



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*ОП.02 Организация туристской индустрии*

*43.02.10 Туризм*

Базовая подготовка

Очная форма обучения

Владивосток 2022

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта по специальностям среднего профессионального образования программы подготовки специалистов среднего звена 43.02.10 Туризм, приказ об утверждении от 07.05.2014 г. № 474.

Разработана: Ткаченко Елена Владимировна, преподаватель АК ВГУЭС

Рассмотрена и одобрена на заседании цикловой методической комиссии  
Междисциплинарного профиля  
Протокол № 9 от « 13 » мая 2022 г.

Председатель ЦМК \_\_\_\_\_  А.Д. Гусакова

## Содержание

1	Общие сведения	4
2	Структура и содержание учебной дисциплины	6
3	Условия реализации программы дисциплины	9
4	Контроль результатов освоения учебной дисциплины	9

# 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОП.02 ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

## 1.1 Место учебной дисциплины в структуре ППСЗ

Профессиональный учебный цикл.

## 1.2 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

### Базовая часть

В результате освоения студент должен^

уметь: профессионально пользоваться основными терминами и понятиями, относящимися к туристской деятельности; осуществлять поиск и использование информации о состоянии и структуре рынка туристских услуг; пользоваться законодательными актами и нормативными документами по правовому регулированию туристской деятельности; использовать потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов; предоставлять информацию о туристско-рекреационных и курортных ресурсах региона, страны назначения.

В результате освоения студент должен:

знать: историю развития и роль мирового туризма в мировой экономике; основные термины и понятия, принятые в туристской деятельности; инфраструктуру туризма; законодательные акты и нормативные документы по правовому регулированию туристской деятельности; определение, основные факторы, условия формирования и развития туристского региона.

### Вариативная часть - не предусмотрена

Содержание дисциплины должно быть ориентировано на подготовку студентов к освоению профессиональных модулей и овладению профессиональными компетенциями (ПК):

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

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

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

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

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

ПК 2.1. Контролировать готовность группы, оборудования и транспортных средств к выходу на маршрут.

ПК 2.2. Инструктировать туристов о правилах поведения на маршруте.

ПК 2.3. Координировать и контролировать действия туристов на маршруте.

ПК 2.4. Обеспечивать безопасность туристов на маршруте.

ПК 2.6. Оформлять отчетную документацию о туристской поездке.

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

ПК 3.2. Формировать туристский продукт.

ПК 3.4 – взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

ПК 4.2 - организовывать и контролировать деятельность подчиненных.

В процессе освоения дисциплины у студентов должны формировать общие компетенции (ОК):

ОК 1 – понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

ОК 2 - организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

ОК 3 – принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

ОК 4 – осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;

ОК 5 – использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности;

ОК 6 – работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;

ОК 7 – брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий;

ОК 8 - самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации;

ОК 9 – ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

#### **Объем учебной дисциплины и виды учебной работы**

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>	76
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b>	51
в том числе:	
лабораторные работы	–
практические занятия	17
контрольные работы	–
консультации	6
<b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>	19
в том числе:	
курсовая работа (проект)	–
Итоговая аттестация в форме	дифференцированного зачета

## СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ЕН.02 ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА

### 2. Тематический план и содержание учебной дисциплины «ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Введение</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Цели, задачи, содержание курса 2. Предмет и содержание дисциплины «Организация туризма»	2	1
<b>Тема 1. Туризм: основные понятия, классификация и значение в жизни общества</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Предмет, цель и задачи изучения дисциплины 2. Организационные основы туризма 3. Социально-гуманитарные функции туризма 4. Роль туризма в сохранении природного и культурного наследия 5. Понятие туристских ресурсов и их значение для формирования туристского продукта	3	1
	<b>Практические занятия</b> 1. Составление карты туристских ресурсов 2. Рассмотреть влияние туризма на занятость населения	1	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Изучить опыт развития науки о туризме в России и за рубежом 2. Провести сравнительный анализ методов, применяемых в туристской индустрии 3. Определить роль туризма в сохранении природного и культурного наследия 4. Рассчитать туристский экспорт и туристский импорт 5. Определить вклад туризма в платежный баланс стран	2	3
<b>Тема 2. Туристская услуга – основной продукт индустрии туризма</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Индустрия туризма: сущность и структура 2. Гостеприимство как философия индустрии туризма 3. Понятие туристского продукта, его разработка и потребительские свойства	3	1
	<b>Практические занятия</b> 1. Характеристика структуры предоставляемых видов услуг в отрасли туризма 2. Понятие гостеприимства, его особенности	2	2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Услуги и их значение в формировании туристского продукта 2. Охарактеризовать структуру индустрии туризма, ее сущность 3. Методика формирования туристского продукта	2	3
<b>Тема 3. История</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	3	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
<b>туризма</b> <b>Виды и формы современного туризма</b>	1. Первые путешественники; первые организованные экскурсии; первые предпринятые размещения туристов; туристские районы; первичные дестинации 2. Основные этапы и исторические аспекты развития мирового туризма 3. Характеристика современного этапа развития туризма 4. Роль и место туристской отрасли в экономике народного хозяйства РФ и в расширении экономических и культурных контактов между странами 5. Разнообразии видов и форм туризма, классификация современного туризма		
	<b>Практические занятия</b> 1. Анализ основных данных о годовых туристских потоках по въезду и выезду из России? 2. Анализ статистических данных по различным видам туризма 3. Особенности организованного туризма	<b>1</b>	<b>1</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Путешествия в древнем мире 2. Путешествия в средние века 3. Элементы туристско-экскурсионной работы в конце 17-начале 18 вв. 4. Классификация туров по целям, возрасту, по интенсивности продаж туристских путевок, продолжительности 5. Эффективность туристских потоков для отрасли туризма	<b>1</b>	<b>3</b>
<b>Тема 4.</b> <b>Структура туристской отрасли</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Специализированные предприятия, организация и утверждения, входящие в структуру туристской отрасли 2. Средства размещения туристов 3. Транспортные предприятия 4. Предприятия досуга и развлечений	<b>3</b>	
	<b>Практические занятия</b> 1. Определение видов и средств размещения туристов 2. Выделять предприятия досуга и развлечений. 3. Рекомендации необходимые при классификации предприятий сферы тризма	<b>2</b>	<b>1</b>
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1.Классификация предприятий в туризме 2.Изучение классификации предприятий в туризме и гостинично - ресторанном бизнесе	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Тема 5.</b> <b>Потенциал туристских регионов при</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Гостиничные предприятия, их классификация 2. Основные помещения гостиниц (туристских гостиничных комплексов), их назначения, генеральная инструкция по эксплуатации гостиниц, структура управления гостиницей	<b>4</b>	<b>2</b>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
<b>формировании турпродуктов</b>	3. Международная и российская классификация гостиниц 4. Классификация и требования к предприятиям питания в туризме 5. Структура управления предприятиями питания 6. Технологическая схема обеспечения питания туристов		
	<b>Практические занятия</b> 1. Классификация основных средств размещения 2. Требования, предъявляемые к зданиям и сооружениям средств размещения 3. Основные правила размещения туристов в гостинице 4. Требования, предъявляемые к предприятиям питания 5. Основные помещения предприятий питания 6. Технологическая схема обеспечения питания туристов	2	1,2
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Изучение международной и российской классификации гостиниц и предприятий общественного питания 2. определять основные направления работы гостиничных комплексов 4. Классификация гостиничных предприятий 5. Составление схемы обеспечения питанием туристов 3. Составление структуры управления предприятия питания	2	2
<b>Тема 6. Организация транспортного обслуживания</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Состояние транспортной системы обслуживания туристов. 2. Классификация транспортных средств путешествий 3. Основные технико-экономические показатели работы транспорта	3	2
	<b>Практические занятия</b> 1. Организация туристских путешествий на внутренних и международных маршрутах 2. Классификация транспортных средств	2	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Изучение типологии документов, находящихся на борту транспортного средства, необходимых для поездки по внутренним и междугородним маршрутам 2. Характеристика порядка расчета затрат на пользование транспортных средств	2	2
<b>Тема 7. Организация досуга и развлечения туристов</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Виды и особенности деятельности предприятий досуга и развлечений в туризме 2. Организация разработки культурной программы 3. Разновидности досуга и классификации досуговой деятельности	3	1
	<b>Практические занятия</b> 1. Технология организации досуговой деятельности туристов	2	



Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
	2. Событийные мероприятия в туризме и индустрии гостеприимства 3. Организация и проведение мероприятий в туризме  <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Разработка программы досуга различных туристских групп 2. Разработка сценариев проведения мероприятий различного профиля	2	2
<b>Тема 8. Порядок создания туристской фирмы</b> <b>Организация продвижения туристского продукта</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Основные организационно-правовые формы и учредительные документы туристской фирмы. 2. Порядок проведения учредительного собрания, порядок регистрации и ликвидации туристской фирмы 3. Виды и особенности предприятий по разработке и реализации туристского продукта. 4. Основные схемы управления туристскими фирмами. 5. Деятельность туристской фирмы по продвижению туристского продукта  <b>Практические занятия</b> 1. Экскурсия в туристскую фирму 2. Создание модели туристской фирмы 3. Обоснование и выбор организационно-правовой формы, протокол о намерениях, учредительные документы, подготовка и регистрация фирмы 4. Способы и формы продвижения туристского продукта 5. Виды и особенности туристского продукта 6. Оценка эффективности рекламной кампании туристской фирмы  <b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Разработка учредительных и других документов туристской фирмы, необходимые для ее регистрации 2. Создание проекта туристской фирмы Проводить оценку эффективности рекламной компании. 3. Изучение основных правил проведения рекламной компании 4. Разработка плана проведения рекламной компании	4	2
<b>Тема 9</b> <b>Структура рынка туристских услуг</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Особенности туристского рынка 2. Структура туристского рынка 3. Потребители туристского рынка	3	2

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
	<b>Практические занятия</b> 1. Анализ туристского рынка 2. Основные факторы рынка в туристской отрасли	<b>2</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Проводить оценку эффективности туристского рынка. 2. Изучение основных правил туристского рынка 3. Разработка плана участников туристского рынка	<b>2</b>	3
<b>Тема 10. Центры туризма в России и за рубежом</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Понятие «рекреационный район», «туристский центр». Требования, предъявляемые к туристскому центру. 2. Требования, предъявляемые к туристскому центру 3. Основные рекреационные районы России и наиболее известные туристские центры	<b>3</b>	
	<b>Практические занятия</b> 1. Анализировать рекреационные ресурсы различных территорий 2. Специализация по видам туризма, обеспеченность средствами размещения, уровень развития туристской инфраструктуры	<b>1</b>	
	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b> 1. Анализировать рекреационные ресурсы различных территорий 2. Оценивать рекреационные ресурсы разных территорий и туристских центров России, ближнего и дальнего зарубежья. 3. Изучить типовые договоры, используемые в туристской деятельности	<b>2</b>	
<b>Консультации</b>		<b>6</b>	
	<b>Дифференцированный зачет</b>		
	<b>Всего:</b>	<b>76</b>	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

### 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета турагентской и туроператорской деятельности.

Оборудование мастерской и рабочих мест мастерской: - не предусмотрено

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: не предусмотрено

Оборудование учебного кабинета и технические средства обучения: Доска учебная передвижная; Кафедра; Мультимедийный комплект (проектор Casio, экран); Персональные компьютеры (Мониторы облачные, мышь, клавиатура); Столы компьютерные; Стол преподавателя; Столы ученические; Стулья; Шкаф для бумаг.

Программное обеспечение: 1. Microsoft WIN VDA PerDevice AllLng (ООО "Акцент", договор №32009496926 от 21.10.20 г., лицензия №V8953642, действие от 31.10.2020 г. до 31.10.2021 г.). 2. Microsoft Office ProPlus Educational AllLng (ООО "Акцент", договор №32009496926 от 21.10.2020 г., лицензия №V8953642, действие от 31.10.20 г. до 31.10.2021 г.). 3. СПС КонсультантЮрист: Версия Проф (ООО "Базис", договор №2019-596 от 25.12.2019 г., лицензия №2567, действие от 01.01.2020 г. до 31.12.2020 г.). 4. Система управления гостиницей Logus HMS (для MS SQL Srv) с неограниченным количеством установок и одновременных подключений к серверу (ООО "Либра Хоспиталити", договор №VVS/2759 от 01.02.2018 г.). 5. Adobe Acrobat Reader DC (свободное). 6. Google Chrome (свободное).

