

**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. 03 «Предоставление туроператорских
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

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг

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

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	
3	5	МДК.03.01	120	100	20	10	10	-	Диф.зачет
3	5	МДК.03.02	92	72	20	10	10	-	Диф.зачет
3	5	ПП.03	144						Диф.зачет
Промежуточная аттестация									Экзамен квалификационный
Итого		ПМ.03	212	172	40	20	20	-	

2. Объекты оценивания – результаты освоения профессионального модуля

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

Код компетенции	Содержание компетенции	Компонентный состав компетенций (номера из перечня ФГОС)		
		Знает:	Умеет:	Имеет практический опыт:
ОК 01.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	1, 2, 3		
ОК 02.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5
ОК.03.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9,	1, 2, 3, 4, 6, 9, 10,	1, 3, 4, 5

	ответственность	11, 12, 13, 16,20	11, 14, 18	
ОК 04.	Осуществлять поиск, анализ и оценку информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 16, 20, 21	3, 6, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5, 6, 7
ОК 05.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 16,20	6, 9, 10, 14, 18, 19, 21	1, 2, 3, 4, 5
ОК 06.	Работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 8, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5, 7
ОК 07.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения задания	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	2, 3, 4, 5, 6
ОК 08.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития,	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11,	1, 2, 3, 5, 6, 7, 9,	3, 4, 5
	заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации	16, 20, 21	10, 14, 18	
ОК 09.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	1, 2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 16, 20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5
ПК 3.1.	Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта	2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 11, 16, 20, 21	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	1, 2, 3, 4, 5
ПК 3.2.	Формировать туристский продукт	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	3, 4, 5, 6, 7
ПК 3.3.	Рассчитывать стоимость туристского продукта	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	1, 2, 3, 4, 5
ПК 3.4.	Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 16,20	1, 2, 3, 6, 9, 10, 14, 18	1, 2, 3, 4, 5, 7

Перечень требуемого компонентного состава компетенций

В результате освоения дисциплины студенты должны:

Иметь практический опыт:

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

специализированных выставках;

Уметь:

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

Знать:

1. виды рекламного продукта;
2. правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
3. способы обработки статистических данных;
4. методы работы с базами данных;
5. методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
6. планирование программ турпоездок;
7. основные правила и методику составления программ туров;
8. правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
9. способы устранения проблем, возникающих во время тура;
10. методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
11. методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;
12. методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
13. основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации

- турпродукта;
14. правила бронирования туруслуг;
 15. методику организации рекламных туров;
 16. правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
 17. основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
 18. технику проведения рекламной кампании;
 19. методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
 20. техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
 21. специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

Типовые критерии оценки сформированности компетенций

Оценка	Балл	Обобщенная оценка компетенции
«Неудовлетворительно»	2 балла	Обучающийся не овладел оцениваемой компетенцией, не раскрывает сущность поставленной проблемы. Не умеет применять теоретические знания в решении практической ситуации. Допускает ошибки в принимаемом решении, в работе с нормативными документами, неуверенно обосновывает полученные результаты. Материал излагается нелогично, бессистемно, недостаточно грамотно.
«Удовлетворительно»	3 балла	Обучающийся освоил 60-69% оцениваемой компетенции, показывает удовлетворительные знания основных вопросов программного материала, умения анализировать, делать выводы в условиях конкретной ситуационной задачи. Излагает решение проблемы недостаточно полно, непоследовательно, допускает неточности. Затрудняется доказательно обосновывать свои суждения.
«Хорошо»	4 балла	Обучающийся освоил 70-80% оцениваемой компетенции, умеет применять теоретические знания и полученный практический опыт в решении практической ситуации. Умело работает с нормативными документами. Умеет аргументировать свои выводы и принимать самостоятельные решения, но допускает отдельные неточности, как по содержанию, так и по умениям, навыкам работы с нормативно-правовой документацией.
«Отлично»	5 баллов	Обучающийся освоил 90-100% оцениваемой компетенции, умеет связывать теорию с практикой, применять полученный практический опыт, анализировать, делать выводы, принимать самостоятельные решения в конкретной ситуации, высказывать и обосновывать свои суждения. Демонстрирует умение вести беседы, консультировать граждан, выходить из конфликтных ситуаций. Владеет навыками работы с нормативными документами. Владеет письменной и устной коммуникацией, логическим изложением ответа.

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

Контроль и оценка результатов освоения – это выявление, измерение и оценивание знаний, умений и формирующихся общих и профессиональных компетенций в рамках освоения профессионального модуля ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг».

