

**Частное образовательное учреждение  
профессионального образования  
Брянский техникум управления и бизнеса**



**УТВЕРЖДАЮ  
Директор ЧОУ ПО БТУБ  
Прокопенко Л.Л.  
«31» августа 2023 г.**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ  
ПМ.01 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ»**

**по специальности 43.02.10  
«Туризм»  
базовая подготовка**

**2023 г.**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	<b>3</b>
<b>2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ</b>	<b>5</b>
<b>3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС</b>	<b>16</b>
<b>4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ</b>	<b>16</b>

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ 01.«ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ»

Фонд оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения профессионального модуля «Предоставление турагентских услуг» программы подготовки специалистов среднего звена по специальности СПО 43.02.10 «Туризм» базовой подготовки в части овладения междисциплинарными курсами, входящими в модуль.

Профессиональный модуль ПМ.01 состоит из двух дисциплин: МДК.01.01 «Технология продаж и продвижения турпродукта» и МДК.01.02 «Технология и организация турагентской деятельности», включает учебную практику и производственную практику (по профилю специальности) а также ПМ.01.ЭК «Квалификационный экзамен», который и является формой аттестации по профессиональному модулю.

## Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Элементы	Формы промежуточной аттестации
МДК. 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта	зачет, дифференцированный зачет
МДК. 01.02 Технология и организация турагентской деятельности	дифференцированный зачет
УП. 01.01 Учебная практика	дифференцированный зачет
ПП.01.01 Производственная практика (по профилю специальности)	дифференцированный зачет
ПМ.04.ЭК Квалификационный экзамен	Квалификационный экзамен

## 1.2. Результаты освоения профессионального модуля, подлежащие проверке

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

общие компетенции:

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

профессиональные компетенции:

- ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации
- ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.
- ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.
- ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.
- ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).
- ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.

## ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности.

В результате изучения профессионального модуля ПМ.01 «Предоставление турагентских услуг» обучающийся должен:

### **иметь практический опыт:**

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

### **уметь:**

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

### **знать:**

- структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;
- требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;
- различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования;
- методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;
- технологии использования базы данных;
- статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;

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

## **2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 01 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ» А ТАКЖЕ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Оценка качества подготовки обучающихся по профессиональному модулю ПМ. 01 осуществляется в ходе квалификационного экзамена.

В экзаменационный билет входят теоретические вопросы, изученные в междисциплинарных курсах «Технология продаж и продвижения турпродукта», «Технология и организация турагентской деятельности» и практическое задание.

### **Перечень вопросов из МДК.01.01 «Технология продаж и продвижения турпродукта»**

1. Влияние туризма на экономику стран.
2. Понятие и виды турпродукта
3. Специфические особенности турпродукта
4. Въездной и выездной туризм в РФ.
5. Требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, правилам реализации турпродукта.
6. Негосударственные объединения российских туристских организаций.
7. Требования российского законодательства к туристским организациям
8. Законодательные основы взаимодействия турагентства и туроператора.
9. Бизнес – модели развития туристских организаций.
10. Субъекты туристской индустрии. Поставщики туристских услуг.
11. Этапы работы туристской компании при формировании тура.
12. Понятие продаж и их виды в туризме
13. Методы и нормативно- правовая основа рекламы турпродукта
14. Этапы реализации туристского продукта.
15. Функциональное назначение и структура отдела рекламы и продвижения турпродукта турфирмы
16. Алгоритм процесса продажи турпродукта в офисе турфирмы B2C
17. Техники продаж в туризме и психологические приемы воздействия на потенциальных клиентов (туристов).
18. Неценовые инструменты стимулирования продаж и способы повышения доверия клиента к турпродукту
19. Информационное обеспечение клиента как основа содействия правильного потребительского выбора
20. Договор о реализации туристского продукта и его структура
21. Пакет документов, выдаваемый туристу менеджером по продажам
22. Правила и особенности ведения телефонных контактов с клиентом как способ стимулирования продаж турфирмы
23. Технология организации интернет-продаж турпродукта

