**Приложение № 4**

к ОПОП по *специальности*

***43.02.10 Туризм***

Министерство образования Московской области

Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение

Московской области «Воскресенский колледж»

|  |
| --- |
| Утверждена приказом директора ГБПОУ МО «Воскресенский колледж» |
| № 182-о от 30 августа 2022г. |

фонд оценочных средств

 для текущего контроля и промежуточной аттестации

по профессиональному модулю

ПМ 01 Предоставление турагентских услуг

МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта

МДК.01.02 Технология и организация турагентской деятельности

Воскресенск, 2023 г.

Фонд оценочных средств профессионального модуля ПМ. 01 Предоставление турагентских услуг разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.10 Туризм, утверждённого приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 07 мая 2014 года № 474

**Разработчик:**

**ГБПОУ МО «Воскресенский колледж» преподаватель А.М.Курнышова**

|  |
| --- |
| Рассмотрено и одобрено на заседании предметно-цикловой комиссии социальных дисциплинПротокол №\_\_\_\_\_\_\_ от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_г.Председатель ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ / |
|  |

**СОДЕРЖАНИЕ**

1

1.Паспорт комплекта оценочных средств

2.Результаты освоения ПМ, подлежащие проверке

3.Оценка освоения ПМ

3.1.Типовыя задания для освоения ПМ в порядке текущего контроля

3.2.Оценочные материалы для промежуточной аттестации по ПМ

3.3.Критерии оценки освоения ПМ

4.Лист изменения

1. **Паспорт комплекта фонда оценочных средств**

 В результате освоения профессионального модуля ПМ. 01 Предоставление турагентских услуг обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности 43.02.10 Туризм следующими умениями, знаниями, которые формируют профессиональные и общие компетенции:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| КодОК, ПК | Умения | Знания | Практический опыт |
| ОК 01.ОК 02.ОК 03.ОК 04.ОК 05.ОК 06.ОК 07.ОК 08.ОК 09.ПК 1.1 ПК 1.2ПК 1.3ПК 1.4 ПК 1.5ПК 1.6 ПК 1.7 | 1.определять и анализировать потребности заказчика;2. выбирать оптимальный туристский продукт;3. осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);4. составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;5. взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;6. осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;7. принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами;8. обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;9. разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;10. представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;11. оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;12. оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;13. составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);14. приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;15. принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;16. предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;17. консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;18. доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран. | 1. структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;2. требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;3.различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования;4. методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;5.технологии использования базы данных;6. статистику по туризму и гостеприимству, профессиональную терминологию и принятые в туризме и гостеприимстве аббревиатуры;7. особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;8. основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме и гостеприимстве;9. виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;10. характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости;11. правила оформления деловой документации;12. правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности;13.перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;14. перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;15. требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;16. информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.  | 1. выявления и анализа потребностей заказчиков и подбора оптимального туристского продукта;2. проведения сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта; 3. взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники;4. оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя;5. оказания визовой поддержки потребителю;6. оформления документации строгой отчетности. |

**2. Результаты освоения ПМ, подлежащие проверке**

**1.2. Распределение планируемых результатов освоения профессионального модуля:**

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код ОК, ПК, ЛР | Наименование | Умения | Знания |
| ОК 01. | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес | - определять и анализировать потребности заказчика;- выбирать оптимальный туристский продукт; | - 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 |
| ОК 02. | Организовывать собственную деятельность, выбирать типовыеметоды и способы выполнения профессиональных задач, оцениватьих эффективность и качество | - 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; | - 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. |
| ОК 03. | Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях инести за них ответственность | - выбирать оптимальный туристский продукт; | - основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме и гостеприимстве. |
| ОК 04. | Осуществлять поиск и использование информации, необходимойдля эффективного выполнения профессиональных задач,профессионального и личностного развития | - осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных); | - технологии использования базы данных;- статистику по туризму и гостеприимству, профессиональную терминологию и принятые в туризме и гостеприимстве аббревиатуры; |
| ОК 05. | Использовать информационно-коммуникационные технологии впрофессиональной деятельности. | - 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; | - основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме и гостеприимстве; |
| ОК 06. | Работать в коллективе и команде, эффективно общаться сколлегами, руководством, потребителями | - взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;- принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами; | - виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;- характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости; |
| ОК 07. | Брать на себя ответственность за работу членов команды(подчиненных), результат выполнения заданий | - обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки; | - правила оформления деловой документации;- правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности; |
| ОК 08. | Самостоятельно определять задачи профессионального иличностного развития, заниматься самообразованием, осознаннопланировать повышение квалификации | - разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;- принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами; | - 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; |
| ОК 09. | Ориентироваться в условиях частой смены технологий впрофессиональной деятельности | - 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); | - информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.  |
| ПК 1.1 | Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации  | 1. определять и анализировать потребности заказчика;2. выбирать оптимальный туристский продукт;3. осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);4. составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров; | 1. структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;5.технологии использования базы данных;6. статистику по туризму и гостеприимству, профессиональную терминологию и принятые в туризме и гостеприимстве аббревиатуры; |
| ПК 1.2 | Информировать потребителя о туристских продуктах.  | 5. взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;7. принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами; | 3. различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования;4. методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;2. требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора; |
| ПК 1.3 | Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.  | 9. разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;10. представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;11. оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты; | 9. виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;7. особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;8. основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме и гостеприимстве; |
| ПК 1.4. | Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.  | 12. оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;6. осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники; | 10. характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости; |
| ПК 1.5 | Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).  | 13. составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);15. принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;8. обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки; | 11. правила оформления деловой документации;12. правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности; |
| ПК 1.6 | Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.  | 16. предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;17.консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;18. доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран. | 13. перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;14. перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;15.требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы. |
| ПК 1.7 | Оформлять документы строгой отчетности  | 14.приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности; | 12. правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности; |
| ЛР 1. | Осознающий себя гражданином и защитником великой страны |
| ЛР 5. | Демонстрирующий приверженность к родной культуре,исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу,малой родине, принятию традиционных ценностеймногонационального народа России |
| ЛР 8. | Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства  |
| ЛР 13. | Выполняющий профессиональные навыки в сфере туризма и гостеприимства  |
| ЛР 14. | Готовый соответствовать ожиданиям работодателей: проектно-мыслящий, эффективно взаимодействующий с членами команды исотрудничающий с другими людьми, осознанно выполняющийпрофессиональные требования, ответственный, пунктуальный,дисциплинированный, трудолюбивый, критически мыслящий,нацеленный на достижение поставленных целей; демонстрирующийпрофессиональную жизнестойкость |
| ЛР 15. | Принимающий основы экологической культуры, соответствующей современному уровню экологического мышления, применяющий опыт экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях и профессиональной деятельности |
| ЛР 16. | Выполняющий трудовые функции в сфере туризма и гостеприимства  |
| ЛР 17. | Демонстрирующий готовность к эффективной деятельности в рамках выбранной профессии, обладающий наличием трудовых навыков  |
| ЛР 18. | Способный выдвигать альтернативные варианты действий с целью выработки новых оптимальных алгоритмов; позиционирующий себя в сети как результативный и привлекательный участник трудовых отношений |

**3. Оценка освоения ПМ**

Предметом оценки служат умения, знания и практический опыт, предусмотренные ФГОС, ПМ.01 Предоставление турагентских услуг, направленные на формирование общих и профессиональных компетенций, личностных результатов.

**Контроль и оценка освоения ПМ. 01 Предоставление турагентских услуг**

**по темам**

|  |  |
| --- | --- |
| **Элементы****МДК** | **Формы и методы контроля** |
| **Текущий контроль** | **Промежуточная аттестация** |
| **ОК, ПК** | **Умения** | **Знания** | **Личностные результаты** | **Форма контроля** | **ОК, ПК** | **Умения** | **Знания** | **Личностные результаты** | **Форма контроля** |
| **МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта** |
| **Тема 1.1. Структура рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя** |  |  |  |  |  |
| 1. Основные понятия и определения в туризме и гостеприимстве | ОК 01-09, ПК 1.1-1.3 | 1-9 | 1-5, 7, 9-11 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 2. Туристский спрос. Запросы потребителей, их изучение и анализ. | ОК 01-09, ПК 1.1-1.3 | 1-9 | 1-5, 7, 9-11 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 3. Технологии продаж. Клиенты турфирмы. | ОК 01-09, ПК 1.1-1.3 | 1-9 | 1-5, 7, 9-11 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 4. Стратегии обслуживания. Реклама. | ОК 01-09, ПК 1.1-1.3 | 1-9 | 1-5, 7, 9-11 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 5. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.1-1.3 | 1-9 | 1-5, 7, 9-11 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 1.2. Влияние туризма и гостеприимства на экономику стран. Статистика в туризме и гостеприимстве. Законодательные нормативные акты** |  |  |  |  |  |
| 1. Экономика стран. Факторы развития туризма и гостеприимства  | ОК 01-09, ПК 1.1 | 1,5,6 | 1-4 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 2. Международные организации по регулированию туризма и гостеприимства. Доля туризма и гостеприимства в ВВП стран мира.  | ОК 01-09, ПК 1.1 | 1,5,6 | 1-4 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 3. Статистика в туризме и гостеприимстве. Информация, предоставляемая потребителю  | ОК 01-09, ПК 1.1 | 1,5,6 | 1-4 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Объединения в туризме и гостеприимстве  | ОК 01-09, ПК 1.1 | 1,5,6 | 1-4 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 5. Практические занятия  | ОК 01-09, ПК 1.1 | 1,5,6 | 1-4 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 1.3. Формирование турпродукта** |  |  |  |  |  |
| 1. Законодательство в области туризма и гостеприимства. Расчёт стоимости турпродукта.  | ОК 01-09, ПК 1,4, 1.3, 1.1 | 1-4, 6, 9-12 | 1, 5-10 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 2. Этапы работы при формировании тура.  | ОК 01-09, ПК 1,4, 1.3, 1.1 | 1-4, 6, 9-12 | 1, 5-10 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 3. Маркетинговые исследования. Оценка конъюнктуры рынка.  | ОК 01-09, ПК 1,4, 1.3, 1.1 | 1-4, 6, 9-12 | 1, 5-10 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Запросы потребителей туруслуг. Этапы реализации турпродукта.  | ОК 01-09, ПК 1,4, 1.3, 1.1 | 1-4, 6, 9-12 | 1, 5-10 | 1,5,8,13-18 | Тестирование |  |  |  |  |  |
| 5. Практические занятия  | ОК 01-09, ПК 1,4, 1.3, 1.1 | 1-4, 6, 9-12 | 1, 5-10 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 1.4. Продвижение турпродукта. Стимулирование продаж** |  |  |  |  |  |
| 1. Маркетинговая служба. Реклама турпродукта.  | ОК 01-09, ПК 1.3 | 9-11 | 7-9 | 1,5,8,13-18 | Тестирование |  |  |  |  |  |
| 2. Каталоги турпродуктов. Реклама в сети "Интернет"  | ОК 01-09, ПК 1.3 | 9-11 | 7-9 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 3. Онлайн-бронирование.  | ОК 01-09, ПК 1.3 | 9-11 | 7-9 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Средства стимулирования потребителей  | ОК 01-09, ПК 1.3 | 9-11 | 7-9 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 5. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.3 | 9-11 | 7-9 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 1.5. Технология продаж турпродукта** |  |  |  |  |  |
| 1. Продажи в турбизнесе.  | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.3 | 1-4, 9-11 | 1,5-9 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 2. Методы изучения запросов потребителей.  | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.3 | 1-4, 9-11 | 1,5-9 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 3. Менеджер туристической фирмы. Аспекты общения с клиентами.  | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.3 | 1-4, 9-11 | 1,5-9 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Требования законодательства к информации, предоставляемой потребителю | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.3 | 1-4, 9-11 | 1,5-9 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 5. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.3 | 1-4, 9-11 | 1,5-9 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 1.6. Технологии персональной продажи в туриндустрии** |  |  |  |  |  |
| 1. Технологии продаж готового турпродукта. Установление контакта с клиентом.  | ОК 01-09, ПК 1.3 | 1-4 | 1,5,6 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 2. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.3 | 1-4 | 1,5,6 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Промежуточная аттестация в форме экзамена** |  |  |  |  | Сдача экзамена |
| **МДК01.02 Технология и организация турагентской деятельности** |
| **Тема 2.1. Понятие и субъекты турагентской деятельности. Основные понятия, используемые в турагентской деятельности** |  |  |  |  |  |
| 1. Турагентская деятельность.  | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.2 | 1-5,7 | 1-6 | 1,5,8,13-18 | Тестирование |  |  |  |  |  |
| 2. Субъекты турагентсткой деятельности.  | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.2 | 1-5,7 | 1-6 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 3. Объекты турагентсткой деятельности  | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.2 | 1-5,7 | 1-6 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Развитие и регулирование турагентсткой деятельности в России.  | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.2 | 1-5,7 | 1-6 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 5. Развитие и регулирование турагентсткой деятельности в зарубежных странах.  | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.2 | 1-5,7 | 1-6 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 6. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.1, 1.2 | 1-5,7 | 1-6 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 2.2. Организационные и правовые основы функционирования туристского предприятия** |  |  |  |  |  |
| 1. Туристские предприятия.  | ОК 01-09, ПК 1.5, 1.7 | 8, 13-15 | 11,12 | 1,5,8,13-18 | Тестирование  |  |  |  |  |  |
| 2. Нормативно-правовые акты, регулирующие турагентсткую деятельность.  | ОК 01-09, ПК 1.5, 1.7 | 8, 13-15 | 11,12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 3. Технологии предреализационных процессов в сфере туризма и гостеприимства.  | ОК 01-09, ПК 1.5, 1.7 | 8, 13-15 | 11,12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Договорно-правовая документация.  | ОК 01-09, ПК 1.5, 1.7 | 8, 13-15 | 11,12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 5. Права и обязанности субъектов туризма и гостеприимства  | ОК 01-09, ПК 1.5, 1.7 | 8, 13-15 | 11,12 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 6. Туристская документация.  | ОК 01-09, ПК 1.5, 1.7 | 8, 13-15 | 11,12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 7. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.5, 1.7 | 8, 13-15 | 11,12 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 2.3. Начало деятельности ТА. Юридические формальности** |  |  |  |  |  |
| 1. Статистика в турагентсткой деятельности.  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 2. Бизнес-план турагентства  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 3. Реестр турагентсв.  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Регистрация турагентств  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 5. Сетевые туристические компании.  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 6. Франчайзинг.  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 7. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 2.4. Документооборот ТА** |  |  |  |  |  |
| 1. Документооборот турагент-туроператор.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 2. Документооборот турагент-турист.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 3. Расчёты в туризме и гостеприимстве.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Туристская путевка как бланк строгой отчетности.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 5. Агентские соглашения на сайтах туроператора.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 6. Условия агентских соглашений.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 | Тестирование |  |  |  |  |  |
| 7. Страхование туризма и гостеприимства.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 8. Страхование багажа.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 9. Процесс составления договоров.  | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 10. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.4, 1.5 | 6, 8, 12,13,15 | 10-12 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Тема 2.5. Выбор партнеров ТО** |  |  |  |  |  |
| 1. Выбор партнёров туроператора Порядок работы с туроператорами.  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 2. Деловые партнёры турфирм. Критерии надёжности при выборе партнёров туроператора  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 | Устный опрос |  |  |  |  |  |
| 3. Юридические и аудиторские компании. Консалтинговые компании.  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 4. Паспортно-визовые компании  | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 |  |  |  |  |  |  |
| 5. Практические занятия | ОК 01-09, ПК 1.6, 1.7 | 14, 16-18 | 12-15 | 1,5,8,13-18 | Практическое задание |  |  |  |  |  |
| **Промежуточная аттестация в форме экзамена** | ОК 01-09, ПК 1.1-1.7 | 1-18 | 1-15 | 1,5,8,13-18 | Сдача экзамена  |

