

**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.03 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ»**

по специальности 43.02.10
«Туризм»
базовая подготовка

2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	3
2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	5
3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС	15
4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	15

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.03 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ»

Фонд оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения профессионального модуля «Предоставление туроператорских 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.03 состоит из двух дисциплин: МДК.03.01 «Технология и организация туроператорской деятельности» и МДК.03.02 «Маркетинговые технологии в туризме», включает учебную и производственную практику (по профилю специальности) а также ПМ.03.ЭК «Квалификационный экзамен», который и является формой аттестации по профессиональному модулю.

Формы промежуточной аттестации по профессиональному модулю

Элементы	Формы промежуточной аттестации
МДК. 03.01 Технология и организация туроператорской деятельности	итоговая оценка, дифференцированный зачет
МДК. 03.02 Маркетинговые технологии в туризме	экзамен
УП. 03.01 Учебная практика	дифференцированный зачет
ПП.03.01 Производственная практика (по профилю специальности)	дифференцированный зачет
ПМ.03.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 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.
- ПК 3.2. Формировать туристский продукт.
- ПК 3.3. Рассчитывать стоимость туристского продукта.
- ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

В результате изучения профессионального модуля ПМ.03 «Предоставление туроператорских услуг» обучающийся должен:

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

В результате освоения дисциплины студент должен **уметь**:

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

В результате освоения дисциплины студент должен **знать**:

- виды рекламного продукта;
- правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
- способы обработки статистических данных;
- методы работы с базами данных;
- методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту;
- планирование программ турпоездок;
- основные правила и методику составления программ туров;
- правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
- способы устранения проблем, возникающих во время тура;
- методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
- методики расчета себестоимости турпакета и определения цены турпродукта;

- методику создания агентской сети и содержание агентских договоров;
- основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта;
- правила бронирования туров;
- методику организации рекламных туров;
- правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
- основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
- технику проведения рекламной кампании;
- методику формирования содержания и выбора дизайна рекламных материалов;
- техники эффективного делового общения, протокол и этикет;
- специфику норм общения с иностранными клиентами и агентами.

2. ПЕРЕЧНИ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УРОВНЯ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ. 03 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ» А ТАКЖЕ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка качества подготовки обучающихся по профессиональному модулю ПМ. 03 осуществляется в ходе квалификационного экзамена.

В экзаменационный билет входят теоретические вопросы, изученные в междисциплинарных курсах «Технология и организация туроператорской деятельности», «Маркетинговые технологии в туризме» и практическое задание.

Перечень вопросов из МДК.03.01 «Технология и организация туроператорской деятельности»

- 1 Понятия: туризм, туроператорская деятельность, туристская деятельность, туристский продукт.
- 2 Туристский рынок: участники, понятия, особенности.
- 3 Стратегия развития туризма до 2035 г.
- 4 Государственный надзор в сфере туристской деятельности.
- 5 Закон «Об основах туристской деятельности в РФ».
- 6 Единый федеральный реестр туроператоров.
- 7 Туроператоры в сфере выездного туризма.
- 8 Договор страхования ответственности туроператора.
- 9 Особенности въездного, выездного и внутреннего туроперейтинга.
- 10 Туроператоры массового рынка.
- 11 Специализированные туроператоры.
- 12 Рецептивные и инициативные туроператоры.
- 13 Рабочие циклы в деятельности туроператоров.
- 14 Туристский продукт: понятие, виды, уровни, стадии создания.
- 15 Компоненты туристского продукта.
- 16 Свойства и особенности турпродукта.
- 17 Туристская услуга. Основные и дополнительные туристские услуги.
- 18 Критерии оценки потенциальных партнеров по предоставлению туристских услуг.
- 19 Формы сотрудничества.
- 20 Процесс планирования продвижения турпродукта.
- 21 Определение бюджета.
- 22 Разновидности схемы рыночных каналов продвижения турпродукта.
- 23 Подбор партнеров по сбыту.
- 24 Принципы формирования сбытовой сети туроператоров.
- 25 Условия сотрудничества туроператор и турагентств.
- 26 Основные формы реализации туристского продукта.
- 27 Прямые туроператорские продажи.
- 28 Документы для заказа.
- 29 Инновационные технологии в продвижении и реализации турпродукта
- 30 Понятие туроператора.
- 31 Роль и задачи туроператора на туристском рынке.
- 32 Основные различия между туроператором и тур агентом.