В соответствии с учебным планом специальности 43.02.10 «Туризм», рабочей программой профессионального модуля ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг» предусматривается текущий и промежуточный контроль результатов освоения.

3.1 Задание для тестированного контроля

МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности (ОК 01-09; ПК3.1-3.4)

Вариант 1

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

б) некоторых стран – участниц

в) всех стран – участниц

8. Пакет услуг (турпакет) – это ...

а) набор туристской документации

б) произведенный оператором турпродукт, состоящий из определенного набора услуг

в) упаковка для рекламной продукции

9. Программа обслуживания – это ...

а) расписание авиа и авто перевозок на туре

б) комплекс досуговых услуг на туре

в) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура

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

а) гостиницей

б) автопредприятием

в) авиа-предприятием

г) музеем

Вариант 2

1. К основным туристским услугам относятся:

а) включенные в договор и оплаченные посетителем турфирмы

б) оплаченные в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания

2. Что такое туристский ваучер?

а) финансовый документ турфирмы

б) документ, подтверждающий бронирование и оплату услуг отеля

в) финансовое обязательство отеля

3. Что такое «форс-мажорные обстоятельства»?

а) отказ от исполнения условий договора любой из сторон

б) обстоятельства непреодолимой силы

в) неспособность одной из сторон осуществить условия клиентского соглашения

4. Назовите страны – лидеры по приему туристов:

а) Россия, Латвия, Белоруссия, Казахстан, Киргизия

б) Люксембург, Исландия, Румыния, Албания

в) Франция, Испания, Италия, Чехия, Турция, Греция, Кипр

5. Что значит обслуживание «А ля карт»?

а) свободный выбор блюд из предлагаемого меню

б) обслуживание по единому меню, без права выбора блюд

в) свободный выбор поставленных на общий стол блюд

6. Прайс-лист – это ...

а) информация о ценах на различные туруслуги

б) справочный материал на маршруте

в) рекламные проспекты и буклеты

7. В режиме on-line в туризме:

а) заключение Агентского соглашения

б) подписание договора с клиентом

в) производится бронирование туров

8. Правоспособность фирмы – это ...

а) наличие у фирмы регистрационных документов

б) наличие у фирмы юридических оснований для работы в туризме

в) содержание рекламных материалов фирмы

9. Доверенность на несовершеннолетнего составляется в:

а) офисе турфирмы

- б) при пересечении границы в аэропорту
- в) в нотариальной конторе

10. Что означает номер «studio»?

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

Вариант 3.

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

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

2. Туроператор занимается созданием, продвижением и реализацией:

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

3. Что такое «шведский стол»?

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

4. Что такое «поставщики услуг»?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

9. Назовите документ, являющийся неотъемлемой частью клиентского договора:

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

г) лист бронирования

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

а) в электронном виде

б) на бумажных носителях

в) и на электронных и на бумажных носителях

Вариант 4.

1. Что значит обслуживание «А ля карт»?

а) свободный выбор блюд из предлагаемого меню

б) обслуживание по единому меню, без права выбора блюд

в) свободный выбор поставленных на общий стол блюд

2. Укажите срок подачи письменных жалоб в туризме:

а) 30 дней с момента заключения договора

б) 20 дней с момента начала путешествия

в) 20 дней с момента завершения путешествия

3. Каналы продвижения турпродукта – это ...

а) система продвижения турпродукта через посредников

б) многоканальный телефон в офисе турфирмы

в) устойчивые, сложившиеся и неизменные правила реализации турпродукта

4. Кредитоспособность фирмы – это ...

а) наличие расчетного счета фирмы

б) наличие валютного счета у фирмы

в) наличие у фирмы денежных средств для обеспечения своевременных расчетов по заключенной сделке

5. Work-shop – это ...

а) закрытая профессиональная встреча участников туристского рынка

б) широко рекламируемое общедоступное событие в туристской отрасли

в) магазин прямой продажи турпутевок

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

а) незамужние женщины до 30 лет без сопровождения отца или брата

б) срок окончания действия паспорта менее 6 месяцев

в) наличие родственников в ОАЭ

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

а) до 1000 \$

б) до 5000 \$

в) до 10 000 \$

г) до 20 000 \$

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

а) по размеру помещения

б) по количеству кроватей

в) по интерьеру помещения

г) по уровню комфорта

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

а) за месяц

б) не позднее чем за 10 дней

в) за полгода

г) за неделю

10. Претензии оформляются в письменном виде на имя:

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

Ответы

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

МДК. 03.02 Маркетинговые технологии в туризме

ОК 01-09; ПК3.1-3.4

Задание для тестированного контроля

Вариант 1

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

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

Вопрос 2. К достоинствам устного анкетного опроса не относится:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- 1. деловая корреспонденция предприятия

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

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

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

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

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

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

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

Вопрос 11. Концепцией маркетинга является концепция...