**3.1.Типовыя задания для освоения ПМ в порядке текущего контроля**

**МДК 01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта**

**Тема 1.1. Структура рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя**

**Вопросы для устного опроса:**

1.Перечислить этапы технологии продаж туристского продукта.

2.Описать план действий при работе с клиентом в сложных ситуациях.

3.Перечислить основные виды рекламы туристской деятельности

4.Задачи рекламы в туристическом бизнесе.

5.Понятие «рекламное сообщение».

6.Понятие «индустрия гостеприимства».

7.Перечислить элементы индустрии гостеприимства.

**Практическое задание.**

Задание 1.Расписать этапы планирования PR-кампании относительно Вашего предприятия

1.Общий план PR-компаний включает в себя:
Создание и поддержание положительного имиджа.
Особое внимание необходимо уделить позиционированию компании, как опытного и качественного поставщика гостиничных услуг.

2. Способствование увеличению потока постояльцев.
Нужно увеличить приход постоянных клиентов, использовать новостные форумы, рекламу и т.д.

3. Информирование общественности об основных характеристиках услуг, видах деятельности по сравнению с прошлыми устаревшими знаниями и представлениями.

4. Создание системы позитивных стереотипов у внешней общественности относительно гостиниц — убеждение целевой аудитории в том, что предприятие в целом может удовлетворять потребности в определенного вида услугах.

Задание 2. Разработать примеры сувенирной продукции (5шт.) для вашего предприятия.

Задание 3. Разработать примеры полиграфической продукции (5шт.) для Вашего предприятия.

Сертификаты
Календари
Блокноты
Открытки
Буклеты

**Практическое задание.**

**Задание 1.** Ответьте на вопросы теста

1.Продолжите перечень известных вам низших и высших потребностей человека:

|  |  |
| --- | --- |
| Низшие:а) физическиеб)в)  | Высшие:а) социальные потребностиб)в)  |

2.Последовательно расположите этапы процесса конкретизации потребностей:

Спрос, нужда, покупка, желание, потребность

3. Что не входит в этапы процесса потребительского решения о покупке?

а) осознание потребности; б) информационный поиск;

в) персональные ценности.

4.Потребительское решение о покупке возникает в первую очередь в результате:

а) осознания потребности; б) наличия неизрасходованных средств;

в) воздействия рекламы.

5.Потребители, которые приобретают товары только для своих нужд:

а) посредники; б) чиновники;

в) домохозяйства; г) индивидуальные потребители.

6.Социальный статус человека – это:

а) принадлежность к определенному социальному классу;

б) принадлежность к эталонной группе;

в) набор действий, выполнения которых ожидают от человека окружающие лица;

г) принадлежность к референтной группе;

д) параметр, определяющий социальное признание человека.

7.Культурными факторами, оказывающим влияние на покупательское поведение потребителя, являются:

а) общественный класс; б) референтная группа;

в) род занятий; г) субкультура;

д) взгляды и мнения.

8. К личностным характеристикам покупателя, влияющим на его поведение, не относится:

а) семья; б) род занятий; в) ресурсы потребителей;

г) стиль жизни; д) тип личности.

9.Границы, которые культура накладваается на поведение человека:

а) нормы; б) ценности;

в) санкции; г) обычаи.

10.Укажите примерный набор мотиваций при выборе продуктов питания:

а) дизайн упаковки; б) престижность;

в) качество; г) цена;

д) безопасность; е) соответствие моде.

11.Как называется покупательское поведение в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара:

а) неуверенное поведение; б) привычное поведение;

в) сложное поведение; г) поисковое поведение.

**Тема 1.2. Влияние туризма и гостеприимства на экономику стран. Статистика в туризме и гостеприимстве. Законодательные нормативные акты**

**Вопросы к устному опросу.**

1.Перечислить основные правовые документы, регламентирующие гостиничную деятельность.

2.Дать определение понятию «гостиница»

3.Влияние Конституции РФ на нормативно-правовое регулирование отношений между туристом и гостиничным предприятием

4.Какие факторы лежат в основе развития международного туризма

5.Воздействие туризма на экономику.

6.Цели анализа туристского рынка

**Тестирование**

Вариант I.

1. К субъектам предпринимательской деятельности относятся:

а) физические лица;

б) юридические лица;

в) международные организации;

г) государственные органы.

2. Под правоспособностью физического лица понимается …

3. Правоспособность физического лица возникает:

 а) с момента рождения;

б) с момента достижения 14 лет;

в) с момента достижения 16 лет;

г) с момента достижения 18 лет.

4. Перечислите основные признаки юридического лица …

5. Юридическое лицо может осуществлять свою деятельность:

а) с момента принятия учредительных документов;

б) с момента создания органов управления;

в) с момента уплаты всех необходимых платежей;

г) с момента государственной регистрации.

6. Напишите в чем заключается отличие деятельности туроператора от деятельности турагента … 7. К объектам гражданских прав относятся …

8. К недвижимому имуществу относятся:

а) земельные участки;

б) строения;

в) воздушные и морские суда;

г) автомобили.

9. Существенными признаками договора являются:

а) условие о цене договора;

б) условие о предмете договора;

в) условие о порядке рассмотрения споров;

г) условие о порядке прекращения договора.

10. Договором называется…

11. Договор может быть заключен:

а) в электронной форме;

б) в устной форме;

в) в письменной форме.

12. Что такое туристские формальности…

13. Туристские формальности, связанные с перемещением туристами через государственные границы ручной клади и багажа называются:

а) паспортными формальностями;

б) визовыми формальностями;

в) таможенными формальностями;

г) медицинскими формальностями;

д) валютными формальностями.

14. Всемирная туристская организация входит в состав:

а) Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций;

б) Организации Объединенных Наций;

в) Парламентской Ассамблеи Совета Европы;

г) Секретариата Организации Объединенных Наций.

15. В Российской Федерации государственное регулирование в сфере туризма осуществляет:

а) Правительство Российской Федерации;

б) Министерство внутренних дел Российской Федерации;

в) Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации;

г) Министерство финансов Российской Федерации.

Вариант II.

1. К субъектам предпринимательской деятельности относятся:

а) физические лица;

б) юридические лица;

 в) государственные органы;

г) международные организации.

2. Под дееспособностью физического лица понимается…

3. Дееспособность физического лица возникает:

а) с момента рождения;

б) с момента достижения 14 лет;

в) с момента достижения 16 лет;

 г) с момента достижения 18 лет.

4. Перечислите основные признаки юридического лица…

5. Юридическое лицо может осуществлять свою деятельность:

а) с момента принятия учредительных документов;

б) с момента создания органов управления;

в) с момента государственной регистрации;

г) с момента уплаты всех необходимых платежей.

6. Напишите, в чем заключается отличие правового положения туриста от экскурсанта…

7. К объектам гражданских прав относятся…

8. К движимому имуществу относятся:

а) земельные участки;

б) суда внутреннего плавания;

в) воздушные и морские суда;

г) автомобили.

9. Существенными признаками договора являются:

а) условие о цене договора;

б) условие о предмете договора;

в) условие о порядке расторжения споров;

г) условие о порядке прекращения договора.

10. Договором называется…

11. Договор может быть заключен:

а) в электронной форме;

б) в устной форме;

в) в письменной форме.

12. Что такое туристские формальности…

13. Туристские формальности, связанные с перемещением туристами через государственные границы ручной клади и багажа называются:

а) паспортными формальностями;

б) визовыми формальностями;

в) таможенными формальностями;

г) медицинскими формальностями;

д) валютными формальностями.

14. Всемирная туристская организация входит в состав:

а) Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций;

б) Организации Объединенных Наций;

в) Парламентской Ассамблеи Совета Европы;

г) Секретариата Организации Объединенных Наций.

15. В Российской Федерации государственное регулирование в сфере туризма осуществляет:

а) Правительство Российской Федерации;

б) Министерство внутренних дел Российской Федерации;

в) Министерство спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации;

г) Министерство иностранных дел Российской Федерации;

д) Федеральная таможенная служба.