- 33 Функции туроператора.
- 34 Поставщики услуг туроператора.
- 35 Подбор поставщиков услуг.
- 36 Ответственность туроператора за предоставление услуг туристам.
- 37 Представители туроператора.
- 38 Основные функции и задачи, стоящие перед туроператором.
- 39 Особенности туроператорской деятельности как вида деятельности на туристическом рынке.
- 40 Этапы работы туроператора.
- 41 Гражданская ответственность туроператоров перед туристами.
- 42 Особенности выездного, въездного и внутреннего туристического рынка.
- 43 Оценка сильных и слабых сторон предложений конкурентов.
- 44 Цели позиционирования туроператоров.
- 45 Условия осуществления туроператорской деятельности в России.
- 46 Приоритетные направления в развитии туризма и способы государственного регулирования туристской деятельности в Российской Федерации.
- 47 Виды и специфика деятельности туроператорских компаний.
- 48 Методы исследования туристского рынка.
- 49 Понятие «турпродукт», состав и виды туристского продукта.
- 50 Схемы сотрудничества с поставщиками туристских услуг.
- 51 Основные формы и методы продвижения турпродукта.
- 52 Формирование сбытовой Сети.
- 53 Особенности реализации турпродукта.
- 54 Инновационные технологии в продвижении и реализации турпродукта.
- 55 Основные субъекты туристского рынка.
- 56 Туристская услуга: понятия, виды.
- 57 Государственный контроль в сфере туристской деятельности.
- 58 Работа с запросами клиентов, в том числе и иностранных.
- 59 Работа с информационными и справочными материалами.
- 60 Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.
- 61 Составление турпакетов с использованием иностранного языка.
- 62 Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам.
- 63 Оформление страховых полисов.
- 64 Ведение документооборота с использованием информационных технологий.
- 65 Методика анализа и решения проблемы, возникших во время тура.
- 66 Расчет стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания.
- 67 Расчет себестоимости турпакета и определять цену турпродукта.
- 68 Работа с агентскими договорами.
- 69 Использование каталогов и ценовых приложений.
- 70 Консультирование партнеров по турпродуктам, оказание помощи в продвижении и реализации турпродукта.
- 71 Работа с заявками на бронирование тур услуг.
- 72 Предоставление информации тур агентам по рекламным турам.
- 73 Методы поощрения тур агентов, расчет для них комиссионных вознаграждений.
- 74 Методы общения с клиентами на русском и иностранном языках.
- 75 Поставщики услуг в туризме.
- 76 Примеры обслуживания по разным видам программ различных сегментов потребителей.
- 77 Примеры соответствующих поставщиков услуг.
- 78 Взаимоотношения гостиничных предприятий с туроператорами и тур агентами.
- 79 Договором о квоте мест без гарантии заполнения.
- 80 Договором о текущем бронировании
- 81 Возможные варианты питания туристов.
- 82 Условия договора на питание туристов.
- 83 Международные взаимоотношения по организации автотранспортных перевозок туристов.
- 84 Договор аренды транспортного средства с экипажем.
- 85 Зеленая карта и страхование ответственности за ущерб.
- 86 Договорные взаимоотношения с авиаперевозчиками.

- 87 Договор на квоту мест на регулярных авиарейсах.
- 88 Порядок проектирования услуг пакетного тура.
- 89 Калькуляция стоимости услуг.
- 90 Расчет себестоимости входящих услуг в пакетный тур.
- 91 Расчет стоимости тура с учетом комиссионного вознаграждения тур агента.
- 92 Изучение туристских ресурсов при разработке турпродукта.
- 93 Анализ инфраструктуры при разработке турпродукта.
- 94 Анализ турпродукта и составляющих его услуг по имеющемуся алгоритму.
- 95 Определение базовых услуг по заданным показателям.
- 96 Составление программ тура и турпакета.
- 97 Составление программы туров для российских и зарубежных клиентов.
- 98 Оформление документации по бронированию туров. Оформление документации по бронированию билетов.
- 99 Оформление документов для консульств, оформление регистрации иностранным гражданам.
- 100 Оформление страховых полисов.
- 101 Применение программных средств в деятельности туристских организаций.
- 102 Расчет комиссионного поощрения тур агента.
- 103 Презентация турпродукта.
- 104 Анализ и корректировка договоров о реализации туристского продукта.
- 105 Формирование пакета документов туриста.