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

Вопрос 12. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

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

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

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

Вопрос 14. Вопросы анкеты не должны допускать ...

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

Вопрос 15. Что показывает коэффициент корреляции?

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

Ключ на тест

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

Вариант 2

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

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

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

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

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

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

Вопрос 4. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

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

Вопрос 5. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

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

Вопрос 6. Какую цель преследует пилотирование анкеты?

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

4. инструктаж интервьюеров

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

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

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

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

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

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

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

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

Вопрос 11. Укажите источник первичной маркетинговой информации:

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

Вопрос 12. С помощью регрессионного анализа можно установить:

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

Вопрос 13. Что показывает коэффициент корреляции?

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

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

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

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

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

Ключ к тесту

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

3.2 Оценочные средства для проведения входного контроля знаний МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности (ОК 01-09;ПК3.1-3.4)

Вариант 1 (часть А)

К предложенному вопросу выбрать правильный ответ

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

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

Часть Б

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

Вариант 2 (часть А)

К предложенному вопросу выбрать правильный ответ

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

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

Часть Б

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

Вариант 3(часть А)

К предложенному вопросу выбрать правильный ответ

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

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

Часть Б.

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

Вариант 4 (часть А)

К предложенному вопросу выбрать правильный ответ

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

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

Часть Б

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

Ответы на вопросы тестов

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

МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме ОК 01-09; ПК3.1-3.4

Вариант 1

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

в. Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

Вариант № 1

1. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению.
- печатную рекламу

2. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

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

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора.
- товары пассивного спроса

4. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

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

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- в. физиологические потребности.
- потребность в саморазвитии

6. Что является главным в определении маркетинг:

- а. сбыт товара
- б. снижение издержек производства
- в. удовлетворение потребностей потребителей
- г. установление цены товара

7. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

- а. ее платности
- б. ее личном характере
- в. ее общественном характере
- г. она не оплачивается

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а. пяти элементов
- б. шести элементов
- в. девяти элементов
- г. трех элементов

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

- а. географическому

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

10. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

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

Ключ к тесту

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

Вариант № 2

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

- а. обратная связь
- б. специфическая атмосфера
- в. внушение
- г. чувство уверенности

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

- а. немного преувеличивают его реальные свойства
- б. достоверно отражают его свойства
- в. не соответствуют его реальным свойствам
- г. менее всего расхваливают данный товар

3. На этапе роста затраты на маркетинг:

- а. относительно высокие
- б. сокращаются
- в. высокие г. низкие

4. Реклама выступает как:

- а. средство живого общения с покупателями б. способ диалога с аудиторией
- в. средство увещевания
- г. средство установления тесных контактов с потребителями

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

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

6. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

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

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

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

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

+ а. открытый

б. закрытый

в. вопросы равнозначны

8 Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

а. подразделения которых располагаются на обширной территории

б. производящих широкую номенклатуру продукции

в. когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик

10. На этапе внедрения прибыль предприятия:

а. максимальная

б. минимальная в. = 0

г. средняя

Ключ к тесту

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

Критерии оценки теста:

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

3.3 Оценочные средства для проверки остаточных знаний МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности (ОК 01-09; ПК3.1-3.4)

Вариант 1

1. Выберите правильный ответ: виза – это

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

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

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

Г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

2. Выберите правильный ответ: общегражданский заграничный паспорт – это

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

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

В) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой

Г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

3. Выберите правильный ответ: паспорт моряка - это

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

Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой

В) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

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

4. Выберите правильный ответ: шенгенская виза – это

- А) виза, действующая на территории шенгенской зоны, объединяющей более 24 европейских государств
- Б) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию
- В) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания
- Г) документ для выезда из России и возвращения назад на судне

5. Выберите правильный ответ: таможенный контроль – это

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

6. Выберите правильный ответ: конклюдентное декларирование – это

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

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

- А) документ, подтверждающий факт оплаты услуг.
- Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- В) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии
- Г) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.

8. Выберите правильный ответ: туристический ваучер – это

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

9. Выберите правильный ответ: страховой полис – это

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

10. Выберите правильный ответ: памятка туристу – это

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

достоверная информация о предстоящем путешествии

Г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

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

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

А) верно

Б) не верно

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

А) верно

Б) не верно

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

А) общегражданский заграничный паспорт

Б) дипломатический паспорт

В)

Г)

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

Вариант 2

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

А) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой

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

Г) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя.