**Практическое задание.**

**Задание:**Высотрудник турагентства (по выбору студента). В ваши обязанности входит приобретение, оформление, ведение учета и обеспечение хранения бланков строгой отчетности. В типографии «Полиграф» вами были получены БСО серия АА № 3435-3546. Необходимо заполнить книгу учета БСО. Наступает разгар сезона и менеджеры турфирмы активно продают туры и приходиться в день выдавать БСО в больших количествах. При этом надо заполнять книгу учета.

**Ход работы:**

Познакомиться с правилами приобретения, оформления, ведения учета и

Утверждена приказом

Министерства финансов

Российской Федерации

от 9 июля.2007 г. № 60н

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Туроператор/Турагент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_почтовый адрес, телефон, ИНН, код по ОКПО, реестровый номер – для туроператора)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

|  |  |
| --- | --- |
| Код формы по ОКУД |  |
| Код вида услуг по ОКУН | 061000,061100, 061200, 061300, 061400, 061500, 061700  |

 |
|  |  |

**ТУРИСТСКАЯ ПУТЕВКА № 000000 Серия \_\_\_\_\_\_**

Заказчик туристского продукта\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ФИО, данные паспорта, а при его отсутствии - иного документа, удостоверяющего личность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в соответствии с законодательством Российской Федерации, место жительства - для физ. лица),

 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ИНН, наименование, адрес (место нахождения), код по ОКПО – для юридического лица)

Турист \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (ФИО, данные паспорта, а при его отсутствии - иного документа, удостоверяющего личность в соответствии с законодательством

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Российской Федерации, место жительства)

Вид туристского продукта (путешествия)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (вид услуги по ОКУН)

Единица измерения туристского продукта (путешествия)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (количество дней на одного человека)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Общая цена туристского продукта \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(сумма прописью)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_руб. \_\_\_\_\_\_коп.

Оплачено: наличными денежными средствами \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_руб. \_\_\_\_\_\_коп.,

 (сумма прописью)

с использованием платежной карты \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ руб. \_\_\_\_\_коп.

 (сумма прописью)

Получено лицом, ответственным за совершение операции и правильность ее оформления:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.П. (штамп)

 (ФИО, должность) (подпись) (дата)

Дата осуществления расчета: "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200 \_\_\_ г.

 **Настоящий документ является неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта**

**от «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_\_г**. **№\_\_\_\_\_\_\_\_**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(Сведения об изготовителе бланка (сокращенное наименование, ИНН, место нахождения, номер заказа и год его выполнения, тираж)

1. обеспечения хранения бланков строгой отчетности
2. Заполнить бланк путевки для тура, который подобрали в практической работе №2. Бланк скачать
3. Заполнить книгу учета БСО:

- заполнить приходную часть на БСО серия АА № 3435-3546

- списать БСО в количестве 1 шт.

- списать БСО в количестве 5 шт.

- списать БСО в количестве 11 шт.

- списать БСО в количестве 21 шт.

- списать БСО в количестве 17 шт.

**Тема 1.3. Формирование турпродукта**

**Вопросы к устному опросу**

1. Чем туруслуги качественно отличаются от потребительских услуг

2. Почему какая-либо бытовая потребность может быть удовлетворена одной потребительской услугой, а туристская потребность требует целого комплекса услуг

3. Почему созданием турпродукта занимаются не поставщики туруслуг, а специальные фирмы – туроператоры

4. Почему туруслуга начинает существовать только в момент ее предоставления потребителю

5. Может ли турист оценить качество предлагаемых туруслуг, сидя в турфирме. Если нет, то почему

6. Почему туруслуги не обладают сохраняемостью во времени. Как это свойство туруслуг отражается на работе туроператора

**Тестирование.**

1 Источники, информация, из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований

- Косвенные

- Вторичные

**- Первичные**

2 Источники, содержащие рыночную информацию, ранее собранную другими исследователями

**- Вторичные**

- Публичные

- Информационные

3 Что означает термин "маркетинг"?

- Управление

- Экономическая категория

**- Рыночная деятельность, работа с рынком**

- Планирование

- Воспроизводство

4 Что относится к первичным источникам информации?

- Каталог

- Статистический ежегодник

**- Анкета**

- Энциклопедия

5 Что относится к вторичным источникам информации?

- Каталог

**- Статистический ежегодник**

- Анкета

- Энциклопедия

6 Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях

- Рыночная деятельность

- Проведение опроса

**- Маркетинговые исследования**

7 Исследования, предполагающие проведение опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа с несколькими предложенными вариантами ответа

- Качественные исследования

- Эксперементальные исследования

**- Количественные исследования**

8 Исследования, включающие сбор, анализ и интепритацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят

- Количественные исследования

**- Качественные исследования**

- Методологические исследования

9 Минимально возможная цена турпродукта определяется:

- Качеством турпродукта

**- Себестоимостью турпродукта**

- Новизной турпродукта

10 Максимально возможная цена турпродукта определяется:

- Полезностью турпродукта

- Степенью конкуренции продукта

**- Наличием у турпродукта уникальных достоинств**

11 Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии

**- Продвижение**

- Маркетинговое исследование

- Стратегическое решение

12 Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путём

- Прайс-релиз

- Реклама

- Опрос

**- Паблик-рилейшнз**

13 Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора

**- Реклама**

- Личная продажа

- Паблик-рилейшнз

- Прайс-лист

14 Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку

- Стимулирование спроса

- Пропаганда

- Реклама

**- Личная продажа**

15 Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения

- Пропаганда

**- Стимулирование сбыта**

- Реклама

- Паблик-рилейшнз

16 Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок

- Туристская пропаганда

- Маркетинговые исследования

**- Рекламная компания**

17 Работа по связи с общественностью

**- Паблик-рилейшнз**

- Рекламная компания

- Продвижение товара

18 Выберите цель рекламы

- Получение информации

**- Сбыт услуг**

- Формирование ситуации успеха фирмы

19 Выберите цель туристской пропаганды

- Сбыт услуг

- Выход на новый рынок

**- Решение нестандартных задач и устранение противоречий**

20 Выберите самый дорогостоящий вид продвижения

- Реклама

**- Личная продажа**

- Паблик-рилейшнз

- Стимулирование сбыта

**Практическое задание.**

**Задание 1:**Рассчитайте стоимость тура согласно заявке туристов.

**Ход работы:**

1. Соберите информацию о доплатах к туру в зависимости от страны, которые не вошли в стоимость при бронировании (топливный сбор, страховка, виза)
2. Произведите расчеты по формулам
3. В ответе укажите:

- какую сумму турагент должен заплатить туроператору за тур

- какую сумму составит агентское вознаграждение

- какую сумму должен отправить турагент, если по договору с туроператором он может перечислять оплату за тур без агентского вознаграждения

**Задача 1.**

Страна – Турция, вылет из Н.Новгорода;

Продолжительность – начало мая, 9 дней;

Туристы - семейная пара;

Отель – хороший отель с большой территорией 5 звезд; 1 линия с бассейном и фитнес-центром, недалеко от аэропорта.

Питание – все включено;

Экскурсионная программа – не желают.

**Расчет стоимости:**

**В стоимость включено:**

**Дополнительно оплачивается:**

**Задача 2.**

Страна – Турция, вылет из Н.Новгорода;

Продолжительность – начало мая, 9 дней;

Туристы – семья: 2 взрослых, дети 9 и 5 лет;

Отель – хороший отель с большой территорией 5 звезд; 1 линия с бассейном и для детей удобства, недалеко от аэропорта.

Питание – завтрак, обед и ужин;

Экскурсионная программа – не желают.

**Задача 3.**

Страна – Италия;

Продолжительность – начало мая, 7 дней;

Туристы –молодые девушки - студентки 20 лет;

Отель – 3 звезды, 2 местный номер.

Питание – только завтраки;

Экскурсионная программа – обязательно хотят посмотреть Рим и Венецию и чтобы не очень дорого.

**Задача 4.**

Страна – Италия с отдыхом на о.Капри;

Продолжительность – начало мая, 12-14 дней;

Туристы – пожилая пара;

Отель – 4 звезды, желательно центр города, а на отдыхе тихий и уютный отель тоже 4 звезды, обязательно 2 местный номер.

Питание – завтраки и ужины;

Экскурсионная программа – обязательно хотят посмотреть Рим 2 или 3 дня и Флоренция.

**Расчет туров:**

**Общая стоимость тура =**стоимость экскурсионного тура на дату вылета по текущему тарифу + мед.страховка + доплаты (страховка от невыезда + виза + аэропортовые сборы)

Стоимость которую агент обязан перевести за тур = (стоимость экскурсионного тура на дату вылета по текущему тарифу)- % (агентское вознаграждение) + мед.страховка + доплаты (страховка от невыезда + виза + аэропортовые сборы)

**Расчет Экскурсионных туров +Отдых:**

***Программа Тура Экускурсионый тур + отдых***

**Общая стоимость тура =**стоимость экскурсионного тура на дату вылета по текущему тарифу + проживание в выбранном отеле по суточным ценам +Трансфер Аэропорт –выбранный отель-Аэропорт + мед.страховка + доплаты (страховка от невыезда + виза + аэропортовые сборы)

Стоимость которую агент обязан перевести за тур = (стоимость экскурсионного тура на дату вылета по текущему тарифу + проживание в выбранном отеле по суточным ценам +Трансфер Аэропорт –выбранный отель-Аэропорт)- % (агентское вознаграждение) + мед.страховка + доплаты (страховка от невыезда + виза + аэропортовые сборы).

**Тема 1.4. Продвижение турпродукта. Стимулирование продаж**

**Вопросы к устному опросу.**

1.Перечислить методы расчетов затрат на мотивацию.

2.Формы поддержки продвижения турпродукта

3.Цели туристической рекламы.

4.Проблемы продвижения услуг на туристском рынке.

5. Понятие «система продвижения»

6.Понятие «краткосрочное стимулирование»

**Тестирование.**

1 Документ в котором изложены функции, обязанности, ответственность и права персонала

- Памятка туриста

- Приказ о приёме на работу

**- Должностная инструкция**

- Квалификационная характеристика

2 Совокупность приёмов осуществления всех основных операций, связанных с непосредственной реализацией турпродукта потребителям

**- Метод продаж**

- Формирование туруслуг

- Предложение туров

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

**- Выставка**

- Конгресс

- Ярмарка

- Семинар

4 Экономическая выставка образцов, которая, в соответствии с обычаями той страны, на территории которой она находится, представляет собой крупный рынок товаров, действующий в установленные сроки в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте и на которой экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальных или междунарожных масштабах- это

- Бюро продаж

- Конгресс

- Выставка

**- Ярмарка**

5 С помощью чего осуществляется личный контакт?

**- Переговоров по телефону**

- Рекламных проспектов

- Рассылки почтовых отправлений

6 В каких вариантах возможен косвенный контакт?

- Выступление на телевидении

- Общение через агентов

**- Путём рассылки почтовых отправлений**

7 Чем характеризуется контакт через агента?

- Уровнем профессионализма работников турфирмы

- Возможностью формирования туруслуг по желанию клиента

**- Предоставлением бесплатного путешествия при наборе группы туристов**

8 Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта - это

- Маркетинговое исследование

**- Продвижение турпродукта**

- Информационное обеспечение турпродукта

9 Назовите направление продвижения турпродукта

- Маркетинг

**- Рекламная компания**

- Анкета

- Контракт через агентов

10 Краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту- это

**- Стимулирование сбыта**

- Реклама

- Личные продажи

11 Формирование благоприятного имиджа туристской компании путём создания хороших отношений с различными государственными и общественными структурами- это

- Рекламная кампания

- Персональные продажи

**- Связь с общественностью**

- Стимулирование сбыта

12 Устные презентации товаров - это

- Стимулирование сбыта

**- Персональные продажи**

- Связь с общественностью

13 Продвижение - это

**- Информирование, убеждение или напоминание потребителю о товаре**

- Транспортировка товара

- Продажа товара в условиях конкуренции

14 Канал сбыта - это

**- Движение товара от производителя к потребителю**

- Водный путь перевозки канала

- Все торговые посредники, через которых проходит товар

- Связи предприятия со своими покупателями

15 Туристский продукт - это

- Право на тур, предназначенное для реализации туристу

- Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, представляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков

**- Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия**

16 Туристский ваучер - это

- Документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта

**- Документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания**

- Право на тур, предназначенное для реализации туристу

17 Памятка для туриста должна содержать информацию о

**- Программе тура**

- Условиях питания

- Таможенных правилах

18 Инклюзив-тур- это

**- Комплексная услуга, включающая в себя весь пакет туристических услуг**

- Набор отдельных туристических услуг

- Тур, включающий в себя только питание и размещение

19 Основной целью рекламы является:

**- Создание спроса на товар или услугу**

- Информирование о товаре

- Стимулирование сбыта

- Доведение информации о месте продажи товара

20 К основным функциям рекламы относят:

- Информативная

- Контрольная

- Стимулирующая

**- Коммерческая**

**Практическое задание.**

***ЗАДАНИЕ 1.*** Разработайте план рекламной кампании малого туристского предприятия (малой гостиницы, городского кафе, экскурсионного бюро) для новой целевой аудитории (табл. 1).