#### 3.2. Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

##### Основные источники:

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под ред. Е. И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 214 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-013962-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072121>

2. Быстров С.А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности: учебник для СПО / С.А. Быстров. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/961834>

3. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учебное пособие / С. А. Быстров. - Москва: Форум : ИНФРА-М, 2019. - 400 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-589-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/967459>

##### Дополнительные источники:

1. Докторов А.В. Организация транспортного обслуживания в туризме: учебное пособие для СПО/ А.В. Докторов, О.Е. Мышкина. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 208 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/89262>

2. Резник, Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241803>

3. Емелин, С. В. Технология и организация турагентской деятельности: учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12617-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476733>

Руконт: межотраслевая электронная библиотека на базе технологии Контекстум.– URL: <http://rucont.ru>.

Научная электронная библиотека (НЭБ) – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.

Все о туризме. Туристская библиотека. – URL: <http://tourlib.net/>.

Новости туризма: информ. портал. – URL: <http://www.t66.ru>

Туристическая карта России. – URL: <http://www.maprest.ru>

Каталог сайтов по туризму и путешествиям. – URL: <http://www.travel-cat.ru/>

Информационно-туристический портал WORLD-S. – URL: <http://www.world-s.ru/>

Турагент: электрон. газета. – URL: <http://www.tagazeta.ru/>

Туристская деловая газета. – URL: <http://www.ttg-russia.ru/>

Туристический бизнес: электрон. журнал. – URL: <http://tourbus.ru/>

Турифо: Деловой журнал туристского рынка России. – URL: <http://www.tourinfo.ru/>

Отдых в России: электрон. журнал. – URL: <http://www.rustur.ru/>

RATA-news: ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. – URL: <http://www.ratanews.ru/>

#### **4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий.

<b>Результаты обучения (освоенные умения, знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
В результате освоения дисциплины студент должен уметь: профессионально пользоваться основными терминами и понятиями, относящимися к туристской деятельности, на русском и иностранном языках; осуществлять поиск и использование информации о состоянии и структуре рынка туристских услуг; пользоваться законодательными актами и нормативными документами по правовому регулированию туристской деятельности; использовать потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов; консультировать туристов по вопросам пользования банковскими, финансовыми услугами, современными информационными технологиями; предоставлять информацию о туристско-рекреационных и курортных ресурсах региона, страны назначения	Входной контроль. Письменная проверка.  Текущий контроль.  Тестирование.  Выполнение и защита практической работы.  Решение ситуационных задач  Устный опрос  Работа с нормативной документацией  Контрольная работа  Дифференцированный зачет
В результате освоения дисциплины студент должен знать: историю развития и роль мирового туризма в мировой экономике; основные термины и понятия, принятые в туристской деятельности на русском и иностранном языке; инфраструктуру туризма; возможности информационных, банковских и финансовых	Выполнение и защита практической работы.  Решение ситуационных задач  Устный опрос  Работа с нормативной документацией

<b>Результаты обучения (освоенные умения, знания)</b>	<b>Формы и методы контроля и оценки результатов обучения</b>
услуг и технологий в туризме; законодательные акты и нормативные документы по правовому регулированию туристской деятельности, страхованию в туризме, по вопросам регулирования туристских формальностей; определение, основные факторы, условия формирования и развития туристского региона.	Контрольная работа



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса»

**КОМПЛЕКТ  
КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по  
учебной дисциплине

***ОП.02 Организация туристской индустрии***

программы подготовки специалистов среднего звена

***43.02.10 Туризм***

***Форма обучения очная***

Владивосток 2022

Комплект контрольно-оценочных средств разработан на основе рабочей программы профессионального модуля Федерального государственного образовательного стандарта специальности программы подготовки специалистов среднего звена (43.02.10 «Туризм», 7 мая 2014 г. № 474)

Разработчик(и):

Ткаченко Елена Владимировна, преподаватель АК ВГУЭС

Рассмотрена и одобрена на заседании цикловой методической комиссии  
Междисциплинарного профиля  
Протокол № 9 от «13» мая 2022 г.

Председатель ЦМК  А. Д. Гусакова

## 1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу общепрофессионального цикла ОП.02 Организация туристской индустрии

КОС разработаны на основании:

– основной образовательной программы СПО по специальности 43.02.10 Туризм;

Формой промежуточной аттестации является дифференцированный зачет.

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
ОК 1 ОК 2 ОК 3 ОК 4 ОК 5 ОК 6 ОК 7 ОК 8 ОК 9	У1	профессионально пользоваться основными терминами и понятиями, относящимися к туристской деятельности
	У2	осуществлять поиск и использование информации о состоянии и структуре рынка туристских услуг
	У3	пользоваться законодательными актами и нормативными документами по правовому регулированию туристской деятельности
	У4	использовать потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов
ПК 1.1 ПК 1.2 ПК 1.3 ПК 1.4 ПК 1.5	У5	предоставлять информацию о туристско-рекреационных и курортных ресурсах региона, страны назначения
ПК 2.1 ПК 2.2 ПК 2.3 ПК 2.4 ПК 2.6	31	историю развития и роль мирового туризма в мировой экономике
ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.4 ПК 4.2	32	основные термины и понятия, принятые в туристской деятельности
	33	инфраструктуру туризма
	34	законодательные акты и нормативные документы по правовому регулированию туристской деятельности
	35	определение, основные факторы, условия формирования и развития туристского региона

## 2 Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых в процессе изучения

<i>ОП.02 Организация туристской индустрии</i>			
У1	Тема 1. Туризм: основные понятия, классификация и значение в жизни общества Тема 2. Туристская услуга – основной продукт индустрии туризма Тема 3. История туризма. Виды и формы современного туризма	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
У2	Тема 4. Структура туристской отрасли Тема 9 Структура рынка туристских услуг	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные	Ситуационная задача Собеседование



		задания	
У3	Тема 6. Организация транспортного обслуживания Тема 8. Порядок создания туристской фирмы Организация продвижения туристского продукта	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
У4	Тема 5. Потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов		
У 5	Тема 7. Организация досуга и развлечения туристов. Тема 10. Центры туризма в России и за рубежом	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
31	Тема 3. История туризма. Виды и формы современного туризма	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
32	Тема 1. Туризм: основные понятия, классификация и значение в жизни общества Тема 4. Структура туристской отрасли Тема 9 Структура рынка туристских услуг	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
33	Тема 4. Структура туристской отрасли Тема 5. Потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов Тема 7. Организация досуга и развлечения туристов. Тема 9 Структура рынка туристских услуг	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
34	Тема 6. Организация транспортного обслуживания Тема 8. Порядок создания туристской фирмы Организация продвижения туристского продукта	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование

35	Тема 2. Туристская услуга – основной продукт индустрии туризма Тема 10. Центры туризма в России и за рубежом	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
----	---	---	--------------------------------------

### 3 Структура банка контрольных заданий для текущего контроля и промежуточной аттестации

Тип контрольного задания	Количество контрольных заданий (вариантов)	Общее время выполнения обучающимися контроля заданий
<i>ОП.02 Организация туристской индустрии</i>		
Текущий контроль		
Тестовое задание №1 Тестовые задания №2 Тема 4. Структура туристской отрасли Тема 5. Потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов Тема 6. Организация транспортного обслуживания Тема 7. Организация досуга и развлечения туристов Тема 8. Порядок создания туристской фирмы Организация продвижения туристского продукта	26 33	20
Творческие рефераты Тема 1. Туризм: основные понятия, классификация и значение в жизни общества Тема 2. Туристская услуга – основной продукт индустрии туризма Тема 3. История туризма. Виды и формы современного туризма Тема 4. Структура туристской отрасли	47	40
Собеседование Тема 1. Туризм как многогранное явление современного мира Тема 2. Туристская услуга – основной продукт индустрии туризма Тема 3. История туризма. Виды и формы современного туризма Тема 4. Структура туристской отрасли Тема 5. Потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов Тема 6. Организация транспортного обслуживания Тема 7. Организация досуга и развлечения туристов Тема 8. Порядок создания туристской фирмы Организация продвижения туристского продукта Тема 9 Структура рынка туристских услуг Тема 10. Центры туризма в России и за рубежом	54	20
Контрольная работа Тема 1. Туризм как многогранное явление современного мира Тема 2. Туристская услуга – основной продукт индустрии туризма	9	30

Тип контрольного задания	Количество контрольных заданий (вариантов)	Общее время выполнения обучающимися контрольный заданий
Тема 3. История туризма. Виды и формы современного туризма Тема 4. Структура туристской отрасли Тема 5. Потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов Тема 6. Организация транспортного обслуживания Тема 7. Организация досуга и развлечения туристов Тема 8. Порядок создания туристской фирмы Организация продвижения туристского продукта Тема 9 Структура рынка туристских услуг Тема 10. Центры туризма в России и за рубежом		
Ситуационные задания Тема 5. Потенциал туристских регионов при формировании турпродуктов Тема 6. Организация транспортного обслуживания Тема 7. Организация досуга и развлечения туристов Тема 8. Порядок создания туристской фирмы Организация продвижения туристского продукта	16	15
Промежуточная аттестация		
Ситуационная задача(билеты)	25	20
Собеседование	54	20

#### 4 Описание процедуры оценивания

Результаты обучения по дисциплине, уровень сформированности компетенций оцениваются по четырёх бальной шкале оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Текущая аттестация по дисциплине проводится с целью систематической проверки достижений обучающихся. Объектами оценивания являются: степень усвоения теоретических знаний, уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, качество выполнения самостоятельной работы, учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине).

При проведении промежуточной аттестации оценивается достижение студентом запланированных по дисциплине результатов обучения, обеспечивающих результаты освоения образовательной программы в целом.

**Критерии оценивания устного ответа**  
(оценочные средства: устное сообщение).

**5 баллов** - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим

аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

**4 балла** - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

**3 балла** – ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

**2 балла** – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Критерии оценивания письменной работы**

(оценочные средства: письменное задание).

**5 баллов** - студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Проблема раскрыта полностью, выводы обоснованы. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент владеет навыком самостоятельной работы по заданной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

**4 балла** - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

**3 балла** – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

**2 балла** - работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Проблема не раскрыта. Выводы отсутствуют. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Критерии оценивания тестового задания:**

Оценка	Зачтено	Не зачтено
Количество правильных ответов	не менее 70%	менее 70%

**Критерии выставления оценки студенту на зачете**  
(оценочные средства: тестирование; кейс-задача).

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика уровня освоения дисциплины
«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на итоговом уровне: обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на среднем уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового: выявляется полное или практически полное отсутствие знаний значительной части программного материала, студент допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, умения и навыки не сформированы.

## 5 Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

### 5.1 Ситуационные задания

#### ЗАДАНИЕ № 1

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Текст задания:

Ваша турфирма планирует вывести на рынок новый турпродукт «Дубай - Величие востока». Вам дали задание разработать рекламную компанию этого тура. При желании, к разработке рекламы можно привлечь Ваших бизнес - партнеров.

После того, как с рекламной компанией тура «Дубай - Величие востока» ознакомилась общественность, в Ваше турагентство обратилась пара с просьбой подобрать им тур на время «медового месяца». Будущие молодожены желают совместить пляжный и экскурсионный отдых. Период отдыха - 02.12.14. - 14.12.14. Бюджет «медового месяца» - 150 тыс.руб.

Выполните задание

1. Каковы будут варианты рекламной компании тура при условии ограниченного или неограниченного рекламного бюджета (описать оба варианта).

В каких из двух заданных случаях Вам выгодно использовать совместную рекламу? С каким предприятием-партнером Вы бы организовали совместную рекламу данного тура? Плюсы и минусы совместной рекламы.

2. Подходит ли поездка в Дубай в качестве тура для молодоженов? Опишите две ситуации:

- Да, подходит.

Объясните, почему? Какие заданные в ситуации параметры позволяют сделать такой вывод?

- Нет, не подходит.

Подберите более подходящий вариант. Основные параметры тура Вам известны. Как Вы построите беседу с потенциальными туристами? Какие дополнительные вопросы Вы зададите?

3. Какие документы Вам необходимо оформить и выдать туристу?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №2

### *Инструкция*

### Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Представьте, что Вы являетесь менеджером туристского агентства «Время отдыхать». В течение дня к Вам приходят разные потребители, к каждому из которых Вам необходимо найти подход и выстроить диалог.

Ознакомьтесь с таблицей и выполните задания.

Потребители	Интересы	Бюджет	Период поездки
Группа	Познавательный	25 тыс.руб. на каждого	Июнь. 12 дней.
Молодая семья с детьми	Рекреационный тур	120 тыс.руб.	Летом. 14 дней.
Бизнесмен	Культурно -	3000 дол.США	Новогодние праздники
Пожилые туристы из Японии (3 чел.)	Познавательный тур	1000 дол.США на каждого	Май - Июнь. 12 дней.
Выпускники Соц.-гум. Колледжа (5 чел.)	Рекреационный	50 тыс.руб. на каждого	Июль. 12-14 дней.