Перечень вопросов из МДК.03.02 «Маркетинговые технологии в туризме»

1. Сущность маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства: история, базовые понятия, категории
2. Содержание и принципы маркетинговой деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства
3. Концепции управления маркетинговой деятельностью предприятия индустрии туризма и гостеприимства
4. Комплекс маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства (marketing-mix)
5. Внутренняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства
6. Внешняя среда предприятия индустрии туризма и гостеприимства
7. Понятие сегментации
8. Признаки сегментации в индустрии туризма и гостеприимства
9. Процедура выбора целевого рынка туристских и гостиничных услуг и позиционирования турпродукта (гостиничных услуг)
10. Товарный ассортимент и номенклатура туристского (гостиничного) предприятия
11. Стратегии разработки новых турпродуктов и гостиничных услуг
12. Марочная политика предприятия индустрии туризма и гостеприимства
13. Понятие жизненного цикла турпродукта (гостиничных услуг) и его фазы
14. Виды маркетинговой политики при различных фазах жизненного цикла
15. Цели проведения маркетинговых исследований в туристической сфере.
16. Принципы проведения маркетинговых исследований и подходы к ним
17. Методы и процедуры маркетинговых исследований в индустрии туризма и гостеприимства
18. Процедура маркетингового исследования рынка туристских и гостиничных услуг
19. Процедура сбора информации в индустрии туризма и гостеприимства
20. Методы обработки маркетинговой информации
21. Система маркетинговой информации в индустрии туризма и гостеприимства
22. Организация коммуникативной политики предприятия индустрии туризма и гостеприимства
23. Рекламная деятельность предприятия индустрии туризма и гостеприимства
24. Стимулирование сбытовой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства
25. Связи с общественностью (Public Relations) в индустрии туризма и гостеприимства
26. Личные продажи в индустрии туризма и гостеприимства
27. Факторы, влияющие на уровень цен на туристские услуги
28. Вопросы при проведении маркетинговых исследований и их характеристика
29. STEP- анализ

Перечень примерных практических заданий

1. Составить варианты схем питания для школьников экскурсионно-познавательного тура.
2. Составить образец ответа службы бронирования турфирме по вопросу обслуживания туристов в гостинице: отказ на заявку бронирования.
3. Составить список документов служб гостиницы и клиента для организации всех этапов гостевого цикла.
4. Туроператор, привлекая внимание потенциальных клиентов, демонстрирует достоинства тура и сообщает, что в следующем месяце тур будет стоить дороже.
Проанализировать действия туроператора с точки зрения маркетинговой стратегии фирмы.
5. Вы узнали, что конкурент разработал новый туристский продукт, который безусловно будет пользоваться спросом на рынке в предстоящем сезоне. Конкурент устраивает презентацию этого продукта в узком кругу своих турагентов на обучающем семинаре. Вам достаточно легко послать на семинар «своего» человека.
Обосновать конкуренцию, как составляющий элемент рынка услуг.
6. Сформировать туристический продукт (тур) для последующей его реализации (объект -по выбору студента).
7. Разработать текст инструкции для молодого сотрудника туроператорской фирмы, по составлению делового предложения турагентам. Использовать в качестве основного документа договор о взаимодействии туроператора и турагента.
8. Составить и оформить письмо – приглашение организационного комитета с предложением посетить международную специализированную выставку.