* 1. Обоснуйте выбор новой целевой аудитории.
* 2. Выделите несколько целевых групп воздействия (ЦГВ).
* 3. Опишите их состав, используя характеристики сегментирования и способ принятия решения о покупке.
* 4. Поставьте цели рекламной кампании.

*Таблица 1***Сопоставление целей рекламы**

**с характеристиками целевых групп**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Целевая группа воздействия (ЦВГ) (условное название) | Характеристики сегментирования | Способ принятия решения о покупке | Цель рекламной кампании |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |

* 5. Определите виды рекламы и способы распространения рекламных материалов для каждой ЦГВ.
* 6. Учитывая особенности каждой ЦГВ разработайте рекламное обращение или уникальное торговое предложение (УТП), воздействующее на определенную ЦГВ (табл. 10.2).

*Таблица 2*

**Подбор видов рекламы и способов распространения для ЦГВ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ЦГВ | Вид рекламы | Способ распространения | Рекламное обращение или УТП |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| 3 |  |  |  |

* 7. Составьте основные статьи расходов (по видам рекламных материалов).
* 8. Определите сроки проведения рекламной кампании.
* 9. Определите способы оценки эффективности рекламных мероприятий исходя из целей рекламы.

*ЗАДАНИЕ 2.* Разработка программы по стимулированию сбыта.

Вы получили задание простимулировать продажи нового туристского (гостиничного) продукта или нового направления на туристском рынке. Используя изученные методы стимулирования потребителей, разработайте план-презентацию по проведению этого мероприятия.

* 1. Укажите время старта программы по стимулированию сбыта и ее продолжительность.
* 2. Выделите целевые группы, на которые будут направлены различные мероприятия (акции) программы.
* 3. Дайте название акции. Старайтесь интересно передать суть выбранного мероприятия по стимулированию. (Пример: если это конкурс, дайте название конкурсу и продумайте, каким может быть приз, приведите фото или графические материалы).
* 4. Условия участия потребителей в программе стимулирования сбыта.
* 5. Какие формы стимулирования будете применять и почему?
* 6. Какие маркетинговые коммуникации планируете задействовать?
* 7. Придумайте текст сообщения для его размещения в каналах коммуникации с целью информирования о проведении акции.
* 8. Какой бюджет для этого необходим? Покажите это в виде таблицы (мероприятие/стоимость/сроки).
* 9. Продумайте способы оповещения о программе стимулирования сбыта. Где, когда и какой вид рекламы следует применить? Рассчитайте необходимый рекламный бюджет. Поясняйте, почему выбираете именно этот вид рекламной поддержки. Рекламный бюджет также оформите в таблицу. Цены, приведенные вами, должны быть актуальными на данный момент.
* 10. Каким способом вы планируете оценить эффективность программы стимулирования сбыта?

**Тема 1.5. Технология продаж турпродукта**

**Вопросы к устному опросу**

1. Потребитель. Товар (Услуга). Основные характеристики товара (услуги). Полезность. Ценность. Их основные характеристики.
2. Спрос. Основные факторы, формирующие потребительский спрос на товары и услуги.
3. Спрос. Виды спроса на товары (услуги).
4. Методы определения спроса на товары (услуги).
5. Ценность товара (услуги). Основные характеристики, определяющие ценность товара (услуги).
6. Потребительская полезность товара (услуги). Основные способы увеличения полезности товара (услуги).

**Тестирование**

1 К личным коммуникациям относят:

- Работа официанта в ресторане

**- Интервью с директором ресторана, показанное по телевидению**

- Газетная статья о ресторане

- Реклама ресторана в интернете

2 Одним из основных качеств менеджера турагентства является

**- Тактичность**

- Авантюризм

- Повышенная эмоциональность

3 В каком случае не следует прибегать к услугам телефона?

- Если вы хотите поблагодарить за подарок или услугу

- Если вы хотите договориться о встрече

**- Если вы хотите узнать личные данные клиента**

4 Основной Федеральный закон, регламентирующий туристскую деятельность

**- "Об основах туристской деятельности"**

- "Предоставление туристских услуг"

- "Обеспечение туристской деятельности"

5 Договор взаимных остоятельств между производителем и реализатором (продавцом), производящим работу по продвижению и продаже турпродукта на условиях агентского вознаграждения- это

- Лицензионное соглашение

- Туристский ваучер

**- Агентское соглашение**

6 Система отношений по организации и использования в предпринимательской деятельности объектов исключительного права - это

- Мерчендайзинг

**- Франчайзинг**

- Ритейлинг

7 Коммерческая деятельность, имеющая целью получение прибыли и основания на комплексной автоматизации коммерческого цикла за счёт использования компьютерных сетей - это

- Интернет-магазин

- Франшиза

**- Электронная коммерция**

8 Из перечисленного выберите глобальную систему бронирования

- АDS

**- Worldspan**

- Worldsky

- Hilton

9 Можете ли вы зарезервировать тур в системе Amadeus?

- Да

**- Нет**

10 Комбинация двух или более элементов, продаваемых как единый продукт по заранее определённой цене, в которой не выделяется стоимость каждой отдельной позиции - это

**- Туристский пакет**

- Туристский ваучер

- Туристская услуга

11 Временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или другую местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных и лечебных, гостевых , познавательных, религиозных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой из источника в посещаемом месте

- Путешествие

**- Туризм**

- Экскурсия

12 Выберите что относится к туризму

- Посещение другой страны с целью трудовой деятельности

- Проживание в пансионате 1,5 года

**- Проживание в таймшере**

13 Передвижение по какой-либо территории или акватории с целью их изучения, а также с общеобразовательными, познавательными, спортивными и другими целями- это

- Туризм

**- Путешествие**

- Экскурсия

14 Оздоровительный, познавательный, спортивный - это

- Экскурсионный туризм

**- Рекреационный туризм**

15 Исследование искусственных подземных сооружений в познавательных целях- это

- Рафтинг

- Деловой туризм

**- Диггерство**

16 Туризм выездной и въездной - это

- Социальный туризм

**- Международныый туризм**

- Въездной туризм

17 Выберите коллективные средства размещения гостиничного типа:

**- Мотель**

- Ротель

- Профилакторий

18 Гостиница- это

- Помещение, предназначенное для временного проживания

- Предприятие, предназначенное для временного проживания

**- Предприятие , предназначенное для временного проживания с числом номеров более 10**

19 Источники, содержащие информацию, собранную ранее другими исследователями- это

- Первичные

**- Вторичные**

- Маркетинговые

20 К каким источникам рыночной информации относится анкета?

- К вторичным

- К совокупным

**- К первичным**

**Практическое задание**

**Тест "Определение стиля управления руководителя с помощью самооценки"**

Специфика данной методики заключается в том, что она позволяет определить стили руководства не экспертным способом, а с помощью самооценки. Вторым ее отличием является то, что она позволяет выявить не только ведущий стиль руководства, но и степень выраженности каждого из трех классических стилей руководства.

*1. В работе с людьми я предпочитаю, чтобы они беспрекословно выполняли мои распоряжения.*

2. Меня легко увлечь новыми задачами, но я быстро охладеваю к ним.

3. Люди часто завидуют моему терпению и выдержке.

4. В трудных ситуациях я всегда думаю о других, а потом о себе.

5. Мои родители редко заставляли меня делать то, что я не хотел.

*6. Меня раздражает, когда кто-то проявляет слишком много инициативы.*

*7. Я очень напряженно работаю, так как не могу положиться на своих помощников.*

8. Когда я чувствую, что меня не понимают, то отказываюсь от намерения доказать что-либо.

9. Я умею объективно оценить своих подчиненных, выделив среди них сильных, средних и слабых.

10. Мне приходится часто советоваться со своими помощниками, прежде чем отдать соответствующее распоряжение.

11. Я редко настаиваю на своем, чтобы не вызвать у людей раздражения.

*12. Уверен, что мои оценки успехов и неудач подчиненных точны и справедливы.*

*13. Я всегда требую от подчиненных неукоснительного соблюдения моих приказаний и распоряжений.*

14. Мне легче работать одному, чем кем-то руководить.

15. Многие считают меня чутким и отзывчивым руководителем.

16. Мне кажется, что от коллектива нельзя ничего скрывать – ни хорошего, ни плохого.

17. Если я встречаю сопротивление, у меня пропадает интерес к работе с людьми.

*18. Я игнорирую коллективное руководство, чтобы обеспечить эффективность единоначалия.*

*19. Чтобы не подорвать свой авторитет, я никогда не признаю своих ошибок.*

20. Мне часто не хватает времени для эффективной работы.

21. На грубость подчиненного я стараюсь найти ответную реакцию, не вызывающую конфликта.

22. Я делаю все, чтобы подчиненные охотно выполняли мои распоряжения.

23. С подчиненными у меня очень тесные контакты и приятельские отношения.

*24. Я всегда стремлюсь любой ценой быть первым во всех начинаниях.*

*25. Я пытаюсь выработать универсальный стиль управления, подходящий для большинства ситуаций.*

26. Мне легче подстроиться под мнение большинства коллектива, чем выступать против него.

27. Мне кажется, что подчиненных надо хвалить за каждое, даже самое незначительное достижение.

28. Я не могу критиковать подчиненного в присутствии других людей.

29. Мне приходится чаще просить, чем требовать.

*30. От возбуждения я часто теряю контроль над своими чувствами, особенно когда мне надоедают.*

*31. Если бы я имел возможность чаще бывать среди подчиненных, то эффективность моего руководства значительно повысилась бы.*

32. Я иногда проявляю спокойствие и равнодушие к интересам и увлечениям подчиненных.

33. Я предоставляю более грамотным подчиненным больше самостоятельности в решении сложных задач, особенно не контролируя их.

34. Мне нравится анализировать и обсуждать с подчиненными их проблемы.

35. Мои помощники справляются не только со своими, но и с моими функциональными обязанностями.

*36. Мне легче избежать конфликта с вышестоящим руководством, чем с подчиненными, которые всегда зависят от меня.*

*37. Я всегда добиваюсь выполнения своих распоряжений наперекор обстоятельствам.*

38. Самое трудное для меня – это вмешиваться в ход работы людей, требовать от них дополнительных усилий.

39. Чтобы лучше понять подчиненных, я стараюсь представить себя на их месте.

40. Я думаю, что управление людьми должно быть гибким: подчиненным нельзя демонстрировать ни железной непреклонности, ни панибратства.

41. Меня больше волнуют собственные проблемы, чем интересы подчиненных.

*42. Мне приходится часто заниматься текущими делами и испытывать от этого большие эмоциональные и интеллектуальные нагрузки.*

*43. Родители заставляли меня подчиняться даже тогда, когда я считал это неразумным.*

44. Работу с людьми я представляю себе как мучительное занятие.

45. Я стараюсь развивать в коллективе взаимопомощь и сотрудничество.

46. Я с благодарностью отношусь к предложениям и советам подчиненных.

47. Главное в руководстве – распределить обязанности.

*48. Эффективность управления достигается тогда, когда подчиненные существуют лишь как исполнители воли менеджера.*

*49. Подчиненные – безответственные люди, и поэтому их нужно постоянно контролировать.*

50. Лучше всего предоставлять полную самостоятельность коллективу и ни во что не вмешиваться.

51. Для более качественного руководства нужно поощрить наиболее способных подчиненных и строго взыскивать с нерадивых.