Выполните задание

1. Охарактеризуйте технологию личных продаж и продвижения тура. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать менеджер по продажам? Каковы основные этапы?
2. Подберите каждой категории потребителей тур в соответствии с представленной таблицей.

Какие дополнительные вопросы можно задать?

На какие характерные черты тура Вы сделаете акцент, когда будете его предлагать?

3. Какие документы получают туристы в каждом из случаев после оплаты тура?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №3

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Ваше турагентство «Золотой песок» специализируется на направлениях Азия и Южная Америка.

К Вам обратился турист с просьбой подобрать ему тур. Турист сообщил Вам следующую информацию:

- у него нет конкретных предпочтений среди стран и городов;
- количество денег, которые он готов потратить, варьируется в диапазоне 50-60 тысяч рублей;

- желаемый период поездки: август-сентябрь, 12-14 дней;
- вид отдыха - желательно рекреационный с включением познавательно-развлекательных экскурсий.

Выполните задание

1. Охарактеризуйте технологию личных продаж и продвижения тура. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать менеджер по продажам? Каковы основные этапы?

2. С учетом указанных параметров подберите наиболее подходящий тур.

3. Каковы могут быть дополнительные вопросы и как они повлияют на подбор тура? Придумайте эти вопросы самостоятельно, а также возможные варианты ответов от лица туриста. Скорректируйте подобранный ранее тур.

4. Какие документы получит турист после оплаты тура?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

#### ЗАДАНИЕ №4

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Представьте, что Вы являетесь менеджером туристского агентства «Время отдыхать». В течение дня к Вам приходят разные потребители, к каждому из которых Вам необходимо найти подход и выстроить диалог.

Ознакомьтесь с таблицей и выполните задания.

Потребители	Интересы	Бюджет	Период поездки
Группа школьников 6 класс (10 чел.)	Познавательно развлекательные туры	30 тыс.руб. на каждого	Июль. 12 дней.
Семья (5 человек)	Рекреационный тур	170 тыс.руб.	Летом. 14 дней.
Группа бизнесменов	Культурно - познавательный тур	3000 дол.США на каждого	Новогодние праздники
Пожилые туристы из России (3 чел.)	Познавательный тур	40 000 руб. на каждого	Май - Июнь. 12 дней.
Выпускники Соц.-гум. Колледжа (5 чел.)	Экстремальный тур	50 тыс.руб. на каждого	Август. 12-14 дней.

Выполните задание



1. Охарактеризуйте технологию личных продаж и продвижения тура. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать менеджер по продажам? Каковы основные этапы?

2. Подберите каждой категории потребителей тур в соответствии с представленной таблицей.

Какие дополнительные вопросы можно задать?

На какие характерные черты тура Вы сделаете акцент, когда будете его предлагать?

3. Какие документы получают туристы в каждом из случаев после оплаты тура?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №5

### *Инструкция*

### Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Потребители жалуются на уровень сервиса в Вашем турагентстве - неоднократно оставляли жалобы в книге отзывов и предложений, а также на Вашем фирменном сайте. В каждой из этих жалоб не было указано, какой конкретно сотрудник ведет себя не этично и грубо.

С целью прояснить данную ситуацию, Вы организовали общее собрание менеджеров по продажам. Объявили тему собрания и попытались выяснить, кто и почему виноват в данной ситуации. Однако, ни один сотрудник не признался и ситуация осталась неразрешенной.

Вы организовали для всех повторный тренинг на тему «Профессиональные и этические нормы и требования менеджера по продажам». В ходе тренинга сотрудников вновь были ознакомлены с основными положениями их должностной инструкции, был проведен мастер-класс по теме «Как выстроить эффективный диалог с потребителем», а также разыграны различные кейс-ситуации.

Жалобы на некоторое время прекратились, но затем опять возобновились.

Выполните задание

1. Каковы профессиональные и этические компетенции менеджера по продажам турпродукта? Считаете ли Вы необходимым проводить повторные курсы и тренинги? Почему?
2. Каким образом можно улучшить уровень сервиса личных продаж сотрудников? Предложите не менее 3 способов. Каким образом можно проанализировать, будут ли эффективны предложенные Вами меры?
3. Опишите процесс эффективного общения с потребителем в процессе личных продаж (в виде общей характеристики с примерными диалогами между менеджером и потребителем).
4. Разработайте примеры практических кейс-ситуаций, которые были бы уместны для данного тренинга.

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №6

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Вы выпускаете на рынок совершенно уникальный турпродукт - виртуальные туры. Вы рассчитываете, что основными потребителями данного предложения будут молодые люди, которым интересно все новое и высокотехнологичное. Также это предложение рассчитано на людей с ограниченными физическими возможностями.

Этот турпродукт Вы планируете представить на международной туристической выставке в Лондоне. Ваша задача опубликовать сенсационный пресс-релиз, который привлечет бы внимание ведущих представителей СМИ и подогреет бы интерес к Вашей разработке.

Выполните задание

1. Каковы тенденции в развитии современного туризма? Почему необходимо разрабатывать и выводить на рынок подобные турпродукты?
2. Как Вы понимаете, что такое «виртуальные туры»? Почему потенциальными потребителями будут именно данные категории туристов?
3. Что такое пресс-релиз, каково его назначение и правила составления? Придумайте текст данного пресс-релиза.
4. Как будет выглядеть Ваш выставочный стенд? Как будет построено Ваше выступление на презентации?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №7

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Вы опытный менеджер по продаже турпродукта, неоднократно становились лучшим сотрудником месяца. Уровень Ваших продаж один из самых высоких в офисе. Потребители всегда оставляют положительные отзывы о Вашей работе.

Ваше турагентство продает рекреационные/экстремальные/познавательные туры. В данный момент Вы работаете с потребителем и видите, что он колеблется, не решается на покупку. Необходимо мягко, но уверенно склонить его к положительному результату.

Выполните задание

1. Охарактеризуйте технологию личных продаж и продвижения тура. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать менеджер по продажам? Каковы основные этапы?
2. Какова специфика психологического воздействия на потребителей различной категории (семейная пара с детьми, группа молодых ребят, турист-индивидуал) при личных продажах? Опишите процесс общения с каждым из таких туристов при продаже приведенных

в примере видов тура.

3. Каким образом можно улучшить навыки личных продаж у сотрудников турагентства? Предложите и опишите не менее 3 практических кейс-ситуаций или профессиональных тренингов.