24. Мобильные технологии стимулирования и осуществления интернет-продаж турпродукта
25. Программы лояльности турфирм B2C и их виды
26. Программы лояльности турфирм B2B
27. Ценовые скидки и акционные программы турфирм
28. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта
29. Туристские выставки и их роль в продвижении турпродукта
30. Государственные меры поддержки по продвижению национального туристского продукта
31. Обучение турагентов: презентации, семинары, вебинары, инфотуры
32. Нравственные и психологические аспекты общения с клиентами турфирмы
33. Туристические выставки.PR акции.
34. Деловой этикет при общении с туристами.
35. Работа по привлечению турагентств: создание франчайзинговых агентских сетей.
36. Структура рекреационных потребностей клиентов турфирм.
37. Этапы обслуживания клиента.
38. Требования к менеджеру по туризму. Обязанности менеджера тура.
39. Специфика продаж в турбизнесе. Продажа услуги.
40. PR акции в деятельности турфирм.

**Перечень вопросов из МДК.01.02 «Технология и организация турагентской деятельности»**

1. Место и роль туризма в мировой хозяйственной деятельности.
2. Сущность турагентской деятельности.
3. Государственное регулирование туристской деятельности.
4. Обзор нормативно-правовых документов по туризму в РФ.
5. Основные положения 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности».
6. Государственные органы РФ, действующие в сфере туризма.
7. Программа развития туризма в Брянской области.
8. Регистрация турагентства.
9. Офис турфирмы.
10. Структура договора между туроператором и турагентом.
11. Взаимоотношения «туроператор-турагент».
12. Состав турпакета.
13. Особенности турпродукта.
14. Ценообразование в туризме.
15. Расчет элементов турпакета.
16. Базовая цена турпакета.
17. Типология туристов (по характеру активности и стилю жизни).
18. Типология туристов (по возрасту, туристской роли, по покупательской ориентации).
19. Типы клиентов турфирмы.
20. Классы обслуживания клиентов турфирмы.
21. Специфика и комплексный характер турмаркетинга.
22. Понятие и функции туристского рынка.
23. Структура туристского рынка.
24. Сегментация туристского рынка.
25. Способы продвижения турпродукта.
26. Нерекламные методы продвижения и стимулирование сбыта турпродукта.
27. Правила оказания услуг по реализации тура.
28. Технология реализации тура.
29. Договор между турагентством и туроператором.
30. Бронирование тура.
31. Причины негативных ситуаций между турагентом и туристом.
32. Порядок претензионной работы с туристом.

33. Дополнительные услуги в турагентстве.
34. Технологическая документация тура.
35. Паспортно-визовые формальности при оформлении тура.
36. Таможенные формальности при оформлении тура.
37. Санитарные (медицинские) формальности при оформлении тура.
38. Страхование туриста.
39. Квалификационные требования к персоналу турфирмы.
40. Повышение квалификации сотрудниками турагентства.

### **Перечень примерных практических заданий**

#### **Задание 1.**

Семья из 3 человек (родители и ребенок 5 лет). Интересуются недорогими турами. Подберите туристский регион, туристский продукт, рассчитайте его стоимость, проконсультируйте клиента об особенностях туристских формальностей для данного региона, оформите необходимые документы.

#### **Задание 2**

На основе требований и пожеланий клиента подобрать туристский регион, туристский продукт, рассчитать его стоимость, проконсультировать клиента об особенностях туристских формальностей для данного региона, оформить необходимые документы.

#### **Задание 3.**

Перечислите услуги, входящие в турпродукт, рассчитайте его различные варианты, оформите документацию заказа на расчет тура.

#### **Задание 4**

Цель поездки спортивный туризм (горные лыжи). Время поездки февраль. Продолжительность 10 дней. Семья из 2 человек. Финансовые возможности ограничены. Подберите туристский регион, туристский продукт, рассчитайте его стоимость, проконсультируйте клиента об особенностях туристских формальностей для данного региона, оформите необходимые документы

#### **Задание 5.**

По примерам определите исходные данные турпродукта: тип, вид туризма, дестинацию, целевой сегмент, цели тура, класс обслуживания

- а) « Винный тур во Францию»
- б) « Петроглифы Сикачи-Аляна»
- в) « Золотые купола Хабаровска»
- г) « Все краски Японии»

#### **Задание 5**

Оцените приемы стимулирования сбыта, предлагаемые различными турфирмами для потенциальных и существующих клиентов. Какие приемы встречаются чаще всего и почему?