52. Всегда признаю свои ошибки и выбираю боле правильное решение.

53. Мне приходится часто объяснять неудачи в управлении объективными обстоятельствами.

*54. Нарушителя дисциплины строго наказываю.*

*55. В критике недостатков подчиненных я беспощаден.*

56. Иногда мне кажется, что в коллективе я лишний человек.

57. Прежде чем упрекать подчиненного, я стараюсь его похвалить.

58. Я хорошо взаимодействую с коллективом и считаюсь с его мнением.

59. Меня часто упрекают в чрезмерной мягкости к подчиненным.

*60. Если бы мои подчиненные делали так, как я требую, я бы достиг гораздо большего.*

Ключ к тесту

Авторитарный 1, 6, 7, 12, 13, 18, 19, 24, 25, 30, 31, 36, 37, 42, 43, 48, 49, 54, 55, 60

Либеральный 2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26, 29, 32, 35, 38, 41, 44, 47, 50, 53, 56, 59

Демократический

3, 4, 9, 10, 15, 16, 21, 22, 27, 28, 33, 34, 39, 40, 45, 46, 51, 52, 57, 58

*Интерпретация*

Подсчитав номера соответствующих утверждений и войдя в таблицу - «ключ», можно определить степень выраженности авторитарного, либерального или демократического стиля управления.

В зависимости от полученных сумм ответов степень выраженности стиля будет различной: минимальная (0 – 7), средняя (8 – 13), высокая (14 – 20). Если оценки минимальны по всем трем показателям, стиль считается неустойчивым, неопределенным. У опытного руководителя наблюдается комбинация стилей управления. На наш взгляд, более предпочтительно сочетание авторитарного и демократического стилей управления, когда менеджер применяет гибкие методы работы с людьми и повседневно утверждает эффективный стиль управления.

Для более полной характеристики индивидуального стиля управления и его последующего совершенствования можно руководствоваться данными, представленными в таблице.

Характеристика индивидуального стиля управления: Сумма утвердительных ответов

Степень выраженности стиля управления

Авторитарный

0 – 7 Минимальная: проявляется в слабом желании быть лидером, неустойчивых навыках менеджера, самоуверенности, упрямстве, стремлении доводить начатое дело до конца, критиковать отстающих и неспособных подчиненных.

8 – 13 Средняя: отражает хорошие лидерские качества, умение руководить действиями подчиненных, требовательность и настойчивость, стремление воздействовать на коллектив силой приказа и принуждением, целеустремленность и эгоизм, поверхностное отношение к запросам подчиненных, нежелание слушать предложения заместителей.

14 – 20 Высокая: раскрывает ярко выраженные лидерские качества и стремление к единоличной власти, непреклонность и решительность в суждениях, энергичность и жесткость в требованиях, неумение учитывать инициативу подчиненных и предоставлять им самостоятельность, чрезмерно резкую критику и предвзятость в оценках, честолюбие и низкую совместимость с заместителями, злоупотребление наказаниями, пренебрежение общественным мнением.

Либеральный

0 – 7 Минимальная: неустойчивое желание работать с людьми, неумение ставить перед подчиненными задачи и решать их совместно, неуверенность и нечеткость в распределении обязанностей, импульсивность в критике недостатков подчиненных, слабая требовательность и ответственность.

8 – 13 Средняя: стремление переложить свои обязанности на заместителей, пассивность в руководстве людьми, нетребовательность и доверчивость, страх перед необходимостью самостоятельно принимать решения, чрезмерная мягкость к нарушителям дисциплины, склонность к уговорам.

14 – 20 Высокая: полное безразличие к интересам коллектива, нежелание брать на себя ответственность и принимать сложные решения, нетребовательность и самоустранение от управления, повышенная внушаемость и слабоволие, беспринципность и неумение отстаивать свою точку зрения, отсутствие целей деятельности и конкретных планов, попустительство, заигрывание, панибратство.

Демократический

0 – 7 Минимальная: слабое стремление быть ближе к подчиненным, сотрудничать и выслушивать советы помощников, попытки направлять деятельность коллектива через заместителей и актив, некоторая неуверенность в своих распорядительных качествах.

8 – 13 Средняя: устойчивое стремление жить интересами коллектива, проявлять заботу о персонале, оказывать доверие заместителям и поощрять их инициативу, использовать убеждение и принуждение, прислушиваться к мнениям персонала.

14 – 20 Высокая: умение координировать и направлять деятельность коллектива, предоставлять самостоятельность наиболее способным подчиненным, всемерно развивать инициативу и новые методы работы, убеждать и оказывать моральную поддержку, быть справедливым и тактичным в споре, изучать индивидуальные качества личности и социально-психологические процессы коллектива, развивать гласность и критику, предупреждать конфликты и создавать доброжелательную атмосферу.

**Д/з: Определите стиль руководства Вашего преподавателя в соответствии с предложенной ниже методикой. Озвучьте и обоснуйте свое мнение.**

**Тема 1.6. Технологии персональной продажи в туриндустрии**

**Вопросы к устному опросу.**

1.Определение «личная продажа».

2.Коммуникационные особенности личной продажи.

3.Основные этапы успешной продажи.

4.Основные черты личной продажи.

**Тестирование**.

1 Проверки, проводимые в условиях, приближённым к естественным - это

**- Эксперименты**

- Опросы

- Наблюдения

2 В какой стране находится Тадж-Махал?

- Китай

**- Индия**

- Германия

- Италия

3 В каком государстве построен дворец Версаль?

- Испания

**- Франция**

- Великобритания

- Нидерланды

4 Выберите, кого из нижеперечисленных можно назвать туристом:

- Человек, совершающий поездки из села в город на работу

**- Человек, отдыхающий за рубежом**

- Человек, поехавший по Чуйскому тракту из села в город на место учёбы

5 Выберите, что относится к туризму

**- Посещение памятников природы**

- Пребывание в другой стране в течение 15 месяцев

- Поездка за рубеж с целью заработка

6 Коллективное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т.п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью под руководством экскурсовода, которой передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом

- Туризм

- Путешествие

**- Экскурсия**

7 Исследование территорий, зданий, инженерных сооружений для получения удовлетворения- это

- Горный туризм

**- Индустриальный туризм**

- Гастрономический туризм

- Бизнес-туризм

8 Туризм лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну- это

**- Выездной туризм**

- Внутренний туризм

- Въездной туризм

9 Туризм, полностью или частично осуществляемый за счёт бюджетных средств- это

**- Социальный туризм**

- Международный туризм

- Внутренний туризм

10 Выберете специализированное коллективное средство размещения:

- Общежитие

- Гостиница

**- Ботель**

11 Площадь с кроватью, предназначенная для пользования одним человеком- это

**- Койко-место**

- Номер

- Средство размещения

12 Источники, информация из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований - это

- Первичные

**- Вторичные**

- Маркетинговые

13 К каким источникам рыночной информации относятся статистические ежегодники?

**- К вторичным**

- К совокупным

- К первичным

14 Стандартизированный источник рыночной информации - это

**- Анкета**

- Интервью

- Наблюдение

15 В каком государстве находится античный театр Колизей?

- Китай

- Германия

- Индия

**- Италия**

16 В какой стране располагается дворец королей Лувр?

- Испания

**- Франция**

- Великобритания

- Нидерланды

17 Какой этап можно исключить, если менеджер имеет опыт работы в данной турфирме?

- Работа с возражениями

**- Подготовительный этап**

- Стимулирование клиента на принятие решения

- Установление и поддержание контакта

- Исследование потребностей, желаний и мотивов клиента

- Послепродажное обслуживание

- Презентация турпродукта

18 На каком этапе применяется small talk?

- Работа с возражениями

- Подготовительный этап

- Стимулирование клиента на принятие решения

**- Установление и поддержание контакта**

19 Как называется общение, складывающееся из личного и делового общения?

- Контактное общение

**- Профессиональное общение**

- Невербальное общение

20 Общение необходимое для создания комфортной и уютной атмосферы, внушения доверия, установления неформальных отношений - это

**- Личное общение**

- Деловое общение

- Профессиональное общение

**Практическое задание.**

1. а) Выберите 2-3 известные турфирмы и попытайтесь выявить взаимосвязь между ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики фирм в течение последних 2-3-х лет. В чем конкретно прослеживается, на ваш взгляд, комплиментарность или противоречивость видимых решений?

б) Приведите 2-3 примера турпродуктов, по которым фирмы применяют ценовую [дифференциацию](https://pandia.ru/text/category/differentciya/):

- по группам потребителей;

- по времени;

- по вариантам исполнения турпродукта.

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

б) Найдите в СМИ примеры рекламных статей, решающих задачи создания общественного мнения, прокомментируйте их в контексте внешних событий.

3. Разработайте тур и проведите позиционирование турпродукта.

- Составьте программу тура по дням и по часам. В программе должны быть предусмотрены размещение, питание, транспортировка, экскурсии, [свободное время](https://pandia.ru/text/category/vremya_svobodnoe/), дополнительные услуги.

- Обоснуйте состав и количество туристов.

- Выберите способ организации тура, определите поставщиков услуг, обоснуйте свой выбор.

- Составьте основные положения юридического договора между турфирмой и туристом на основании [типового договора](https://pandia.ru/text/category/tipovie_dogovora/) на оказание услуг.

- Постройте карту позиционирования турпродукта.

4. Сделайте прогноз объема продаж туров в Турцию на июль следующего года, используя метод экстраполяции по скользящей средней, если объем продаж в мае составил 120, в июне – 230, в июле – 90, в августе – 350, в сентябре – 300.

5. Рассчитайте бюджет маркетинга исходя из следующих условий:

- бюджет прошлого года составлял 20 000 долл., а объем продаж в текущем году увеличился на 10%;

- норматив затрат на маркетинг 2 долл. на 6 долл. продаж, прогноз продаж 1,2 млн. долл.;

- главный конкурент увеличил расходы на маркетинг на 3%, бюджет прошлого года 30 000 долл.

6. Объясните выбор целевого сегмента на рынке туристских услуг, если имеются следующие данные:

Уровень рентабельности услуг: - по сегменту А – 12%; - по сегменту Б – 25%; - по сегменту В – 9%.

Объем предложения на рынке составляет 80% от объема спроса, или 6 000 тыс. шт. в год, при этом в структуре спроса на сегмент А приходится 30% общего объема, на сегмент Б – 25% и на сегмент В – 45%, в структуре предложения, соответственно, 55%, 25% и 20%. Оценка изменений в состоянии спроса представлена в таблице.

**Прогнозируемые тенденции изменения спроса на рынке туруслуг**

|  |  |
| --- | --- |
| Прирост численности сегмента А | +2 |
| Прирост численности сегмента Б | -2 |
| Прирост численности сегмента В | +5 |
| Степень обновления продукции в отрасли | 0 |
| Благоприятные факторы для сегмента А | -4 |
| Благоприятные факторы для сегмента Б | +2 |
| Благоприятные факторы для сегмента В | +3 |
| Неблагоприятные факторы для сегмента А | +5 |
| Неблагоприятные факторы для сегмента Б | -5 |
| Неблагоприятные факторы для сегмента В | 0 |

7. В течение зимнего сезона туристский оператор занимался организацией туров в Домбай. Издержки составляли:

- аренда офиса – 500 долл.;

[**Канал спокойной музыки**](https://pandia.ru/text/categ/music.php)

- оклад менеджеров и бухгалтера – 200 долл.;

- бюджет рекламной компании – 200 долл.;

- [услуги связи](https://pandia.ru/text/category/uslugi_svyazi/), Интернета, [коммунальные платежи](https://pandia.ru/text/category/gorodskie_kommunalmznie_platezhi/) – 100 долл.;

- стоимость тура – 80 долл.;

- себестоимость тура – 65 долл.

Определите точку нулевой рентабельности.

8. Туроператор планирует организовать летнюю чартерную цепочку (с регулярностью 10 дней):

- максимальная коммерческая загрузка лайнера 160 человек;

- стоимость проживания 11 долл. с человека;

- стоимость чартерной перевозки 27 000 долл.;

- норма прибыли не менее 35%.

Определите отпускную цену с учетом необходимости комиссионного вознаграждения агентам в размере 10%.