Перечень тестовых заданий по ПМ. 03. Технология и организация туроператорской деятельности

Вариант 1

1. Рынком покупателей называется:

- а) рынок, на котором спрос на товары при фиксированной цене превышает спрос на него
- б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него
- в) рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей
- г) рынок взаимодействия продавцов и покупателей

2. К субъектам рынка относятся:

- а) домохозяйства
- б) предприниматели, индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации как участники сделок на рынке
- в) политические партии
- г) предприниматели

3. Рынок изучают в целях:

- а) удачного вступления в конкурентную борьбу
- б) использования благоприятно складывающейся конъюнктуры
- в) разработки тактики поведения фирмы, снижения рисков путем выбора таких рынков, которые будут способствовать достижению фирмой коммерческого успеха
- г) увеличения объема продаж

4. Под конъюнктурой рынка понимают:

- а) сложившиеся на рынке традиции купли-продажи товаров
- б) современное состояние экономики в целом, отдельной отрасли или конкретного товарного рынка
- в) определение ёмкости рынка.
- г) формирование стратегии и тактики компании

5. Что не изучают в качественном маркетинговом исследовании?

- а) факторы, влияющие на предпочтения
- б) скорость обращения финансов
- в) поведение различных групп потребителей

г) нет верного ответа

6. Ваш турист отправляется на отдых в санаторий в Подмосковье. Какие документы ему нужно будет взять с собой кроме путевки?

- а) паспорт РФ и медицинский страховой полис
- б) паспорт РФ, медицинский страховой полис, санаторно-курортную карту
- в) паспорт РФ
- г) паспорт РФ и санаторно-курортную карту

7. Какая информация относится к первичным данным?

- а) информация, собранная впервые с какой-либо конкретной целью
- б) информация, полученная из СМИ
- в) предварительная информация, полученная в ходе исследований
- г) данные, предоставленные фирмой

8. От чего зависит стоимость оформления медицинской страховки на одного туриста?

- а) от стоимости путевки
- б) от предполагаемого количества страховых случаев
- в) от страховой суммы, страны пребывания и продолжительности поездки
- г) от количества человек в туристической поездке

9. Когда был принят Федеральный закон РФ № 000 – ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»?

- а) 4 октября 1996 г.;
- б) 14 ноября 1996 г.;
- в) 24 ноября 1996 г.;
- г) 17 января 2007 г.;
- д) 24 января 2007 г.;
- е) 5 февраля 2007 г.

10. Временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально – деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания называется:

- а) туристской деятельностью;
- б) путешествием;
- в) паломничествами;
- г) туризмом;
- д) отпуском;
- е) отдыхом.

11. Природные, исторические, социально – культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил, называются:

- а) туристскими возможностями;
- б) туристскими достопримечательностями;
- в) туристскими ресурсами;
- г) объектами туристского показа;
- д) объектами туристского посещения;
- е) достопримечательностями путешествия.

Отметьте в данном перечне то, что не относится

12. К элементам комплекса маркетинга:

- а) товар
- б) цена
- в) исследования
- г) продвижение

13. К рыночным атрибутам товара:

- а) имидж
- б) упаковка
- в) уникальность

- г) марка
- д) простота ухода

14. К сегментированию по географическому принципу относятся:

- а) государства, расы, национальности
- б) округа, пол, возраст
- в) страны, области, города
- г) интересы, ценности, природа

15. Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.), называется:

- а) продажей туристских путевок;
- б) продвижением туристского продукта;
- в) туристской индустрией;
- г) пиар компанией;
- д) туристской торговлей;
- е) развитием туристских возможностей.

16. Деятельность туроператора или тур агента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором, называется:

- а) заключение договора купли – продажи;
- б) распродажа туристских путевок;
- в) реализация туристского продукта;
- г) туристской путевкой;
- д) реальной возможностью на путешествие;
- е) продвижением тура.

17. Турист обязан соблюдать все следующие правила за исключением одного. Какого?

- а) соблюдать законодательство страны (места) временного пребывания;
- б) уважать социальное устройство, обычаи, традиции и религиозные верования в стране (месте) пребывания;
- в) принимать активное участие в политической жизни страны (места) пребывания;
- г) сохранять окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры;
- д) соблюдать правила въезда, пребывания и выезда из страны (места) временного пребывания;
- е) соблюдать правила личной безопасности.

18. Вторичные данные в маркетинге – это:

- а) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями
- б) информация, полученная из посторонних источников
- в) второстепенная информация

19. К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят:

- а) опрос
- б) интернет
- в) средства массовой информации
- г) производственные сводки

20. За сколько дней до начала путешествия его организаторы могут расторгнуть контракт без возмещения убытков в связи с тем, что не было обеспечено минимальное число путешественников?