#### **Задание 6.**

Разработайте проект рекламного буклета вашего турпродукта.

#### **Задание 7.**

Дайте краткую сравнительную характеристику рекламы потребностей и рекламы возможностей туристской фирмы \_\_\_\_\_

#### **Задание 7.**

В турфирму приходят клиенты с шестилетним сыном. Сначала ребенок ведет себя спокойно, но вскоре начинает ерзать, жаловаться на усталость, отвлекать менеджера и родителей. отец ребенка нервничает, намеревается уйти, чтобы подобрать тур в другой раз. Но менеджер турфирмы знает, что второй визит может и не состояться. Что он должен предпринять, чтобы не потерять этих клиентов?

#### **Задание 8**

Подготовьте резюме соискателя должности «менеджер по Туризму».

#### **Задание 9**

Турагент отказывается предоставить информацию о поставщике услуг в туре, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерны ли действия турагента?

### **Перечень тестовых заданий по ПМ.01 Предоставление турагентских услуг**

## ВАРИАНТ 1

**Выберите правильный вариант ответа.**

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

- а) туроператорами
- б) транспортными компаниями
- в) страховыми компаниями

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

- а) дестинация
- б) туристско-рекреационная зона
- в) курортная зона

**3. Высокий уровень образованности и информированности современного потребителя требует:**

- а) высокого уровня профессионализма персонала тур. предприятия;
- б) высокого уровня обслуживания во время путешествия и отдыха;
- в) высокого уровня ценовой политики турфирмы

**4. Турпакет или тур представляет собой:**

- а) туристские ресурсы местности, способные удовлетворить потребности туриста;
- б) различных услуг, объединённых на основе главной цели путешествия, которые удовлетворяют потребности туриста и предоставляется в определённые сроки и по определённому маршруту;
- в) совокупность всего, что может быть предложено на рынке потребителю и включает в себя физические объекты, услуги, места, идеи и т.д.;

**5. Маркетинг в туристской индустрии – это:**

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

**6. Маркетинговые посредники – это:**

- а) фирмы, которые помогают организации рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю
- б) фирмы и частные лица, которые поставляют ресурсы, необходимые компании для производства товаров и оказания услуг
- в) фирмы, которые занимаются доставкой и распространением продукции

**7. Фирма может считать своим конкурентом?**

- а) дочернее предприятие своей фирмы
- б) фирму, производящую аналогичную продукцию
- в) фирму, производящую другой товар

**8. Сегментирование рынка – это:**

- а) разделение предприятия на части
- б) процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы
- в) анализ сегментов по их привлекательности для компании и выбор одного или нескольких целевых сегментов для последующей маркетинговой работы

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

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

**10. Финансовые посредники в маркетинге – это:**

- а) фирмы, которые помогают рекламировать, продвигать на рынок, продавать и доставлять товар покупателю



- б) фирмы, которые оказывают услуги в перевозке товаров любыми видами транспорта
- в) банки, кредитные и страховые компании и прочие организации, финансирующие сделки, совершаемые предприятиями индустрии гостеприимства, и страхующие от рисков, с которыми сопряжена их работа

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

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

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

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

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

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

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

- а) преждевременное предложение клиенту заключить сделку
- б) затягивание беседы о характеристиках продукта;
- в) психологические барьеры продавца
- г) страх перед возможным отказом

**15. Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару, и имеющих целью прочное внедрение товара на рынке**

- а) рекламная компания
- б) туристская пропаганда
- в) маркетинговые исследования

**16. Канал сбыта туристского продукта – это**

- а) работа по продаже туристского продукта
- б) продажа по телефону
- в) продажа по каталогу
- г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя

**17. Постановка цели ценообразования «максимизация текущей прибыли» возможна в условиях, когда**

- а) фирма предлагает уникальный турпродукт
- б) предложение превышает спрос
- в) на рынке присутствует большое количество аналогичных продуктов
- г) конкуренты придерживаются такой же цели