9. Сгруппируйте убедительные слова с ориентацией на базовые потребности человека.

|  |  |
| --- | --- |
| **Базовые потребности клиента** | **Убедительные слова** |
| **1**. Благополучие (быть не хуже других, «не быть белой вороной») |  |
| **2**. Престиж (быть лучше других) |  |
| **3.**Оригинальность, необычность, индивидуальность (быть не таким, как другие) |  |
| **4**. Мода (быть первым) |  |
| **5**. Комфорт (чтобы было удобно пользоваться или жить) |  |
| **6**. Экономия денег |  |
| **7**. Экономия времени |  |
| **8**. Экономия усилий |  |
| **9**. Здоровье, безопасность |  |
| **10**. Красота (чтобы было приятно смотреть) |  |
| **11.**Польза (чтобы не было бесполезной тратой денег) |  |
| **12.**Качество (для клиента может быть гарантом благополучия, престижа или сохранения времени, усилий или здоровья) |  |
| **13.**Эффективность |  |

1. Популярный, проверенный временем, специальный, улучшенный, достаточный, неслучайный выбор, народная марка, ходовой товар, хорошо себя зарекомендовал, устойчивый спрос, очень часто спрашивают, наши клиенты хвалят, лидер продаж.

Реклама

2. Престижный, имиджевый, брендовый, богатый, роскошный, гламурный, эксклюзивный, не всякий может себе позволить, хит сезона.

3. В зависимости от самоидентификации покупателя: молодежная, мажорная, пользуется спросом среди…

4. Эффективный, [действенный](https://pandia.ru/text/category/dejstvennostmz/), результативный, сильный, мощный, активный, видимый эффект.

5. Качественный, надежный, отменный, жизненно необходимый, целесообразный, гарантия, импортный, российский.

6. Полезный, многофункциональный, практичный.

7. Приятно посмотреть, чудесный, фантастический, просто сказочный, уникальный.

8. Сертифицированный, рекомендованный, апробированный, безвредный.

9. Быстро, без усилий, элементарно.

10. Быстрый, скорый, усиленный, мощный.

11. Выгодный, экономичный, доступный, оптимальное соотношение «цена-качество», скидка, акция, подарок, распродажа.

12. Удобный, комфортный, приятный.

13. Новинка, пока только в Европе и у нас, быть в центре внимания.

14.Достойный, только для настоящего знатока, только для людей с хорошим вкусом.

15.Эксцентричный, броский, подходит не каждому, уникальный, единственный в своем роде.

10. Допустим, годовой план предусматривал, что турфирма сможет реализовать 200 путевок на [черноморское побережье](https://pandia.ru/text/category/chernomorskoe_poberezhmze/) по цене 200 долл. общая выручка должна была составить 40 000 долл. однако прогнозы фирмы не оправдались и она смогла продать лишь 150 путевок по цене 170 долл. и получила 25 500 долл. Отклонение в показателях сбыта составило 14 500 долл., или 635 от ожидаемого уровня. В какой степени «непродажа» стала результатом снижения цены и в какой – результатом сокращения объема сбыта?

**Тема 2.1. Понятие и субъекты турагентской деятельности. Основные понятия, используемые в турагентской деятельности**

**Вопросы к устному опросу**

1.Дайте определения понятий «деятельность», «субъект деятельности», «объект деятельности», «средства деятельности».

2. Покажите связь между объемами понятий «субъект туристской деятельности» и «туристская деятельность», «туризм».

3. В чем отличие субъектно-объектных отношений в туристской деятельности от субъектно-субъектных?

4. Перечислите и охарактеризуйте виды профессий в сфере туристской индустрии.

**Тестирование.**

1 Общение, позволяющее менеджеру сохранять дистанцию с клиентом - это

- Личное общение

- Профессиональное общение

**- Деловое общение**

2 Общение, осуществляющее только с помощью речи- это

- Невербальное общение

- Деловое общение

**- Вербальное общение**

3 Какое общение наиболее эффективное?

**- Невербальное общение**

- Вербальное общение

- Личное общение

4 Из нижеперечисленного выберите, что относится к невербальным средствам общения

**- Жест**

- Речь

5 Какое расположение менеджера и клиента наиболее оптимально?

- Друг напротив друга через стол

- Расположение клиента в углу помещения

**- Под углом друг к другу**

6 В каком городе расположена статуя Христа спасителя?

- Лос-Анжелесе

**- Рио-де-Жанейро**

- Буэнос Айрес

7 Как называется самое древнее озеро на Земле?

- Ладонежское

- Титикака

**- Байкал**

8 Вблизи какого города находится статуя Свободы?

**- Нью-Йорк**

- Париж

- Лас-Вегас

9 Как называется и где находится самое высокогорное судоходное озеро в мире?

- Байкал в России

**- Титикака в Андах**

- Титикака в Аргентине

10 С какой целью изначально строилась Эйфелева башня?

**- Входная арка Всемирной парижской выставки**

- Радиоприёмная вышка

- Украшение города

11 На каком острове расположены моаи?

- Остров Моаи

- Остров Св.Елены

**- Остров Пасхи**

12 Где находится большой барьерный риф?

**- Австралия**

- Южная Америка

- Океания

13 Где находится Собор Святого Петра?

- Россия

- США

**- Ватикан**

14 В каком городе расположен первый небоскрёб в мире Эмпайр Стейт Белдинг?

**- Нью-Йорк**

- Лос-Анжелес

- Вашингтон

15 Какая река течёт в Большом каньоне?

**- Колорадо**

- Миссисипи

- Амазонка

16 Как называется самый высокий водопад на Земле?

- Ниагарский

- Виктория

**- Анхель**

17 Где находится водопад Анхель?

**- Венесуэла**

- США

- Аргентина

18 Высочайшая точка России

- Белуха

**- Эльбрус**

- Эверест

19 Где находится самый большой в мире потухший вулкан Аконкагуа?

**- Анды**

- Кордильеры

- Тибет

20 В каком государстве находится национальный парк "Голубые горы"?

- США

- Канада

**- Австралия**

- Япония

**Практическое задание.**

**Задание:**

- найти информационные ресурсы по выбранному варианту задания;

- составить перечень ссылок на найденные ресурсы;

- проанализировать представленную на них информацию;

- изучить структуру, состав информации, применение в деятельности менеджера;

- подготовить краткую аналитическую записку (цель, задачи работы, найденные ресурсы и их краткая характеристика, достоинства, недостатки, выводы, предложения);

- подготовить сообщение (презентацию) на практическом занятии;

- ответить на контрольные вопросы.

Варианты задания

|  |
| --- |
| **Информационные ресурсы** |
| 1. Библиотечная сеть РФ. Электронные библиотеки по менеджменту, маркетингу туризма |
| 2. Периодические издания по маркетингу туризма. Электронные издания |
| 3. Маркетинг туризма в СМИ. Электронные СМИ, специализирующиеся на маркетинге, туризме в условиях конкурентного рынка |
| 4. Конференции, выставки, совещания и другие события в маркетинге и менеджменте |
| 5. Образовательные ресурсы по менеджменту, маркетингу туризма (ВУЗы, МВА, курсы, семинары и тп) |
| 6. Коммерческие структуры, специализирующиеся на менеджменте, маркетинге туризма |
| 7. Услуги в области менеджмента, маркетинга туризма. Возможности аутсортинга |
| 8. Работа, трудоустройство, оплата труда менеджеров, маркетологов в турбизнесе |
| 9. Сайты, форумы, чаты, на которых обсуждаются профессиональные проблемы турбизнеса, менеджмента, маркетинга туризма |

**Тема 2.2. Организационные и правовые основы функционирования туристского предприятия**

**Вопросы к устному опросу**

1.Определение «туристское предприятие»

2.Задачи туристского предприятия

3.Значение миссии для туристского предприятия

4.Основные направления целеполагания

**Тестирование**

##### Вопрос 1

Одно из первых определений туризма принадлежит:

###### Варианты ответов

* Комитету экспертов по вопросам статистики Лиги Наций;
* Международному союзу официальных туристских организаций;
* ЮНВТО

##### Вопрос 2

Определите, о каком периоде развития туризма идет речь: «Обычным явлением становится резервирование мест в транспорте и номеров в гостиницах, классификация отелей, дорожные чеки, расписания и качественные путеводители с исчерпывающей информацией»:

###### Варианты ответов

* раннеисторическом — до середины ХIХ в.;
* начальном — с середины ХIХ в. по 1914 г.;
* периоде развития с 1914 по 1945 г.;
* периоде массового туризма — с 1945 г. по настоящее время.

##### Вопрос 3

 Первым специалистом туристской отрасли считается:

###### Варианты ответов

* Афанасий Никитин;
* Томас Кук;
* Петр I;

##### Вопрос 4

Зарождение организованного туризма в России относят к следующему периоду:

###### Варианты ответов

* начало 1890-х гг.;
* 1914 г.;
* 1991 г.

##### Вопрос 5

Рекреационно-ресурсный потенциал территории относят к следую-

щей группе факторов, влияющих на развитие туризма в регионе:

###### Варианты ответов

* статичные;
* динамичные.

##### Вопрос 6

 Определите, о чем идет речь: «Система производственных, транспортных, торговых, сервисных предприятий и средств размещения, предназначенная для удовлетворения спроса на туристические товары и услуги»:

###### Варианты ответов

* об инфраструктуре туризма;
* о туристской деятельности;
* об индустрии туризма.

##### Вопрос 7

Предприятия, предназначенные преимущественно для обслуживания

туристов (хотя их услугами могут воспользоваться и местные жители), относятся к следующей группе предприятий индустрии туризма:

###### Варианты ответов

* первичные;
* вторичные;
* третичные.

##### Вопрос 8

В понятии «упорядоченная совокупность туристских услуг, работ, обеспечивающих потребление туристских услуг и товаров» речь идет:

###### Варианты ответов

* о туре;
* туристском продукте;
* туристской деятельности.

##### Вопрос 9

В определении «Способность продукта в системе обслуживания приспособиться к другому типу потребления и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала» идет речь о следующем потребительском свойстве туристского продукта:

###### Варианты ответов

* о гибкости;
* обоснованности;
* изменчивости.

##### Вопрос 10

О каком виде туризма, в зависимости от характера отдыха и его организации, идет речь в следующем высказывании: «Отдыхающие большую часть времени или постоянно находятся в пути, ночуя в большинстве случаев каждый раз на новом месте»:

###### Варианты ответов

* об активном;
* о транспортно-экскурсионном
* о стационарном

##### Вопрос 11

 В определении «рынок, включающий путешествия по стране лиц, не являющихся ее жителями» речь идет:

###### Варианты ответов

* о рынке внутреннего туризма;
* рынке въездного туризма;
* рынке выездного туризма.

##### Вопрос 12

 Организации, которые реализуют туры от своего имени через партнеров либо непосредственно клиентам, относят к следующему виду туристской деятельности:

###### Варианты ответов

* туроператорской;
* турагентской.

##### Вопрос 13

Причины, обусловливающие выездной характер российского туризма, следующие:

###### Варианты ответов

* все еще относительная новизна иностранного продукта для российского потребителя (ограниченность выездного туризма из СССР);
* упрощение порядка выезда;
* расширение внешних деловых контактов;
* увеличение числа предприятий и отдельных граждан, располагающих валютными средствами;
* туристские потоки по-разному формируются в различных регионах России;
* доступность цен на выездные туры
* большая конкурентоспособность иностранного туристского продукта (лучшие условия проживания и гостиничный сервис в целом, комфортабельный транспорт в турах).

##### Вопрос 14

Закон РФ «О защите прав потребителей» распространяет свое действие:

###### Варианты ответов

* на организации всех организационно-правовых форм;
* государственные, муниципальные, частные предприятия;
* государственные и частные предприятия;
* только на частные предприятия

##### Вопрос 15

 Нормы в области защиты прав потребителей принимаются:

###### Варианты ответов

* Государственной думой, Правительством Российской Федерации, министерствами;
* Государственной думой, Правительством Российской Федерации;
* Государственной думой, Правительством Российской Федерации,министерствами, муниципальными органами власти.