- а) 3 дня;
- б) 7 дней;
- в) 15 дней;
- г) 20 дней;
- д) 30 дней;
- е) 35 дней.

Выберите несколько правильных ответов

21. К морям, омывающим Египет относятся:

- а) Эгейское море
- б) Адриатическое море
- в) Красное море
- г) Средиземное море.

Проранжируйте в соответствии с установленной закономерностью:

22. Этапы жизненного цикла товара и прибыль:

- а) получением значительной прибыли
- б) покрытием всех затрат
- в) необходимостью нести определенные убытки
- г) вложений на продвижение товара
- д) роста
- е) зрелости
- ж) стагнации
- з) выведения на рынок

23. Термины, обозначающие вид из окна номера, с соответствующими расшифровками:

- а) Sea view
 - б) Pool view
 - в) Garden view
 - г) ROH
 - д) Sea Side view (SSV)
1. Боковой вид на море
 2. Размещение в отеле без уточнения типа номера и вида из окна
 3. Вид на сад
 4. Вид на бассейн
 5. Вид на море

24. Туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий называется -

25. Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов – переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия, называются:

Вариант 2

Выберите правильный ответ

1. Право на тур, предназначенное для реализации туристу, называется:

- а) туристским продуктом;
- б) правом на путешествие;
- в) туристским товаром;
- г) туристской путевкой;
- д) реальной возможностью на путешествие;
- е.) продвижением тура

2. В деятельности турфирм решающее значение имеет надлежащее выполнение обязательств. Обязательство – это...

- а) Мера должного поведения должника по отношению к кредитору;
- б) Денежный долг должника кредитору;
- г) Долженствование по поводу работ и услуг;
- д) Обязанность должника передать деньги кредитору;
- е) Обязанность выполнения договора купли-продажи туристического продукта;

3. Под безопасностью туризма понимается:

- а) безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, а так же безопасности государства;
- б) безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества;
- в) безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде и материальным ценностям общества;

- г) личная безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также не нанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде;
- д) безопасность туристов (экскурсантов) и сохранность их имущества
- е) безопасность туристов, туроператоров и тур агентов.

4. Договор страхования гражданской ответственности туроператора включает следующие пункты (положения) за исключением одного:

- а) объект страхования и страхового случая;
- б) объяснения свидетелей по поводу наступления страхового случая;
- в) размер страховой суммы, срок действия договора, порядок и сроки уплаты страховой премии;
- г) порядок и срок уведомления туристом о наступлении страхового случая и подачи заявления о выплате страхового возмещения;
- д) перечень документов, которые должен представить турист в обоснование своих требований;
- е) последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательств субъектами страхования.

5. “Гаагская декларация по туризму” (1989г.) сформировала принципы межгосударственного сотрудничества в сфере туризма и связанной с ней социально-культурного сервиса (все пункты, кроме одного):

- а) упрощение пограничных и визовых формальностей;
- б) упрощение таможенных и валютных формальностей;
- в) всестороннее обеспечение безопасности туристов;
- г) отмена паспортного контроля;
- д) создание надежной инфраструктуры приема иностранных граждан;

6. При каком увеличении общей цены контракта путешественник может расторгнуть его без возмещения убытков организатору путешествия?

- а) на 5 %;
- б) на 10 %;
- в) на 20 %;
- г) на 25 %;
- д) на 30 %;
- е) на 50 %.

7. Что обычно пишется на табличке, с которой туриста встречает в аэропорту представитель туроператора?

- а) имя и фамилия туриста
- б) название отеля, указанное в ваучере
- в) имя и фамилия представителя туроператора
- г) название и логотип туроператора, указанные в ваучере

8. Фирма «Турсервис» продает один и тот же тур по одной цене. Вся реклама фирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом. В своей деятельности данная фирма ориентируется на:

- а) маркетинговую концепцию
- б) сегментацию рынка
- в) стратегию концентрации
- г) стратегию массового охвата

9 Результаты обследования фокус-групп можно считать репрезентативными.