**18. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть**

- а) потенциального рынка
- б) действительного рынка
- в) квалифицированного рынка
- г) обслуживаемого рынка

**19. 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

**20. 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

**21. Шенгенская виза – это**

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

**22. Реклама – это**

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) неличная коммуникация
- г) немассовая коммуникация

**23. Туристический ваучер – это**

- а) документ, подтверждающий право туриста на получение услуг (трансфер, проживание в гостинице, питание и др.), входящих в состав оплачиваемого тура.
- 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

**24. 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

**25. Целевой рынок туристской фирмы – это**

- а) рынок, имеющий рекламные возможности для роста объема продаж
- б) рынок, на котором обеспечивается продажа некоторого объема турпродукта
- в) рынок, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели
- г) рынок, на котором коммерческие операции отличаются нестабильностью

**26. Что означает термин - таможенные формальности:**

- а) процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, правил и условий ввоза и вывоза вещей, товаров и валютных средств;
- б) процедуры, связанные с проверкой соблюдения лицами, пересекающими государственную границу, и их животными (если таковые имеются) установленных требований о вакцинации (прививках).

**27. Заполнение Таможенной декларации предусмотрено для лиц:**

- а) достигших совершеннолетия;
- б) достигших 21 года;
- в) достигших 16-летнего возраста.

**28. Совокупность туристских ресурсов, и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности – это:**

- а). Бренд
- б). Потенциал
- в) Туристский продукт

**29. Перечислите основные типы визовых режимов:**

- а) «страны с безвизовым режимом», «усложненный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «сложные страны»;

- б) «страны с безвизовым режимом», «упрощенный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «сложные страны»;
- в) «страны с безвизовым режимом», «упрощенный визовый режим», «страны шенгенской зоны» и «легкие страны».

**Выберете несколько вариантов ответов**

**30. Выберите, кого из ниже перечисленных, можно назвать туристом**

- а) человек, совершающий поездку из села в город на учебу
- б) человек, отдыхающий за рубежом
- в) человек, поехавший по Чуйскому тракту из села в город к родственникам
- г) человек, отдыхающий в санатории

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

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

**Верно ли утверждение, что**

**32. Индивидуальная виза оформляется на туристскую группу в целом:**

- а) верно
- б) не верно

**33. Турфирма обязана проверять подлинность и правильность оформления загранпаспортов:**

- а) верно
- б) не верно

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

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

**35 . Расставьте этапы формирования турпродукта в нужном порядке:**

- а)- разработка турпродукта
- б)- отбор идей
- в)- испытание турпродукта
- г)- замысел турпродукта
- д)- разработка методов продвижения
- е)- коммерческая реализация
- ж)- формирование идей

**Дополните список**

**36. Выезд за пределы Российской Федерации возможен по одному из четырех видов паспортов:**

- а) общегражданский заграничный паспорт
- б) дипломатический паспорт
- в) .....
- г) .....

**Установите соответствие;**

**37. Аббревиатура, используемая в туристской путевке Туристские услуги**

- 1) SGL -
- 2) SGL + CHD-
- 3) ROH -
- 4) DUS -
- а) Стандартный двухместный номер для размещения одного взрослого и ребенка
- б) Стандартный одноместный номер для размещения одного взрослого
- в) номер без конкретизации его типа (по выбору отеля)

г) Двухместный номер для одноместного использования

**Дополните предложения:**

**38. Нужда, принявшая специфическую форму это – \_\_\_\_\_**

**39. При выезде ребенка за границу без родителей необходимо .....**

---

## **ВАРИАНТ 2**

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

- а) переход в массовый дифференцированный туризм
- б) вовлечение в процесс туризма большего числа людей
- в) использование инновационных предложений в сфере туризма

**2) Испытываемое человеком чувство нехватки чего-либо необходимого называется:**

- а) нуждой
- б) потребностью
- в) покупательским спросом
- г) потребительской ценностью

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

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

**4) Под высокой эластичностью спроса на тур. продукт понимается**

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

**5) Не подвергаемое сомнению мнение человека по поводу чего-либо называется:**

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

**6) Каналом распределения (сбыта) в туризме называют:**

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

**7) Конвейерный туризм (или массовый туризм) – это:**

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

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

- а) вербальный
- б) невербальный
- в) письменный
- г) устный

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

- а) риторическим вопросом;

