического опыта. Оценка по учебной практике

##### 5.1. Общие положения

Целью прохождения учебной практики является оценка:

- 1) освоения профессиональных и общих компетенций;
- 2) уровня приобретенного практического опыта и умений.

Оценка по производственной практике выставляется на основании данных отчета по практике, аттестационного листа (характеристики профессиональной деятельности обучающегося / студента 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.

##### 5.2. Виды работ практики и проверяемые результаты учебной практики по профессиональному модулю

Иметь практический опыт	Виды работ, выполненных обучающимся во время практики	Документ, подтверждающий качество выполнения работ
1	2	3
выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта	- отработка навыков выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта; - определять и анализировать потребности заказчика; - приобретение навыков в выборе оптимального туристского продукта.	-аттестационный лист о прохождении практики; - отчет по практике
проведения сравнительного анализа предложений туроператоров,	- составление сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта; - осуществление поиска актуальной информации о туристских	-аттестационный лист о прохождении практики;

разработки рекламных материалов презентации турпродукта	и	ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников; - приобретение навыков оперирования актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты.	- отчет по практике
взаимодействия туроператорами реализации продвижению турпродукта использованием современной офисной техники	с по и с	- изучение сайтов туроператоров - приобретение навыков бронирования с использованием современной офисной техники - изучение организации функционирования деятельности турфирмы - изучение требований к персоналу для работы в турфирме - приобретение навыков использования информационных источников для обеспечения продаж в турфирме	-аттестационный лист о прохождении практики; - отчет по практике
оформления расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя	и	- приобретение навыков выбора подходящего туристского продукта для индивидуального потребителя (при помощи деловой игры). - приобретение навыков оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя; - изучение предоставления потребителю полной и достоверной информации о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы; - приобретение навыков взаимодействия с потребителями с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения (при помощи деловой игры)	-аттестационный лист о прохождении практики; - отчет по практике
оказания визовой поддержки потребителю	визовой	- изучение оформления документации строгой отчетности по турпродуктам; - составление бланков, необходимых для проведения реализации турпродукта (договора, заявки); - приобретение навыков консультации потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз.	-аттестационный лист о прохождении практики; - отчет по практике
оформления документации строгой отчетности			-аттестационный лист о прохождении практики; - отчет по практике

### 5.3. Форма аттестационного листа учебной практики

#### Аттестационный лист

Ф.И.О. \_\_\_\_\_

Курс \_\_\_\_\_

Специальность 43.02.10 Туризм

Практика (вид) Учебная практика

№	Виды работ	Сформированные компетенции	Результаты освоения (зачтено/ не зачтено)
	Ознакомление с содержанием и задачами практики, с правилами техники безопасности в учебном заведении	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Проведение экономической оценки подбора оптимального турпродукта для клиента.	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Составление сравнительного анализа форм продажи продуктов туристской индустрии.	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Разработка технологии персональной продажи в туристской индустрии	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p>	

		<p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Составление анализа систем продвижения турпродуктов	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Изучение нормативной базы организации турагентских продаж	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Участие турагента в организации рекламы и продвижения турпродукта	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Составление психологического портрета поведения турагента в процессе продажи туристской путевки	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Оформление документов по турпродукту	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p>	

		<p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Использование информационных технологий в организации работы турагента	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Изучение организации офиса-турфирмы - агента и квалификационных требований к персоналу	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
	Использование информационных источников обеспечения продаж турпродукта	<p>ПК1.1 Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.</p> <p>ПК1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах.</p> <p>ПК1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.</p> <p>ПК 1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.</p> <p>ПК 1.5 Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы и др.).</p> <p>ПК 1.6 Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.</p> <p>ПК 1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	

Руководитель практики  
от профильной организации \_\_\_\_\_

подпись

ФИО

Руководитель практики от колледжа \_\_\_\_\_

подпись

ФИО

**6. Информационное обеспечение обучения**  
**Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

**Основные источники:**

1. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие / Косолапов А.Б. — Москва: КноРус, 2021. — 293 с. — ISBN 978-5-406-08512-7. — URL: <https://book.ru/book/940142>
2. Организация туристской индустрии: учебное пособие для СПО / Н. Ю. Веселова, Н. В. Иванова, Л. Л. Руденко [и др.]. — Саратов: Профобразование, 2018. — 54 с. — ISBN 978-5-4488-0190-7. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО ПРОФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/74500>
3. Косолапов, А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. Практикум: учебное пособие / Косолапов А.Б. — Москва: КноРус, 2021. — 280 с. — ISBN 978-5-406-08511-0. — URL: <https://book.ru/book/940141>
4. Дурович, А. П. Организация туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 296 с. — ISBN 978-985-7234-10-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО ПРОФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/100351>
5. Захарова, Н. А. Стандартизация, сертификация, лицензирование, надзор и контроль в туристской и гостиничной индустрии: учебное пособие для СПО / Н. А. Захарова. — Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 137 с. — ISBN 978-5-4488-0475-5, 978-5-4497-0399-6. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО ПРОФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/93551>

**Дополнительные источники:**

1. Романюк, А.В. Проблемы и перспективы индустрии гостеприимства, туризма и спорта: сборник материалов / Романюк А.В. — Москва: Русайнс, 2019. — 245 с. — ISBN 978-5-4365-3770-2. — URL: <https://book.ru/book/933868>
2. Шабашова, Л. А. Менеджмент в туристской индустрии: учебное пособие / Л. А. Шабашова. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 247 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО ПРОФобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86406>
3. Васюкова, А.Т. Малый инновационный бизнес в сфере туризма: монография / Васюкова А.Т. — Москва: Русайнс, 2020. — 98 с. — ISBN 978-5-4365-2021-6. — URL: <https://book.ru/book/934875>

**Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**  
**Справочно-правовые системы**

1. Консультант Плюс

**Интернет-ресурсы:**

**1 Интернет-ресурсы:**

1. Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО «ПРОФобразование»// [www.profspo.ru/](http://www.profspo.ru/).
2. Электронная библиотечная система BOOK.ru // [www.book.ru/](http://www.book.ru/).

3. Система дистанционного обучения «Прометей 5.0»// [www.prometeus.ru](http://www.prometeus.ru) /.
4. [www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru) Профессиональный туристический портал
5. [www.turprofi.ru](http://www.turprofi.ru) Портал для турагента
6. [www.tonkosti.ru](http://www.tonkosti.ru) Электронная туристическая энциклопедия
7. [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России
8. <http://тур-жизнь>. РФ Конструктивное общение на темы туризма и турбизнеса
9. <http://tursite.org> Фабрика турсайтов
10. <http://tourinfo.ru> Информационное агентство
11. <http://www.rubricon.com> Крупнейший энциклопедический ресурс Интернета