4. Важно ли получать обратную связь от потребителей? Почему и каким образом это возможно сделать?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №8

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Ваше турагентство «Мир вокруг нас» участвовало в национальной выставке. Вы представляли публике свой новый турпродукт - зимний курорт в Альпах. На выставке было много журналистов и потенциальных потребителей - Ваше предложение вызвало большой эмоциональный отклик и высокий уровень заинтересованности. Чтобы продлить этот эффект, руководство поручило Вам задание написать и отправить в журнал «Вокруг света» некоторые PR-материалы: кейс-история, занимательная статья.

После издания Ваших материалов уровень спроса на данный турпродукт значительно вырос. Туристы по возвращению из поездки оставляют лишь положительные отзывы и особо оценивают высокий уровень сервиса как в самом агентстве, так и на протяжении всего путешествия.

Выполните задание

1. Почему турфирме важно участвовать в подобных мероприятиях?

2. В чем главная разница между кейс-историей и занимательной статьей? Для чего используются такие виды PR-материалов? В чем выгода для предприятия? Разработайте и напишите необходимые PR-материалы.

3. Почему для турфирмы важно иметь обратную связь со своими клиентами? Как это влияет на оценку качества турпродукта?

4. Предложите мероприятия по оценке качества сервиса в турагентстве. Как это качество можно улучшить?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №9

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Международная туристская организация ВТО в скором времени будет проводить международную ярмарку турпродуктов. Вы - как ведущее турагентство готовитесь принять участие в этой ярмарке. Ваша задача - представить международной публике новый национальный турпродукт - горнолыжный курорт в Сочи. Акцент необходимо сделать на: возможность круглогодичного посещения этого курорта, доступные цены для туристов с

различным достатком, высокий уровень сервиса, высокий уровень комфорта гостиничных комплексов. Необходимо подготовиться к презентации данного турпродукта и постараться привлечь как можно больше потребителей и потенциальных бизнес-партнеров.

Выполните задание

1. С какой целью туристские предприятия принимают участие в международных, национальных, региональных выставках, ярмарках?

В чем главное отличие выставок от ярмарок?

2. Почему важно разрабатывать и представлять на международном уровне национальные турпродукты? Как государство может в этом поспособствовать?

3. Составьте пресс-релиз о предстоящем событии (не забудьте про основные требования к тексту пресс-релизов). Продумайте текст выступления (10-15 предложений) и опишите, как будет проходить Ваша презентация, что Вы представите на своем выставочном стенде.

4. Что такое реклама туристского региона и реклама, направленная на туристский регион? Приведите примеры таких рекламных компаний для данного кейса.

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №10

### *Инструкция*

#### Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Ваше турагентство давно взаимодействует с ведущим туроператором России. Вы всегда показывали высокие результаты деятельности, и данный туроператор повторно перезаключал с вами договор о сотрудничестве.

Однако, в течение последнего полугодия, показатели Вашей прибыли значительно упали. Туроператор посчитал, что это возможно произошло из-за ухода из агентства нескольких опытных сотрудников и появления новых, а также в связи с появлением в Вашем городе новых турфирм, которые намеренно занижают цены на свои турпродукты.

Для решения первой проблемы туроператор организовал рекламные туры для новых сотрудников, с целью расширить их знаний о данных турпродуктах. Для решения второй проблемы - посоветовал руководству турагентства не менять выбранную ценовую стратегию - стратегию «снятия сливок», но со временем сменить ее на нейтральную стратегию ценообразования.

Предпринятые меры положительно повлияли на ситуацию. Уровень прибыли и уровень конкурентоспособности фирмы значительно возрос.

Выполните задание

1. Почему стимулирование со стороны туроператора необходимо для турагентства? Какие методы Вы знаете? Охарактеризуйте их.

2. В чем специфика рекламного тура? Для чего он применяется в туризме и как влияет на уровень сервиса?

3. Какую ценовую стратегию использовали Ваши конкуренты? Почему именно такая стратегия используется новыми турфирмами? Дайте характеристику всем трем ценовым стратегиям, указанным в примере.

4. Каким образом туроператор может поучаствовать в процессе продвижения турпродукта? Каковы плюсы и минусы такой совместной деятельности

туроператора и турагента?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №11

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Ваша турфирма планирует вывести на рынок новый турпродукт «Токио - город ярких и быстрых». Вам дали задание разработать рекламную кампанию этого тура. При желании, к разработке рекламы можно привлечь Ваших бизнес - партнеров.

После того, как с рекламной компанией тура «Токио - город ярких и быстрых» ознакомилась общественность, в Ваше турагентство обратилась группа молодых людей (4 человека, 20-24 года) с просьбой подобрать им тур на время летних каникул. Потенциальные туристы желают совместить экскурсионный и клубный отдых. Период отдыха - 02.08.14. - 16.08.14. Бюджет - 170 тыс.руб. на всех.

Выполните задание

1. Каковы будут варианты рекламной кампании тура при условии ограниченного или неограниченного рекламного бюджета (описать оба варианта).

В каких из двух заданных случаях Вам выгодно использовать совместную рекламу? С каким предприятием-партнером Вы бы организовали совместную рекламу данного тура? Плюсы и минусы совместной рекламы.

2. На какие характеристики тура необходимо сделать акцент, чтобы привлечь как можно больше потребителей?

3. Подходит ли поездка в Токио в качестве тура для группы молодых людей?

Опишите две ситуации:

- Да, подходит.

Объясните, почему? Какие заданные в ситуации параметры позволяют сделать такой вывод?

- Нет, не подходит.

Подберите более подходящий вариант. Основные параметры тура Вам известны. Как Вы построите беседу с потенциальными туристами? Какие дополнительные вопросы Вы зададите?

4. Какие документы Вам необходимо оформить и выдать туристам?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №12

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Вы - менеджер маркетингового отдела турагентства. В скором времени начнется туристический сезон, и руководство дало Вам задание придумать рекламу новым

турпродуктам - тур во Францию, Париж («Искусство моды»), тур по Аргентине («Яркий отдых»), тур по Мадагаскару («Чудо-стров»).

Для начала, Вы решили провести маркетинговое исследование и выявить, кто будет потенциальными потребителями данных туров. Исследование проводилось в формате интернет-опроса (рассылка минианкет по базе данных клиентов).