- б) встречным вопросом
- в) альтернативным вопросом
- г) контрольным вопросом

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

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

**11) Предоставление скидок в переговорах о цене тур. продукта предоставляются:**

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

**12) Зависимость спроса на туристские услуги от времени года и соотношения рабочих и нерабочих дней называют:**

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

**13) Показ, основная цель которого состоит в просвещении публики, путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив, -это**

- а) Выставка
- б) конгресс
- в) ярмарка
- г) семинар

**14) Система отношений по организации и использованию в предпринимательской деятельности объектов исключительного права – это**

- а) мерчендайзинг
- б) франчайзинг
- в) ритейлинг

**15) Регулярный рынок широкого значения, международная экономическая выставка образцов, которая в соответствии с обычаями страны, на территории которой она проводится, представляет собой крупный рынок товаров широкого потребления и (или) оборудования, действует в течение ограниченного времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах – это**

- А. Бюро продаж
- Б. Конгресс
- В. Ярмарка
- Г. Выставка

**16) Оздоровительный, познавательный, спортивный это**

- А. Экскурсионный туризм
- Б. Рекреационный туризм

**17. Выберите самый дорогостоящий вид продвижения**

- А. Реклама
- Б. Личная продажа
- В. Стимулирование сбыта
- Г. Паблик-релейшнз

**18. Однородность сегмента проявляется**

- а) в отсутствии резких колебаний спроса
- б) в равномерном распределении турфирм по региону
- в) в одинаковой реакции покупателей на предлагаемый турпродукт или на маркетинговые мероприятия

**19. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является**

- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства

**20. 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

**21. 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

**22. 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

**23. 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
- г) оплата страховых случаев в стране временного пребывания самими туристами

**24. 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

**25. 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

**Верно ли утверждение, что**

**26. Личные (персональные) продажи – это мероприятия по увеличению объема продаж**

- а) верно
- б) не верно

**27. Стратегия концентрированного маркетинга особенно успешна при оказании элитных услуг**

- а) верно
- б) не верно

**28. Во Францию разрешен безвизовый въезд граждан, которые посещали эту страну**

не менее пяти раз за последние два года:

- а) верно
- б) не верно

**29. Верно ли утверждение, что граждане России, выезжающие за границу не менее 12 раз в год, имеют право оформить два загранпаспорта:**

- а) верно
- б) не верно

**30. На бланке туристической путевки обычно указывают вид питания туриста. Выберите то сокращение, которое в международной практике гостиничного обслуживания предполагает оплату и предоставление туристу только завтрака:**

- а) - FB
- б) - HB
- в) – BB

**31. Минимально возможная цене тура определяется**

- а) Качеством турпродукта
- б) Новизной турпродукта
- в) Себестоимостью турпродукта

**Выберите несколько вариантов ответов**

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

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

**33. К специфическим особенностям турпродукта можно отнести:**

- а) неосвязаемость
- б) несохраняемость
- в) непостоянство
- г) повторяемость
- д) безопасность

**Дополните предложение**

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

**Вставьте пропущенные слова:**

**35. Уровень канала сбыта – это ..... \_\_\_\_\_**

**36. Марка, торговый знак, имеющие высокую репутацию у потребителей – это..... ..**

**37. Обособленное предприятие, не связанное с основным, специализирующееся на продаже тур. продукта на определённой территории на основе договорных обязательств перед тур. предприятием это ---- \_\_\_\_\_**

**38. Установите соответствие:**

1) Емкость рынка	А) мотивация и образ жизни
2) Стратегия скользящей падающей цены является логическим продолжением	Б) разнообразных форм кредитов, раздача бесплатных образцов
3) Однородность сегмента проявляется в	В) стратегии «снятия сливок»
4) К факторам психологического порядка относится	Г) -- в равномерном распределении турфирм по региону
5) Меры стимулирования продаж	Д) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени
6) Маркетинговая программа лояльности	Е) в длительном позитивном восприятии потребителями товаров или услуг