2. Выберите правильный ответ: трансфер - это

А) предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов

Б) авиационные пассажирские перевозки, осуществляемые на заказ

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

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

3. Выберите правильный ответ: приглашение – это

А) документ, на основании которого выдается виза

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

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

Г) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя

4. Выберите правильный ответ: чартер – это

А) предоставление транспортных средств для обеспечения встреч-проводов туристов

Б) авиационные пассажирские перевозки, осуществляемые на заказ

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

Г) оплата страховых случаев в стране временного пребывания самими туристами.

5. Выберите правильный ответ: туристская путевка – это

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

- Б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой
- В) документ, подтверждающий факт оплаты услуг
- Г) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта

6. Выберите правильный ответ: агентский договор – это

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

7. Выберите правильный ответ: акцепт заявки – это

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

8. Выберите правильный ответ: сертификат о вакцинации – это

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

9. Выберите правильный ответ: компенсационное страхование – это

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

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

- А) оплата страховых случаев в стране временного пребывания самими туристами
- Б) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.
- В) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию
- Г) оказание туристам комплекса страховых услуг с помощью зарубежных сервисных медицинских компаний ассистанс

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

- А) видеокамеры
- Б) драгоценные металлы
- В) телевизоры
- Г) 3 л алкогольных напитков

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

- А) верно
- Б) не верно

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

- А. Темно-синий
- Б. Зеленый
- В. Темно-красный

Г. Бордовый

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

- А) верно
- Б) не верно

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

Вариант 3.

1. Выберите правильный ответ: туристический ваучер – это

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

2. Выберите правильный ответ: страховой полис – это

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

3. Выберите правильный ответ: памятка туристу – это

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

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

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

5. Выберите правильный ответ: трансфер - это

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

6. Выберите правильный ответ: приглашение – это

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

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

8. Установите соответствие: соедините стрелками.

Аббревиатура, используемая в туристской путевке

Туристские услуги ОП Завтрак ОЗП Одноместный номер ПП Трансфер П

Общегражданский паспорт З Общегражданский заграничный паспорт ОДН пансион ДВМ

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

AI Трехместный номер UAI Двухместный номер с двумя кроватями

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

Виды ОЗП Цвет ОЗП Общегражданский заграничный паспорт Дипломатический паспорт

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

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

11. Допишите предложение.

Туристская путевка имеет тройное функциональное значение: информационное, правовое,

...

12. Установите соответствие: виды документов, выдаваемые туристам.

Виды документов Документы, выдаваемые туристам

1. Обязательные

2. Дополнительные

А. Билеты на транспорт

Б. Туристская путевка

В. Договор на реализацию тура

Г. Страховой полис

Д. Ваучер

Е. Памятка (информационный листок)

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

1. Туристская

2. Частная

3. Служебная или деловая

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

А) верно

Б) не верно

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

А) верно

Б) не верно

Вариант 4.

1. Выберите правильный ответ: таможенный контроль – это

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

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

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

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

2. Выберите правильный ответ: конклюдентное декларирование – это

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

Б) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного

государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию
В) совокупность мер, осуществляемых таможенными органами в целях обеспечения соблюдения законодательства и международных договоров РФ
Г) совершение действий, свидетельствующих о том, что в ручной клади и сопровождаемом багаже физического лица нет товаров, подлежащих декларированию в письменном виде

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

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

4. Выберите правильный ответ: чартер – это

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

5. Выберите правильный ответ: туристская путевка – это

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

6. Выберите правильный ответ: агентский договор – это

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

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

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

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

- А) верно
- Б) не верно

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

- А) верно
- Б) не верно

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

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

11. Установите соответствие:

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

- А. Турция
- Б. Грузия

В. Украина

Г. Хорватия

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

А) Нидерландах

Б) Бельгии

В) Германии

В) Люксембурге

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

А) желтой лихорадки

Б) малярии

В) дизентерии

Г) холеры

Д) брюшного тифа

Е) чумы

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

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

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

Ключ к тесту

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

Критерии оценки теста:

Оценка уровня подготовки

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

МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме
ОК 01-09; ПК3.1-3.4
Вариант 1

1. Потребность- это?

1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд
2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму
3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

2. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается?

1. большое число потребителей
2. превышение предложения над спросом
3. превышение спроса над предложением
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

3. Спрос на товар (услугу) как категорию маркетинга- это?