Результаты показали: тур в Париж предпочли бы люди в возрасте 15 - 50 лет, а также студенты различных ВУЗов; тур в Аргентину не подходит для семейного отдыха с детьми, но предпочтителен среди молодых пар без детей или групповой поездки с друзьями; тур по Мадагаскару - для активных, любящих экстрим туристов или любителей эко-туризма.

Выполните задание

1. Какой вид отдыха предполагают данные туры? Почему получились именно такие результаты исследования, почему именно данные категории туристов заинтересовались такими турами?
2. Какие рекламные средства Вы выберете для продвижения данных туров и почему? На какие характерные особенности тура необходимо сделать акцент в рекламе? Ответ стройте в соответствии с полученными при исследовании данными.
3. Почему турагентству важно проводить подобные маркетинговые исследования? Как они влияют на успешность функционирования турфирмы?
4. Составьте макет анкеты для опроса (для каждого из предложенных туров)

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №13

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Ваша турфирма готовится заключить договор о слиянии с другой крупной турфирмой. Для этого Вашей фирме необходимо провести анализ внешней и внутренней среды и выявить свои сильные и слабые стороны. Краткая характеристика турагентства «Южное солнце»:

- Функционирует на рынке 10 лет
- Последнее техническое переоснащение проводилось 4 года назад
- 40% коллектива - молодые люди с высшим образованием и небольшим стажем работы
- Стиль руководства - демократичный
- Для сотрудников 2 раза в год проводятся курсы повышения квалификации
- Маркетинговым отделом редко проводятся исследования потребностей потенциальных туристов
- Отсутствует четкая система стимулирования и мотивирования, не выработаны параметры оценки персонала
- Разработана эффективная система обучения персонала
- Анализ деятельности конкурентов не проводится

Выполните задание

1. На основе имеющихся характеристик составьте таблицу SWOT - анализа.

	Возможности	Угрозы
Положительные стороны деятельности		
Отрицательные стороны деятельности		

2. Для чего необходимо проводить анализ внешней и внутренней среды? Каковы основные параметры анализа (приведите примеры отдельно для внешней и внутренней среды)?

3. Можно ли разработать для своей фирмы более эффективную систему продажи и продвижения турпродукта используя результаты SWOT- анализа деятельности конкурентов. Объясните свой ответ и приведите возможные примеры.

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

#### ЗАДАНИЕ №14

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Туроператор, специализирующийся на рекреационном и познавательном - культурном отдыхе, пригласил Ваше агентство на Всероссийскую выставку туристских предприятий, чтоб Вы представили его новый тур в Китай - «Ночи Азии».

Ключевая особенность тура - все экскурсионные программы будут проходить в вечернее или ночное время. Шоу огненных драконов, сплав по «Fire River», ярмарка фейерверков, театрализованные представления, посещение храмов и традиционных деревенских праздничных гуляний.

Этот тур рассчитан в основном на активных молодых людей, групповой туризм, а также для любителей познавательного и этнотуризма.

Выполните задание

1. Какова роль ярмарок и выставок в туристическом бизнесе? В чем разница между ярмарками и выставками?
2. Как будет выглядеть Ваш выставочный стенд на данной туристической выставке? Как будет построено Ваше выступление на презентации?
3. Важно ли проводить маркетинговые исследования перед началом продвижения того или иного турпродукта? Какова основная направленность таких исследований?
4. Почему потенциальными потребителями тура «Ночи Азии» будут именно данные категории туристов? Как работать с данными категориями туристов в процессе личных продаж? Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №15

### *Инструкция*

#### Познакомьтесь с ситуацией

Турагентство «Путешествия» открывает в г. Нижневартовск новое направление - туры в Австралию. В тур включено: перелет с Москвы до Сиднея с пересадкой в Гонконге, экскурсии в заповедники острова Тасмания, ужин под открытым небом в пустыне красных песков, дайвинг на Большом Барьерном Рифе, серфинг в пустыне, обзорные экскурсии по Сиднею, посещение оперного театра.

Данному туру характерна ярко выраженная сезонность, а также направленность в большей степени в сторону экотуризма и экстремального туризма. В связи с этим круг потребителей данного турпродукта будет довольно ограничен.

Выполните задание

1. Объясните, с чем связаны особенности данного тура? Почему количество потребителей будет ограничено?
2. Каким образом турагентство может в кратчайшие сроки проинформировать потенциальных потребителей о данном предложении? (выберите 1 или несколько технологий продвижения турпродукта, опишите, как она(они) будут использоваться и объясните свой выбор - в чем плюсы и минусы такой технологии)
3. Какие документы будут выданы туристу?
4. Может ли турагентство при помощи маркетинговых исследований выявить потребность потенциальных туристов в подобных турах? Каким образом будет проходить исследование и выгодно ли оно для турагентств?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №16

### *Инструкция*

#### Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Спрос на услуги турагентства «Солнышко» снизился. Руководитель предположил, что данная ситуация произошла из-за плохо развитой системы маркетинга его предприятия. Через неделю в эфире ведущих телеканалов города начала транслироваться яркая, интересная реклама, с манящими образами моря, пляжа и солнца... Однако, спрос так и остался на низком уровне. Руководитель принял решение разместить рекламный баннер напротив крупного торгового центра.

Спустя некоторое время, спрос на услуги турагентства начал медленно расти, и руководитель решил, что всё дело в рекламе и продолжил заказывать баннеры и рекламы для телевидения.

Выполните задание

1. К какому виду рекламы относится каждый из двух приведенных примеров? (дайте краткую характеристику каждого вида, плюсы и минусы). Почему для первого случая рекламы были выбраны ведущие телеканалы, а для второго - крупный торговый центр?



2. Что такое экономическая эффективность рекламы и в чем проблема оценки такой эффективности?
3. Каким еще образом руководитель мог увеличить спрос на свой «товар»? Предложите свои варианты.
4. Что такое оценка качества туристских услуг? Почему тур продукт имеет свойство «комплексной оценки»? Важно ли проводить оценку качества туристских услуг в составе турпродукта и почему?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

#### 4.2 Тестовые задания №1

1. Основными функциями менеджмента в туризме являются:

- а) систематизация, прогнозирование;
- б) мотивация, контроль, ценообразование;
- в) планирование, организация, стимулирование;
- г) планирование, организация, мотивация, контроль.