**39. Расставьте в правильной последовательности этапы жизненного цикла программы**

## лояльности турфирмы

- А) Определение типа программы лояльности, привилегий и льгот
- Б) Разработка финансовой модели программы лояльности
- В) Выбор каналов продвижения программы лояльности
- Г) Обратная связь программы лояльности
- Д) Фиксирование результатов и информации по программе лояльности
- Е) Закрывание программы лояльности турфирмы

### 3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ ПМ.01 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ»

Оценка при ответе студента на квалификационном экзамене по вопросам и заданиям билета по ПМ.01. «Предоставление турагентских услуг» выражается в баллах, где суммируются все критерии и показатели и переводятся в следующие оценки:

**«отлично»** - студент показывает глубокие осознанные знания по освещаемым вопросам, владение основными понятиями, терминологией; владеет конкретными знаниями, умениями и навыками по МДК.04.01, МДК.04.02 и практическими заданиями в соответствии с ФГОС СПО: ответ полный, доказательный, четкий, грамотный, иллюстрирован практическим опытом профессиональной деятельности; правильно решает задачи, делая ссылки на НПА;

**«хорошо»** – студент показывает глубокое и полное усвоение содержания материала, умение правильно и доказательно излагать программный материал. Допускает отдельные незначительные неточности в форме и стиле ответа на вопросы и в решении практических заданий;

**«удовлетворительно»** – студент понимает основное содержание учебной программы, умеет показывать практическое применение полученных знаний. Вместе с тем допускает отдельные ошибки, неточности в содержании и оформлении ответа и в решении практических заданий: ответ недостаточно последователен, доказателен и грамотен;

**«неудовлетворительно»** – студент имеет существенные пробелы в знаниях, допускает ошибки, не выделяет главного, существенного в ответе и в решении практических заданий. Ответ поверхностный, бездоказательный, допускаются речевые ошибки, неверно решены задачи.

### 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

#### Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы Основные источники:

1. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы : учебное пособие для среднего профессионального образования / В. П. Бугорский. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 165 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02282-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513722>
2. Валеева, Е. О. Современные технологии организации туристской деятельности : учебное пособие / Е. О. Валеева. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. — 196 с. — ISBN 978-5-4377-0057-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129199.html>
3. Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15811-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510132>
4. Емелин, С. В. Технология и организация турагентской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 309 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16141-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530521>
5. Емелин, С. В. Технология и организация туроператорской деятельности :



учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13683-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519673>

6. Жданова Т.С. Технология продаж и продвижения турпродукта: учебное пособие для СПО/Т.С. Жданова, В.О. Корионова.- Саратов: Профобразование, 2019.- 98 с. - <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=83347>

7. Мотышина, М. С. Менеджмент туризма : учебник для среднего профессионального образования / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов ; под редакцией М. С. Мотышиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 282 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10777-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517198>

8. Рассохина, Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 210 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12302-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518065>

9. Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 205 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07372-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/516120>

10. Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517928>

#### **Дополнительные источники:**

1. Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13873-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512610>.

2. Гончарова А.В. Технологии продаж: учеб. Пособие / А.В. Гончарова, И.Е. Отвагина; Новосиб.гос. ун-т экономики и управления. – Новосибирск: НГУЭУ, 2021. – 140 с. <https://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=126991>

3. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности: учебник для СПО / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под науч. ред. А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 185 с. <https://biblio-online.ru/viewer/osnovy-kulturno-dosugovoy-deyatelnosti-437627#page/1>

4. Сущинская, М. Д. Культурный туризм : учебное пособие для среднего профессионального образования / М. Д. Сущинская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 157 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-08314-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514174>

#### **Интернет ресурсы:**

1. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://www.urait.ru>
2. Электронно-библиотечная система «IPRbooks» - <http://www.iprbookshop.ru>
3. [www.rostourunion.ru](http://www.rostourunion.ru) - сайт Российского союза туриндустрии
4. [www.tourdom.ru](http://www.tourdom.ru) – профессиональный туристический портал
5. [www.tourinfo.ru](http://www.tourinfo.ru) – официальный сайт газеты «Турифо»