##### Вопрос 16

Потребителем является:

###### Варианты ответов

* лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее или использующее товары (работы, услуги) для личных бытовых нужд;
* гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо
* заказывающий или использующий товары (работы, услуги) для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли;
* гражданин, приобретающий, заказывающий, использующий товары для личных бытовых нужд.

##### Вопрос 17

Если международным договором Российской Федерации установлены иные правила о защите прав потребителей, чем те, которые предусмотрены Законом РФ «О защите прав потребителей», то применяются:

###### Варианты ответов

* правила международного договора;
* правила Закона РФ «О защите прав потребителей»;
* правила, установленные Правительством Российской Федерации.

##### Вопрос 18

Размер неустойки при нарушении прав потребителя на качественную услугу:

###### Варианты ответов

* устанавливается по соглашению сторон;
* 3 % за каждый день просрочки;
* не менее 3 % за каждый день просрочки.

##### Вопрос 19

 Турист приобретает соответствующие права потребителя:

###### Варианты ответов

* с начала тура;
* с момента заключения договора
* с момента, когда имеет намерение заключить договор с турфирмой

##### Вопрос 20

Утверждение: «Судья не вправе руководствоваться законодательством о защите прав потребителей при разрешении споров из отношений, возникающих в связи с приобретением гражданином-предпринимателем товаров, выполнением для него работ и оказанием услуг в целях удовлетворения потребностей предприятий, учреждений, организаций», является верным

###### Варианты ответов

* да
* нет

**Практическое задание**

**Задание 1.**

Дайте общую характеристику ФЗ «О защите прав потребителей»

ИНСТРУКЦИЯ

При выполнении задания используйте алгоритм работы с нормативным правовым актом.

1. Реквизиты:

- вид нормативного правового такта

- точное название

- дата принятия

- дата введения в действие

- дата редакции

2. Дата официального опубликования

3. Структура

состоит из:

- преамбулы

- частей

- глав

- статей

- статьи делятся на пункты (в Конституции на части)

- пункты на части (абзацы) или на подпункты

3. Какие общественные отношения регулирует

4. Субъекты

5. Объект

6. Основные понятия (дефинитивные нормы)

**Задание 2.**

Определить, как в главе 1 ФЗ «О защите прав потребителей» отражены основополагающие права потребителя.

ИНСТРУКЦИЯ:

Для выполнения задания заполните таблицу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | основополагающие права потребителя | статьи ФЗ «О защите прав потребителей» |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

ИСТОЧНИК:

**1.** ФЗ «О защите прав потребителей» (в действующей редакции).

**Тема 2.3. Начало деятельности ТА. Юридические формальности**

Вопросы к устному опросу

1.Документы для регистрации юридического лица

2.Регистрация индивидуального предпринимателя

3.Разновидности туристких формальностей

4.Определение «виза»

5. Рекомендации  ВТО относительно туристских виз

Тестирование

**1. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляется путем осуществления следующих мероприятий. Какое из них не соответствует действительности ?**

а. определения приоритетных направлений, нормативно – правового регулирования и разработки [программ развития](https://pandia.ru/text/category/programmi_razvitiya/) туризма;

б. содействия в продвижении туристского продукта, защиты прав и интересов туристов и обеспечения их безопасности;

в. содействия кадровому обеспечению, развитию научных исследований, [стандартизации](https://pandia.ru/text/category/standartizatciya/) и [классификации объектов](https://pandia.ru/text/category/klassifikatciya_obtzektov/) туристской индустрии;

г. [информационного обеспечения](https://pandia.ru/text/category/informatcionnoe_obespechenie/), создания благоприятных условий для развития туристской индустрии и оказания государственных услуг в сфере туризма;

д. взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе и за пределами РФ;

е. обязательного лицензирования туроператорской и турагентской деятельности, усиления командно – административных методов регулирования туристской деятельностью.

**2. Какое из ниже перечисленных положений не соответствует принципам**[**государственного регулирования**](https://pandia.ru/text/category/gosudarstvennoe_regulirovanie/)**туристской деятельности?**

а. содействие туристской деятельности;

б. постепенный переход на полное государственное обеспечение туризма;

в. создание благоприятных условий для развития туристской деятельности;

г. определение приоритетных направлений туристской деятельности;

д. формирование представления о РФ как стране, благоприятной для туризма;

е. поддержка и защита российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений.

**3. Из чего состоит законодательство РФ о туристской деятельности?**

а. из ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», принимаемых в соответствии с ним федеральных законов и иных нормативно – [правовых актов](https://pandia.ru/text/category/pravovie_akti/) РФ, а также законов и иных [нормативных правовых](https://pandia.ru/text/category/normi_prava/) актов субъектов РФ;

б. из Конституции РФ, федеральных законов и подзаконных актов, определяющих развитие туристской деятельности и связанного с ним сервиса в РФ;

в. из федеральных законов РФ и законов субъектов РФ, направленных на развитие международного, выездного, въездного и внутреннего туризма в РФ;

г. из федеральных законодательных и подзаконных актов, законодательных и подзаконных актов субъектов РФ и [органов местного самоуправления](https://pandia.ru/text/category/organi_mestnogo_samoupravleniya/) по вопросам туризма;

д. из международных соглашений по туризму и отечественных нормативно – правовых актов об основах туристской деятельности в стране и зарубежом;

е. из двухсторонних межгосударственных договоров о культурном и туристском обмене и оказании взаимной юридической помощи в сфере туризма и гостеприимства.

**4. Законодательство РФ о туристской деятельности можно классифицировать по юридической силе на:**

а. законодательные и подзаконные акты;

б. законодательные акты, подзаконные акты и судебные прецеденты;

в. законодательные и подзаконные акты, судебные прецеденты, договоры и деловые обыкновения;

г. Конституцию, кодексы, законы, указы и постановления;

д. международные соглашения и отечественное законодательство;

[**Курсовые, контрольные, студенческие работы**](https://pandia.ru/text/categ/nauka.php)

е. международные, федеральные, региональные и местные нормативно – правовые акты.

**5. Нормативно – правовые акты о туризме по масштабам их применения можно классифицировать на:**

а. международные и отечественные;

б. международные, федеральные, субъектов РФ и местные;

в. межгосударственные и внутригосударственные;

г. национальные и интернациональные;

д. ратифицированные и не ратифицированные;

е. въездные, выездные и внутренние.

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

а. [4 октября](https://pandia.ru/text/category/4_oktyabrya/) 1996 г.;

б. [14 ноября](https://pandia.ru/text/category/14_noyabrya/) 1996 г.;

в. [24 ноября](https://pandia.ru/text/category/24_noyabrya/) 1996 г.;

г. [17 января](https://pandia.ru/text/category/17_yanvarya/) 2007 г.;

д. [24 января](https://pandia.ru/text/category/24_yanvarya/) 2007 г.;

е. [5 февраля](https://pandia.ru/text/category/5_fevralya/) 2007 г.

**7. 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. поломничеством;

г. туризмом;

д. отпуском;

е. отдыхом.

**8. Туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий называется:**

а. деятельностью турфирм;

б. досуговой деятельностью;

в. организацией путешествий;

г. организацией отдыха;

д. туристической деятельностью;

е. предпринимательством.

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

а. туристским сервисом;

б. сферой обслуживания;

в. социально – культурным комплексом;

г. туристским продуктом;

д. гостинично – туристским предприятием;

е. туром.

**10. 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.

**11. Гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально – деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки, называется:**

а. путешественником;

б. пилигримом;

в. экскурсантом;

г. туристом;

д. иностранцем;

е. апатридом.

**12. 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:**

а. путешественником;

б. туристом;

в. отдыхающим;

г. посетителем;

д. клиентом;

е. экскурсантом.

**13. Право на тур, предназначенное для реализации туристу, называется:**

а. туристским продуктом;

б. правом на путешествие;

в. туристским товаром;

[**Канал спокойной музыки**](https://pandia.ru/text/categ/music.php)

г. туристской путевкой;

д. реальной возможностью на путешествие;

е. продвижением тура.

**14. Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов**[**общественного питания**](https://pandia.ru/text/category/obshestvennoe_pitanie/)**, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов – переводчиков, называется:**

а. комплексом туристских услуг;

б. туристским сервисом;

в. социально –культурным обслуживанием;

г. туристским продуктом;

д туристско – гостиничным комплексом;

е. туристской индустрией.

**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**](https://pandia.ru/text/category/buklet/)**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 турагента 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. торговля турами;

д. продвижением туристского продукта;

е. реализацией заказа на осуществление тура.

**17. Документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта, называется:**

а. квитанцией;

б. чеком;

в. справкой;

г. [ваучером](https://pandia.ru/text/category/vaucher/);

д. туристской путевкой;

е. туром.

**18. Документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания, называется:**

а. туристским ваучером;

б. памяткой туриста;

в. квитанцией об оплате услуг;

г. туристским маршрутом;

д. туристское требование.

**19. Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая**[**юридическим лицом**](https://pandia.ru/text/category/yuridicheskoe_litco/)**, называется:**

а. исполнением туристского заказа;

б. туроператорской деятельностью;

в. турагентской деятельностью;

г. деятельностью турфирм;

д. торговлей турами;

е. продвижением турпродукта.

**20. Деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом, называется:**

а. продажей туристских продуктов;

б. реализацией туристских путевок;

в. продвижением туристского продукта;

г. турагентской деятельностью;

д. реализацией туристского продукта;

е. коммерческой деятельностью.

**Практическое задание**

**Задание:** Определить профиль работы крупных туроператоров.

**Ход работы**:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ТО | Вид деятельности | Масштаб деятельности | Вид используемого транспорта | Характер туристских услуг | Разнообразие видов туров | Профиль работы (Географическое направление) |
| ЗАО Турист |  |  |  |  |  |  |
| Библио Глобус |  |  |  |  |  |  |
| Водоход |  |  |  |  |  |  |
| ТуртрансВояж |  |  |  |  |  |  |
| Данко Тревел |  |  |  |  |  |  |
| Гама |  |  |  |  |  |  |
| РВБ Алеан |  |  |  |  |  |  |
| Команда Горький |  |  |  |  |  |  |
| Пегас туристик |  |  |  |  |  |  |
| Петротур |  |  |  |  |  |  |

**Вывод:**

**Тема 2.4. Документооборот ТА**

**Вопросы к устному опросу**

1.Договорная схема

2.Типы документов

3.Документооборот определение

4.Распорядительные документы

**Практическое задание**

**Задание:**Подобрать тур в соответствии с заявкой туриста.

**Ход работы:**

* + - 1. Ознакомьтесь с запросами туриста.
			2. Оформите заявку, являющейся приложением к договору о реализации турпродукта.
			3. Подберите тур в соответствии с заявкой на сайте туроператора в режиме on-line.
			4. Представьте скрины алгоритма бронирования тура.

**Задача 1.**

Страна – Турция, вылет из Н.Новгорода;

Продолжительность – начало мая, 9 дней;

Туристы - семейная пара;

Отель – хороший отель с большой территорией 5 звезд; 1 линия с бассейном и фитнес-центром, недалеко от аэропорта.

Питание – все включено;

Экскурсионная программа – не желают.