1. нужда в конкретном виде продукции
2. потребность в товаре (услуге)
3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

4. В маркетинге товар понимается как?

1. продукт товара, произведенный для обмена
2. физический объект
3. набор свойств, позволяющих решить проблемы потребителя
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

5. Разновидности одного и того же товара являются?

1. конкурентами- желаниями
2. товарно-родовыми конкурентами
3. товарно-видовыми конкурентами
4. матками-конкурентами
5. правильного ответа нет

6. Любая фирма может воздействовать на рынок?

1. через модель 4P
2. только рекламой
3. только ценой
4. только товаром
5. правильного ответа нет
6. все ответы верны

7. Основной комплекса маркетинга является?

1. макросреда
2. микросреда
3. модель 4P
4. субъекты маркетинга
5. правильного ответа нет

6. все ответы верны

8. Комплекс маркетинга-микс включает в себя?

1. управление предприятием
2. совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение)
3. выбор условий реализации товара
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

9. Функциональная схема организации служб маркетинга на предприятии формируется по?

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

10. Маркетинговая среда предприятия является?

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

11. Понятие макросреды отражает?

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

12. Микросреда фирмы- это?

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

13. Макросреда фирма- это?

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

14. К микросреде предприятия не относятся?

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

15. Контактные аудитории- это?

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

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

Вариант 2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. совершенствования производства

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

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

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

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

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

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

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

11. По характеру исследования цели могут быть?

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

12. По значению исследования цели могут быть?

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

13. По источникам информации исследования могут быть?

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

14. Закрытые вопросы включают в себя?

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

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

1. кабинетные исследования
2. полевые исследования

3. не относится к исследованиям
4. все ответы верны
5. правильного ответа нет

Ключ к тесту

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

Вариант 3

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

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

2. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является?

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

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

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

4. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы?

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

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

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

6. Система анализа маркетинговой информации включает в себя?

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

7. Банк моделей необходим для?

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

8. Продуктом функционирования маркетинговой информационной системы

является?

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

2. источники первичной и вторичной информации

3. банк методов и моделей

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. наблюдение

2. опрос

3. эксперимент

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. лабораторную

2. кабинетную

3. полевую

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

1. полевая

2. лабораторная

3. с непосредственным участием исследования

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

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

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

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

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

5. правильного ответа нет

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

1. уровня знаний респондента о предмете исследования

2. искренности высказываний респондента

3. правильности составления анкеты

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

14. Открытые вопросы используются в тех случаях, когда?

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

2. необходимо получить оценку респондентом какого-либо события

3. требуется разнообразная группировка респондентов

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

15. Открытые вопросы анкеты не включают в себя?

1. завершение предложения

2. словесную ассоциацию

3. семантический дифференциал

4. все ответы верны

5. правильного ответа нет

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

Критерии оценки теста:

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

3.4 Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4

МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности

1. Основные задачи статистики туризма.
2. Определение туризма для целей статистики.
3. Виды предпринимательской деятельности для целей статистики.
4. Исполнители туристских услуг.
5. Сезоны туристской активности.
6. Основные показатели статистики туристских потоков.
7. Статистика международного туризма.
8. Категории путешествующих, не учитываемые в туристской статистике.
9. Статистика туристских доходов и расходов.
10. Туроператор как субъект туристской деятельности.
11. Функции и место туроператоров на рынке туристских услуг.
12. Классификация и виды туроператоров.
13. Особенности услуг как товара.
14. Туристская услуга.
15. Работа как разновидность туристской услуги.
16. Туристские товары.
17. Свойства туристской услуги.
18. Источники туристского продукта.
19. Структура туристского продукта.
20. Туристский продукт как основа тура.
21. Отличительные особенности туристского продукта.
22. Юридическая сторона туристского продукта.
23. Туристский продукт как экономическая категория.
24. Создание привлекательного турпродукта.
25. Классы обслуживания.
26. Пакет услуг.
27. Программа обслуживания.
28. Информационно-методическое обеспечение туров.
29. Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг.
30. Договорный план в туристской деятельности.
31. Договоры, заключаемые при формировании туристского продукта.
32. Договор с гостиничным предприятием.
33. Договор с предприятием питания.
34. Договор с автотранспортным предприятием.