- а) Да
- б) Нет

10. Сегментацией рынка называется:

- а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка
- б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара и услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью
- в) выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке
- г) массовое производство и сбыт товаров

11. Наиболее важными критериями для сегментации рынков потребительских товаров являются:

- а) уровень платежеспособного спроса
- б) географические, демографические, психографические и поведенческие критерии

- в) сложившиеся традиции в потреблении
- г) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок

12. Позicionированием товара называют:

- а) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиций на рынке
- б) действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга
- в) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок
- г) уровень развития технологии производства

13. Для чего может потребоваться заверенное разрешение на выезд ребенка?

- а) для оформления медицинской страховки
- б) для личного спокойствия
- в) для пересечения границы
- г) для поселения в отель

14. Куда в первую очередь должен обратиться турист, у которого есть страховой полис, если наступит страховое событие?

- а) к гида отеля
- б) в круглосуточный диспетчерский центр сервисной компании или страховщика по телефону, указанному в страховом полисе
- в) в любое медицинское учреждение
- г) к туроператору, у которого был приобретен тур

15. Что такое туристическая виза?

- а) документ по которому происходит заселение в отель?
- б) документ, который дает возможность бесплатного посещения экскурсий
- в) документ, который дает возможность въезда на территорию какого-либо государства с целью совершения туристической поездки
- г) проездной документ туриста

Какие из перечисленных ниже факторов являются:

16. Наиболее рациональной формой стратегии фирмы:

- а) концентрированный маркетинг
- б) дифференцированный маркетинг
- в) недифференцированный маркетинг
- г) отказ от маркетинга

17. Маркетинговой внешней средой фирмы:

- а) руководство фирмы
- б) сотрудники службы маркетинга фирмы
- в) активные силы и субъекты, действующие за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны
- г) рыночные конкуренты

Объясните ситуацию с точки зрения туроператорской деятельности

18. Турист едет на отдых в Турцию и спрашивает совета, где ему лучше приобрести экскурсию в Памуккале? Ваш ответ:

- а) на ресепшн отеля у менеджера
- б) посоветую не ездить на экскурсии
- в) в любом экскурсионном бюро за пределами отеля
- г) у отельного гида принимающей стороны туроператора
- ж) все перечисленные

Выберете несколько вариантов ответов:

19. Какие страны подходят для пляжного отдыха в летний сезон?

- а) Турция,
- б) Италия,
- в) Болгария,
- г) Индия,
- д) Испания

Проранжируйте в соответствии с установленной закономерностью:

20. Этапы создания новых товаров:

- а) пилотные образцы товара
- б) запуск товара в производство
- в) разработка, рассмотрение, отбор и коммерческий анализ идей
- г) создание образца

21. Этапы жизненного цикла товара:

- а) роста
- б) зрелости
- в) стагнации
- г) выведения на рынок

Найдите соответствие

22. Аббревиатуры, обозначающие тип размещения, с соответствующими расшифровками:

- а) SGL+CHLD
 - б) TWIN
 - в) QDPL
 - г) DBL
1. Двухместный номер с одной двуспальной кроватью
 2. Четырехместное размещение
 3. Двухместный номер с двумя отдельными кроватями
 4. Одноместный номер с дополнительным местом для ребенка

23. Столицы и государства:

- а) Турция
 - б) Индия
 - в) Египет
 - г) Греция
 - д) Таиланд
1. Бангкок
 2. Афины
 3. Анкара
 4. Дели
 5. Каир

24. Аббревиатуры, обозначающие тип питания, с соответствующими расшифровками:

- а) HB
 - б) FB
 - в) BB
 - г) RO
 - д) FB
- 1 расширенный полный пансион, завтрак+обед+ужин;
 - 2 только завтрак;
 - 3 без питания;
 - 4 «ультра все включено», в т.ч. спиртные напитки местного и импортного производства;
 - 5 полупансион: завтрак и ужин (шведский стол), бесплатно чай, кофе, вода на завтрак

25. Лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида – переводчика, называется: _

3. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ФОС ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ ПМ.03 «ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ»

Оценка при ответе студента на квалификационном экзамене по вопросам и заданиям билета по ПМ.03. «Предоставление туроператорских 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.03.01, МДК.03.02 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 Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ // СЗ РФ. 1994 № 32 Ст. 3301

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ // СЗ РФ. 1996 № 5 Ст. 410

3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ // СЗ РФ. 2006 № 52 Ч. 1 Ст. 5496

4. Директива Совета ЕЭС от 13.06.1990 № 90/314/ЕЕС «О путешествиях, отпусках и поездках, включающих все» // European Private Law. 2000 Vol. 11 The Hague: Kluwer Law International.

5. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» // СЗ РФ. 1996 № 3 Ст. 140

6. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // СЗ РФ. 1996 № 49 Ст. 5491

7. Письмо Роспотребнадзора от 08.12.2010 № 01/17240-0-32 «О мерах, направленных на обеспечение безопасности российских туристов в странах временного пребывания» // СПС «Консультант Плюс».

8. Письмо Роспотребнадзора от 31.08.2007 № 0100/8935-07-32 «Об особенностях правоприменительной практики, связанной с обеспечением защиты прав потребителей в сфере туристического обслуживания» (документ официально опубликован не был) // СПС «Консультант-Плюс».

9. Письмо Роспотребнадзора от 07.08.2009 № 01/11347-9-32 «Об осуществлении контроля (надзора) за исполнением законодательства о защите прав потребителей при оказании туристских услуг» // СПС «Консультант Плюс».

10. Постановление Правительства РФ от 31.12.2004 № 901 «Об утверждении Положения о Федеральном агентстве по туризму» // СЗ РФ. 2005 № 2 Ст. 159

11. Постановление Правительства РФ от 10.08.2016 № 779 «Об утверждении Правил возмещения реального ущерба туристам и (или) иным заказчикам туристского продукта из денежных средств фонда персональной ответственности туроператора в сфере выездного туризма» (вступает в силу с 1 января 2017 г.) / СПС «Консультант Плюс».

12. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 № 1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания» // СЗ РФ. 1997 № 34 Ст. 3980

13. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // СЗ РФ. 2007 № 30 Ст. 3942

14. Постановление Правительства РФ от 09.10.2015 № 1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» // СЗ РФ. 2015 № 42 Ст. 5796

15. Постановление Правительства РФ от 27.02.2013 № 162 «Об утверждении Правил оказания

экстренной помощи туристам и Правил финансирования расходов на оказание экстренной помощи туристам из компенсационного фонда» // СЗ РФ. 2013 № 9 Ст. 958

16. Постановление Пленума Верховного Суда РФ от 28.06.2012 № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» // Бюллетень Верховного Суда РФ. 2012 № 9

17. Приказ Минкультуры РФ от 27.06.2012 № 666 «Об утверждении Административного регламента по предоставлению Федеральным агентством по туризму государственной услуги по информированию в установленном порядке туроператоров, тур агентов и туристов (экскурсантов) об угрозе безопасности туристов (экскурсантов) в стране (месте) временного пребывания // Российская газета. 2012 № 5853

18. Приказ Минкультуры России от 11.07.2014 № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями» // Российская газета (специальный выпуск). 2015 № 24/1.

19. ГОСТ Р. 53522—2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Общие положения» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 № 772-ст) // СПС «Консультант Плюс».

20. ГОСТ Р. 53423—2009 «Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 03.11.2009 № 496-ст) // СПС «Консультант Плюс».

21. ГОСТ 32612—2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26.03.2014 № 229-ст) // СПС «Консультант Плюс».

22. ГОСТ Р. 50690—2000 «Туристские услуги. Общие требования» (принят и введен в действие постановлением Госстандарта России от 16.11.2000 № 295-ст) // СПС «Консультант Плюс».

23. ГОСТ Р. 50681—2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30.11.2010 № 580-ст) // СПС «Консультант Плюс».

24. ГОСТ Р. 50644—2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15.12.2009 № 773-ст) // СПС «Консультант Плюс».

25. ГОСТ Р. 54600—2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18.12.2011 № 734-ст) // СПС «Консультант Плюс».

26. ГОСТ Р. 54604—2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 08.12.2011 № 738-ст) // СПС «Консультант Плюс».

27. ГОСТ Р. ЕН 13809—2012 «Туроператоры и тур агенты. Терминология» (утвержден и введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29.11.2012 № 1609-ст) // СПС «Консультант Плюс».

Основные источники:

1 *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>

2 *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>

3 *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. 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>

2. 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>

3. 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>

Интернет ресурсы:

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