## **Форма заявки (предварительного договора) на бронирование**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_наименование компании, адрес, телефон

ЗАЯВКА (заполняется в двух экземплярах)

|  |
| --- |
| Настоящий документ является предварительным договором. После подтверждения туроператором заявленных услуг стороны оформляют окончательный договор о реализации туристского продукта. |
| Дата заказа | Номер заказа№ | Ответственное лицо компании |
| Маршрут путешествия |

ИНФОРМАЦИЯ О ЗАКАЗЧИКАХ ТУРПРОДУКТА

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Фамилия, имя, отчество(русские буквы) | Фамилия, имя(латинские буквы) | Пол | Номер паспорта и срок действия | Датарождения |
| Иванов Иван Иванович | Ivanov Ivan | муж | 90 300364001.01.2017 | 10.10.1977 |
| Яговитина Людмила Васильевна | YagovitinaLiudmila | жен | 70 289328205.05.2014 | 24.05.1951 |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

ИНФОРМАЦИЯ О ТРАНСПОРТЕ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Датаубытия | Аэропорт,ж/д, морскойвокзал | Времяубытия | Времяприбытия | № рейса | Класс | Перевозчик | Примечание |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

ВНУТРИМАРШРУТНЫЙ ТРАНСПОРТ И ТРАНСФЕР

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город/страна | Дата | Маршрут | Вид, типтранспорта | № места | Гид/руков.группы | Примечание |
|  |  |  |  |  |  |  |

ИНФОРМАЦИЯ О СРЕДСТВАХ РАЗМЕЩЕНИЯ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город/страна | Датаприбытия | Датаубытия | Гостиницаили др. | Категория | Тип номера | Питание | Примечание |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Город/страна | Дата | Названиеэкскурсии | Продолжи-тельность | Гид | Примечание |
|  |  |  |  |  |  |

СТРАХОВАНИЕ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Медицинскоеот несчастных случаев | От утратыбагажа | На случай отказаот путешествия | Другие виды | Примечание |
|  |  |  |  |  |

ДРУГИЕ ПОЖЕЛАНИЯ ТУРИСТА

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ (РУБ.)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Билеты | Гостиница | Трансфер | Экскурсии | Страхование | Визы | Всего | Аванс |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

Стороны обязуются при согласовании всех условий заключить договор о реализации туристского продукта в срок до\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Я, нижеподписавшийся, уполномочен выступать от имени всех поименованных в заявке лиц.

ЗАКАЗЧИК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_\_» 20 г.

личная подпись Фамилия, инициалы Дата

ЗАКАЗ ПРИНЯТ «\_\_»\_\_\_\_\_\_» 20 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата подпись ответственного лица Фамилия, инициалы

ЗАКАЗ ПОДТВЕРЖДЕН «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» 20 г. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата подпись ответственного лица Фамилия, инициалы

М П

С изменениями согласен:

ЗАКАЗЧИК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «\_\_»\_\_\_\_\_\_» 20 г.

личная подпись Фамилия, инициалы Дата

**Тема 2.5. Выбор партнеров ТО**

**Вопросы к устному вопросу**

1.Как выбрать туроператора

2.Критерии оценки туроператора

3. Критерии надёжности при выборе партнёров туроператора

4. Паспортно-визовые компании

**Практическое задание**

**Работа 1. Разработка проекта офиса турфирмы.
Расчет затрат на приобретение оборудования.**

*Инструкции к выполнению:*

Разработать проект своей турфирмы турфирмы и её офиса, соблюдая основные требования. В работе необходимо предоставить следующую информацию:

· Придумать название и логотип компании;

· местоположение офиса и цена аренды (найти реальное объявление в Интернете – ЦИАН, Авито, или любом печатном издании);

· общая информация о фирме – количество сотрудников, вид туризма, дестинации;

· фотографии офиса (скачать на сайте, где нашли сдачу офиса в аренду);

· план офиса ((можно сделать в программе по 3d моделированию – совершенно бесплатно в гугле (или в игре Симс); а можно сделать в программе Paint или нарисовать от руки и сфотографировать);

· фотографии или картинки техники и мебели, приобретаемой для офиса (вместе с ценой);

· произвести расчет затрат на оборудование офиса.

*Критерии оценивания работы:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Критерий оценивания | Количество баллов (максимум 5) |
|   | Название и логотип компании |   |
|   | Цена аренды |   |
|   | Фотографии офиса |   |
|   | План офиса |   |
|   | Правильная выборка техники и мебели |   |
|   | Расчет затрат на оборудование офиса |   |
|   | Итого |   |

35 – 29 баллов – «5»

28 – 22 баллов – «4»

21 – 15 баллов – «3»

**Работа №2. Выбор туроператоров – партнеров.**

*Инструкции к выполнению:*

На основе работы №1 необходимо выбрать туроператоров-партнёров, с которыми будет сотрудничать турагентская фирма по своим рабочим направлениям. В работе необходимо описать конкретные критерии, по которым был сделан выбор в пользу того или иного туроператора, а также предоставить краткую информацию по выбранным туроператорам. Должно быть не менее трёх туроператоров-партнёров. Также необходимо предоставить информацию на основе которой были собраны сведения о туроператоре. Для правильного выбора необходимо следовать следующим инструкциям:

♦ составьте список туроператоров по определенному туристическому направлению, используя профессиональные рейтинги, прессу, туристические справочники, Интернет (https://travelata.ru/rating, https://turreestr.ru/to/);

♦ ознакомьтесь с услугами туроператоров, ценовыми предложениями, условиями работы с агентствами посредством интернет-сайтов, каталогов туроператоров;

♦ соберите информацию о качестве работы туроператора на рынке, используя рекомендации коллег, профессиональные форумы и отзывы туристов по турфирмам в Интернете.

**Основные критерии оценки туроператора:**

♦ наличие, размер, срок действия финансового обеспечения;

♦ номер в Федеральном реестре туроператоров (см. сайт Ростуризма https://www.russiatourism.ru/);

♦ срок работы на туристическом рынке по конкретному направлению, выбранному для сотрудничества;

♦ штат сотрудников;

♦ членство в профессиональных ассоциациях, союзах;

♦ наличие наград, дипломов, профессиональных премий и призов;

♦ офис: транспортная доступность, место расположения, размер, презентабельность;

♦ наличие отдела или лица, ответственного за работу с туристическими агентствами;

♦ участие в профессиональных туристических выставках;

♦ доступность информации: Ф. И. О. и контакты директора, условия работы туроператора с агентами:

♦ правовая форма договора, заключаемого с турагентами, – договор соответствует вашему документообороту;

♦ легальность приема наличных платежей – какие выдаются документы, подходят ли они для учета и подтверждения затрат;

♦ размер агентского вознаграждения, на каких условиях возможно его увеличение;

♦ размер штрафных санкции за аннуляцию тура;

♦ как часто проводятся мастер-классы по туристическим направлениям, платные они или бесплатные;

♦ условия, график проведения рекламных туров;

♦ бонусные, накопительные программы для агентств и прочие программы лояльности;

♦ уровень технологий продаж, автоматизации процесса бронирования туров;

♦ возможность получения оперативной информации, персональная связь с курирующим менеджером;

♦ возможности туроператора по экстренному решению проблем (например, наличие постоянного представительства в регионе или телефона круглосуточной поддержки туристов или наличие стойки в аэропорту).

**3.2.Оценочные материалы для промежуточной аттестации по ПМ**

**Министерство образования Московской области**

**ГБПОУ МО «Воскресенский колледж»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рассмотрено ПЦКПротокол №\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ подпись | **ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1**по ПМ 01.Предоставление турагентских услугМДК 01.01. Технология продаж и продвижения турпродукта  Специальность 43.02.10 «Туризм»  курс ­­­­­ 2 группа Т-2к | Утверждено: зам. директора по УР\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись\_\_\_\_\_\_2023 г. |
| 1. Схема работы с возражениями клиентов турфирмы при продаже турпродукта. |
| 1. Каналы распределения туристского продукта.
 |
| 3.Составьте вопросы для собеседования с претендентом на должность менеджера по туризму |

Преподаватель А.М.Курнышова

**Задание к квалификационному экамену:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Рассмотрено ПЦКПротокол №\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ подпись | **ЭКЗАМЕНАЦИОННОЕ ЗАДАНИЕ № 1** по ПМ 01. Предоставление турагентских услуг  специальность 43.02.10 «Туризм»  курс ­­­­­­ 2 группа Т-2к | Утверждено: зам. директора по УР\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_подпись\_\_\_\_\_\_\_\_20 \_\_ г. |
| 1. Структура туристского рынка.
 |
| 1. Составьте план беседы менеджера с клиентом туристской фирмы для выявления запросов по организации тура.

Охарактеризуйте базовые потребности указанной категории клиентов в условиях организации тура* категория клиентов: семья из двух взрослых и ребёнка до 6 лет
 |

Преподаватель А.М.Курнышова

**3.3 Критерии оценки освоения МДК**

**1).Критерии оценивания устного опроса**

- оценка «отлично» ставится, если студент:

1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определенное языковых понятий;
2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;

3) излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

- оценка «хорошо»ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

- оценка «удовлетворительно»ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

- оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка "2" отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьёзным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Оценки ("5", "4", "3") может ставиться не только за единовременный ответ (когда на проверку подготовки ученика отводится определенное время), но и за рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных учеником на протяжении урока (выводится поурочный балл), при условии, если в процессе урока не только заслушивались ответы учащегося, но и осуществлялась проверка его умения применять знания на практике.

**2.)Тестирование**

**Критерии оценки тестового задания**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Процент результативности (правильный ответов) | Количествоправильныхответов | Качественная оценка |
| Оценка (балл) | Вербальный аналог |
| 90-100 | 23-25 | 5 | отлично |
| 80-89 | 20-22 | 4 | хорошо |
| 70-79 | 18-20 | 3 | удовлетворительно |
| менее 70 | 17 | 2 | неудовлетворительно |

**3.)Критерии оценивания практической работы**

   ***Вариант 1***

 Оценка «отлично» ставится, если обучающийся выполняет работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности, соблюдает требования правил техники безопасности; правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки. Чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет вывод.
    Оценка «хорошо» ставится, если выполнены требования к оценке 5, но было допущено два-три недочета, не более одной негрубой ошибки и одного недочета.
    Оценка «удовлетворительно» ставится, если работа выполнена не полностью, но объем выполненной её части позволяет получить правильный результат и вывод; или если в ходе выполнения работы были допущены ошибки.
    Оценка «неудовлетворительно» ставится, если работа выполнена не полностью или объем выполненной части работ не позволяет сделать правильных выводов; или если опыты, измерения, вычисления, наблюдения производились неправильно.

***Вариант 2***

Оценка «отлично» ставится за работу, выполненную без ошибок и недочетов или имеющую не более одного недочета;

Оценка «хорошо» ставится за работу, выполненную полностью, но при наличии в ней не более одной негрубой ошибки и одного недочета или не более двух недочетов;

Оценка «удовлетворительно» ставится в том случае, если студент правильно выполнил не менее половины работы или допустил:

а) не более двух грубых ошибок;

б) не более одной грубой ошибки и одного недочета;

в) не более двух-трех негрубых ошибок;

г) не более одной негрубой ошибки и трех недочетов;

д) при отсутствии ошибок, но при наличии 4-5 недочетов;

Оценка «неудовлетворительно» ставится, когда число ошибок и недочетов превосходит норму, при которой может быть выставлена оценка «3», или если правильно выполнено менее половины работы.

Грубыми являются ошибки, свидетельствующие о том, что студент не усвоил основные понятия темы, не знает формул, последовательность выполнения задания, не умеет формулировать выводы по результатам расчетов.

Негрубыми ошибками являются неточности расчетов, пропуск или неполное написание формул, неполное отражение результатов исследования в выводе.

 К недочетам относятся небрежное выполнение заданий, отдельные погрешности в формулировке ответа.

**4)Критерии оценивания экзамена**

Для получения оценки «отлично» студент должен знать про­блемные вопросы криминологии, ориентироваться в количествен­ных и качественных показателях современной преступности, быть знакомым с рекомендуемыми литературными источниками, законо­дательством, проявить способность логически мыслить и отвечать на вопросы четко, хорошим литературным языком.

Оценка «хорошо» выставляется студентам, которые четко и гра­мотно отвечают на вопросы в пределах изложенного в лекциях и учебной литературе материала.

«Удовлетворительно» может быть поставлено в тех случаях, ко­гда студент обнаруживает в целом правильное понимание основных вопросов курса, однако излагает их недостаточно четко или допус­кает ошибки при ответе на вопросы.

Ответ признается неудовлетворительным, если студент не отвечает на один из вопросов билета, а также затрудняется или пу­тается при ответе на второй вопрос. Также «неудовлетворительно» ставится в случае обнаружения у студента шпаргалок.

**4. Лист изменений**

**Лист согласования**

**Дополнения и изменения к комплекту ФОС на учебный год**

Дополнения и изменения к комплекту ФОСна \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ учебный год по дисциплине \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

В комплект ФОС внесены следующие изменения:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дополнения и изменения в комплекте ФОС обсуждены на заседании ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_\_г. (протокол № \_\_\_\_\_\_\_ ).

Председатель ПЦК \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/