35. Договор с авиакомпанией.
36. Договор с железной дорогой.
37. Договор со страховой компанией.
38. Особенности ценообразования в сфере услуг.
39. Формирование ценовой политики в туризме.
40. Модели формирования цен на комплексное обслуживание.
41. Виды цен в туризме.
42. Издержки туроператора и себестоимость туристского продукта.
43. Пути снижения себестоимости туруслуг.
44. Оформление общегражданского загранпаспорта.
45. Визовая поддержка туристов.
46. Таможенные и валютные формальности.
47. Медицинский контроль. Страхование туристов.
48. Формирование сбытовой сети.
49. Основные формы продажи турпродукта.
50. Подбор партнеров по сбыту.
51. Агентское соглашение.
52. Стимулирование потребителей (туристов).
53. Пропаганда туризма.
54. Каталог туроператора как основной носитель информации.
55. Автоматизация туристской деятельности.
56. On-line-продвижение туристического продукта.
57. Работа с группами российских туристов за границей.
58. Анимация обслуживания.
59. Структура въездного туризма в РФ.
60. Основные характеристики въездных туров в Российской Федерации.

Примерная тематика курсовых работ

1. Создание инновационного туристского продукта (по видам туризма).
2. Проектирование программ обслуживания (по видам туризма).
3. Подготовка и ведение договорной кампании туроператора с поставщиками услуг.
4. Подготовка и заключение договора туроператора с турагентом.
5. Анализ преимуществ и недостатков франчайзинга в агентском бизнесе.
6. Анализ использования компьютерных технологий в работе туристской фирмы.
7. Разработка программы продвижения турпродукта туроператора.
8. Разработка макета рекламного обращения.
9. Разработка макета каталога туроператора (на примере российского туроператора).
10. Разработка плана участия туроператора в международной туристской выставке.
11. Анимация в отелях: российский и зарубежный опыт.
12. Обеспечение безопасности в туризме (по видам туризма).
13. Разработка рекламно-информационного материала турагентства.
14. Разработка рекламного буклета (на примере любого российского направления).
15. Разработка памятки туристу (на примере любого российского направления).
16. Разработка памятки туристу (на примере любого вида туризма).
17. Разработка памятки туристу «Туристские формальности» (на примере любого туристского направления).
18. Создание имиджа турагентства.
19. Создание имиджа туроператора.
20. Влияние положительного и отрицательного имиджа туристской фирмы на ее деятельность.
21. Название туристской фирмы, как составляющая имиджа.
22. Внешнее и внутреннее оформление офиса турагентства.
23. Обслуживание клиента при продаже турпродукта.
24. Организация продажи турпродукта в турагентстве.

Задачи для подготовки к дифференцированному зачету
ОК1-09 ПК 3.1 - 3.4
МДК.0301 Технология и организация туроператорской деятельности

Задача №1

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

Задача №2

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

Задача №3

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

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

Задача №4

Фирма производит и реализует одну услугу.

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

сырье, топливо и другие предметы труда - 200;

заработная плата - 160;

переменные производственные накладные расходы - 80;

переменные сбытовые накладные расходы - 40.

Итого: 480.

Цена единицы услуги - 600.

Постоянные издержки составили 136 тыс. руб.

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

Задача №5

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

Условия спортивного тура:

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

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

Полученные данные оформите в таблицу «Калькуляция стоимости тура».
Цены турпакета в Республику Мавритания отразить в рублях и конвертировать в евро.

Задача №6

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

ТОр	Турист				
ТОр	ТА	Турист			
ТОр	ТОи	ТА	Турист		
ТОр	ТОи	ТОо	ТА	Турист	
ТОр	ТОи	ТОо	ТА	А	Турист

Задача №7

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

Задача №8

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

Задача №9

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

Задача №10

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

Задача №11

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

Задача №12

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

Задача №13

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

Задача №14

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

Задача №15

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

Задача №16

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

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету МДК 03. 02 Маркетинговые технологии в туризме ОК 01-09; ПК3.1-3.4

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

роль маркетинга менеджмента в осуществлении данного взаимодействия.

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

**Задачи для подготовки к дифференцированному зачету
МДК 03.02 Маркетинговые технологии в туризме
ОК 01-09; ПК3.1-3.4**

Задачи

1. Определить тип спроса на туристские путевки в г. Анталию, рассчитать коэффициент эластичности по цене. Известно, что в марте турфирма продала 30 путевок, а в июне 43. Цена в марте составляла 450 долларов, а в июне 530 долларов.

2. Рассчитать стоимость пакетного тура для отдыхающего в санатории. Известно, что он потратил на транспортное обслуживание – 4000 р., размещение – 8000 р., питание – 3000 р., оздоровительные процедуры – 3000 р., трансфер – 1000 р., экскурсии – 2000 р.

3. Определить тип спроса на туристские путевки в г. Париж, рассчитать коэффициент эластичности по цене. Известно, что в августе турфирма продала 62 путевок, а в октябре 40. Цена в августе составляла 550 долларов, а в октябре 500 долларов.

4. Рассчитать стоимость тура в г. Париж предлагаемые туроператором для группы из 30 человек, если известна стоимость билетов туда и обратно - 250\$, цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 50\$. Срок пребывания 10 дней – 9 ночей.

5. Найти стоимость тура в Италию (Милан) предлагаемые туроператором для группы из 20 человек включая сопровождающего, если известна стоимость билета на одного пассажира 175\$, а цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 35\$. Срок пребывания 6 дней - 5 ночей.

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

7. Рассчитать долю рынка турфирмы «Калейдоскоп» в мае

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

8. Найти долю рынка турфирмы «Путешествия» в марте

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

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

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

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-тибалльной 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 производственной практике

5.1. Общие положения

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

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

5.2 Виды работ практики и проверяемые результаты обучения по профессиональному модулю

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

Виды работ	Коды проверяемых результатов			Документ, подтверждающий качество выполнения работ
	ПК	ОК	ПО, У	
Проведение маркетинговых исследований по туристским продуктам	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	аттестационный листо прохождения практики
Создание базы данных по турпродуктам	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Планирование программ турпоездок	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Предоставление сопутствующих услуг	ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7, У1 – У12	
Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура и определение цены турпродукта				

Взаимодействие с турагентами по реализации турпродуктов	ПК 3.1	ОК 1-	ПО1 –
	ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 9	ПО7, У1 – У12
Работа с российскими и иностранными агентами по продвижению турпродукта на рынке	ПК 3.1 ПК 3.2	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7,
	ПК 3.3 ПК 3.4		У1 – У12
Планирование рекламной компании	ПК 3.1	ОК 1-	ПО1 –
	ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 9	ПО7, У1 – У12
Анализ деятельности других туркомпаний	ПК 3.1	ОК 1-	ПО1 –
	ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	ОК 9	ПО7, У1 – У12
Работа с запросами клиентов	ПК 3.1 ПК 3.2	ОК 1- ОК 9	ПО1 – ПО7,
	ПК 3.3 ПК 3.4		У1 – У12

5.3 Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету по практике

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

1. Перечислите основные документы туристской фирмы.
2. Нормативно–правовая база деятельности туристской фирмы.
3. Основные положения ФЗ «Об основах туристской деятельности».
4. ФЗ «О защите прав потребителя».
5. ФЗ «О стандартизации».
6. Этапы создания туристской фирмы.
7. Материально–техническая база турфирмы.
8. Договор об аренде помещения.
9. Безопасность фирмы.
10. Организационно–правовые формы создания туристского предприятия.
11. Единый фирменный стиль, внутреннее и внешнее оформление офиса туристской фирмы.
12. Профессиональные стандарты для специалистов турбизнеса России.
13. Формирование штата сотрудников фирмы.
14. Порядок ликвидации туристской фирмы.
15. Выбор вида деятельности предприятия.
16. Обоснование выбора места для размещения офиса фирмы.
17. Исследование рынка туристских услуг.
18. Анализ конкуренции на туристском рынке.
19. Охарактеризуйте следующие понятия: покупательский спрос, рынок туристских услуг, конъюнктура туристского рынка.
20. Этапы жизненного цикла туристского продукта.
21. Принцип сегментирования туристского рынка.
22. Прогнозирование спроса в туризме.
23. Процесс составления бизнес–плана туристского предприятия.
24. Структура и оформление бизнес–плана.
25. Мебель и оборудование турфирмы.
26. Анализ туристских предпочтений в нашем регионе.
27. Что такое каталог туроператора и в каких целях он выпускается.
28. Какие виды каталогов вы знаете.
29. Каковы типичные недостатки каталогов.
30. Для чего туристической фирме нужно участвовать в выставках.
31. Какие российские и международные выставочные мероприятия вам известны.
32. Что такое – «оптимальность» туристской программы.
33. Работа на выставках и презентациях.
34. Цель и задачи бизнес–планирования в туризме.
35. Сегментирование туристского рынка.
36. Спрос и предложение в туризме.
37. Жизненный цикл турпродукта.
38. Какие виды страхования в туризме вам известны.
39. От чего зависит сумма страхового взноса в туризме.
40. От каких инфекций нужно сделать прививку при выезде из страны, «желтого пояса», Индокитая и Юго–Восточной Азии.
41. Назовите внутренние и внешние каналы сбыта турпродукта.
42. Цели, нормативная база и основные принципы рекламы турпроператора.
43. Основные производственные функции бюро продаж туроператора.
44. Охарактеризуйте понятие контрагентская сеть.
45. Основные факторы подбора турагентов.
46. Виды агентских соглашений.

47. Виды нерекламных методов продвижения турпродукта.
48. Стимулирование потребителей (туристов).
49. Стимулирование турагентств.
50. Информационные (рекламные) поездки.
51. Профессиональная техника общения с клиентом.
52. Информация об условиях, препятствующих совершению путешествия, предоставляемые клиенту до и после подписания договора.
53. Особенности паспортного режима и визовые ограничения ряда зарубежных стран.
54. Правила выезда несовершеннолетних в групповые и индивидуальные туры (зарубежные).
55. Порядок подписания договора с клиентом.
56. Основное содержание договора турфирмы с клиентом.
57. Работа с устными претензиями клиентов.
58. Необходимое документальное сопровождение письменных жалоб.
59. Порядок рассмотрения претензий и апелляций.
60. Основные функции менеджера на маршруте.

Критерии оценки	
Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены следующие условия:	<ul style="list-style-type: none"> - наличие положительного аттестационного листа; - наличие положительного отзыва от руководителя организации по месту прохождения практики; - полнота и своевременность представления дневника практики и отчета по практике руководителю от образовательной организации для ознакомления и проверки; - высокий уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); высокая степень и качество
	<ul style="list-style-type: none"> приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - высокий уровень его профессиональной подготовки; - собран значительный материал для написания отчета по практике.
Оценка «хорошо» выставляется студенту, если выполнены следующие условия:	<ul style="list-style-type: none"> - наличие положительного аттестационного листа; - наличие положительного отзыва от руководителя организации по месту прохождения практики; - полнота и своевременность представления дневника практики и отчета по практике руководителю от образовательной организации для ознакомления и проверки без особых нарушений; - хороший уровень теоретического осмысления студентом своей практической деятельности (ее целей, задач, содержания, методов); хорошая степень и качество
	<ul style="list-style-type: none"> приобретенных студентом за время прохождения практики практического опыта и профессиональных знаний, умений; - хороший уровень его профессиональной подготовки; - собран значительный материал для написания отчета по практике.

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

5.4. Форма аттестационного листа производственной 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)
1	Проведение маркетинговых исследований по туристским продуктам	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
2	Создание базы данных по турпродуктам	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
3	Планирование программ турпоездов	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
4	Предоставление сопутствующих услуг	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
5	Расчет себестоимости услуг, включенных в состав тура и определение цены турпродукта	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
6	Взаимодействие с турагентами по реализации турпродуктов	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
7	Работа с	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного	

	российскими и иностранным и агентами по продвижению турпродукта на рынке	туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
8	Планирование рекламной компании	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
9	Анализ деятельности других туркомпаний	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	
10	Работа с запросами клиентов	ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта; ПК 3.2. Формировать туристский продукт ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта ПК3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта	

**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. Гатауллина, С.Ю. Предоставление экскурсионных услуг: учебник / Гатауллина С.Ю., Косолапов А.Б., Кушнарева И.Ю. — Москва: КноРус, 2021. — 236 с. ISBN 978-5-406-07901-0. — URL: <https://book.ru/book/938395>
3. 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>
4. Валеева, Е. О. Технология и организация туроператорской деятельности: учебное пособие / Е. О. Валеева. — Саратов: Вузовское образование, 2015. — 145 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/31941>
5. Гришко, Н. И. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Н. И. Гришко. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 276 с. — ISBN 978-985-7234-37-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/100363>
6. Дурович, А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие / А. П. Дурович. — Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2020. — 248 с. — ISBN 978-985-503-989-2. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/94315>

Дополнительные источники:

1. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме: учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалая. — Саратов: Профобразование, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86302>
2. Корабейников, И. Н. Туристско-рекреационное проектирование: учебное пособие для СПО / И. Н. Корабейников, Ю. Е. Холодилина. — Саратов: Профобразование, 2020. — 102 с. — ISBN 978-5-4488-0588-2. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/92186>
3. Гринь, С. Н. Рекламная деятельность в туризме: методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь: Университет экономики и управления, 2018. — 171 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/86413>

Справочно-правовые системы

Консультант Плюс

Интернет-ресурсы:

1. Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО «PROFобразование»// www.profspo.ru /.
2. Электронная библиотечная система BOOK.ru // www.book.ru /.
3. Система дистанционного обучения «Прометей 5.0»// www.prometeus.ru /.
4. www.ratanews.ru
5. www.russiatourism.ru
6. www.world-tourism.org