2. Термин «услуга» согласно ГОСТА Р – 50646 – 2014:

- а) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя;
- б) результат деятельности предприятия по удовлетворению потребностей туристов;
- в) совокупность основных и дополнительных услуг, включаемых в турпродукт;

3. Туристский ваучер, согласно ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»:

- а) документ, устанавливающий право туриста на услуги входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания;
- б) документ, удостоверяющий право туриста на питание и размещение;
- в) документ финансовой отчетности туристских предприятий в России.

4. В зависимости от целей организации могут быть:

- а) закрытые и открытые;
- б) коммерческие и общественные;
- в) частные и общественные;
- г) все ответы верны.

5. Инициативные туроператоры:

- а) туроператоры, отправляющие туристов за рубеж и в другие регионы своей страны по договорам с принимающими турфирмами или напрямую с производителями туристских услуг;
- б) туроператоры на приеме;
- в) турагентские фирмы.

6. Социальный туризм:

- а) путешествия, субсидированные из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
- б) путешествия, осуществляемые за счет средств спонсорской помощи;
- в) путешествия групп туристов, организованные различными предприятиями.

7. Основные различия между туроператорами и турагентами:

- а) турагент действует на рынке как розничный продавец и его прибыль формируется из комиссионного вознаграждения за продажу чужого туристического продукта;
- б) турагент реализует собственный туристский продукт;

в) существенных различий в деятельности нет.

8. Что из нижеперечисленного относится к целям государственного регулирования:

а) обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;

б) охрана окружающей природной среды;

в) развитие туристской индустрии.

9. Содержит ли ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

статью «Особенности реализации туристского продукта»

а) такой статьи в Законе нет;

б) статья 10;

в) статья 1;

г) статья 7.

10. Планирование – это:

а) определение и упорядочивание основных задач организации;

б) поэтапное достижение цели;

в) совокупность мер по исследованию рынка туристических услуг;

г) комплекс мер стимулирования продаж.

11. Основные этапы процесса планирования:

а) разработка общих целей;

б) определение конкретных задач;

в) выбор основных путей и средств достижения задач;

г) требуемые ресурсы и их источники;

д) контроль за выполнением задач;

е) все ответы верны.

12. SWOT-анализ включает:

а) анализ сильных и слабых сторон предприятия;

б) анализ внутренней среды;

в) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия.

13. Функции туристского маркетинга:

а) стратегическое планирование и контроль;

б) мотивация, организация, сбытовая политика;

в) анализ финансовой деятельности;

г) установление цен на услуги, учет рыночного спроса, сбытовая политика, анализ конкуренции, выбор сегмента рынка и специализации.

14. Какие существуют подходы к сегментации туристского рынка?

а) продуктовый и рыночный;

б) рыночный;

в) межотраслевой;

г) балансово-экономический.

15. Ценовая стратегия «снятие сливок» предлагает:

а) на начальном этапе установление низких цен до насыщения рынка;

б) установление высокой цены до момента насыщения рынка и появления аналогичного продукта;

в) установление на начальном этапе среднерыночных цен для поддержания стабильности.

16. Юридическим лицом (ст. 48 ГК РФ) признается:

а) организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом; от своего имени приобретает имущественные и личные неимущественные права; несет обязанности быть истцом и ответчиком в суде; имеет самостоятельный баланс или смету;

б) организация, которая имеет в собственности имущество, от своего имени имеет право приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права. Юридические лица имеют самостоятельный баланс и смету;

в) организации, преследующие извлечения прибыли в качестве основной цели своей деятельности;

г) организация, которая несет обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, имеет устав, счет в банке, платит налоги.

17. Наиболее распространенными организационно-правовыми формами туристских предприятий в России являются:

а) общества с ограниченной ответственностью;

б) закрытые акционерные общества;

в) открытые акционерные общества;

г) кооперативы и коммандитные товарищества.

18. Какую форму могут иметь договора в туризме?

а) договора купли-продажи;

б) договор комиссии;

в) договор обмена;

г) все ответы верны.

19. Международный «Кодекс отношений между гостиницами и турагентами (туроператорами)» от 1993 г. обязывает гостиницы при заключении договоров:

а) давать точную информацию по категории отеля;

б) по качеству предоставляемых услуг;

в) давать точную информацию о расположении отеля;

г) все ответы верны.

20. В категорию туристских формальностей входят:

а) паспортно-визовые формальности;

б) таможенные формальности;

в) валютный контроль;

г) санитарный и эпидемиологический контроль;

д) страхование туристов;

е) все перечисленные виды.

21. Туристская виза – это:

а) отметка в паспорте дипломатическими представителями иностранных государств, дающие право на временный въезд в страну с целью туризма и отдыха;

б) документ, дающий право на временный въезд в страну;

в) документ, дающий право на временный въезд в страну и право заниматься на данный период времени трудовой деятельностью в стране временного проживания.

22. К основным видам страхования в сфере туризма относится:

а) страхование туриста и его имущества, в том числе страхование жизни и здоровья (медицинская страховка);

б) страхование профессиональной ответственности;

в) страхование от невыдачи въездной визы;

г) все ответы верны.

23. При подборе партнеров по сбыту необходимо учитывать:

а) правоспособность фирмы;

б) кредитоспособность фирмы;

в) дееспособность фирмы;

г) все ответы верны.

24. Формы участия туристских фирм в выставке:

а) только очная;

б) только заочная;

в) возможны обе формы участия.

25. Согласно ст.14 Закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под безопасностью туризма понимается:

- а) личная безопасность туристов, сохранность их имущества и нанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий;
- б) санитарно-эпидемиологическая безопасность туристов и сохранность их имущества;
- в) медицинское страхование;
- г) обеспечение личной безопасности и здоровья туристов.

26. При каких обстоятельствах не наступает материальная ответственность страховой компании перед туристом:

- а) умышленном причинении себе вреда;
- б) управлении транспортным средством в нетрезвом состоянии;
- в) самоубийстве;
- г) во всех перечисленных случаях.

## 5.2 Тестовые задания №2

1. Основными функциями менеджмента в туризме являются:

- а) систематизация, прогнозирование;
- б) мотивация, контроль, ценообразование;
- в) планирование, организация, стимулирование;
- г) планирование, организация, мотивация, контроль.

2. Туристская виза – это:

- а) отметка в паспорте дипломатическими представителями иностранных государств, дающие право на временный въезд в страну с целью туризма и отдыха;
- б) документ, дающий право на временный въезд в страну;
- в) документ, дающий право на временный въезд в страну и право заниматься на данный период времени трудовой деятельностью в стране временного проживания.

3. Туристский ваучер, согласно ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»:

- а) документ, устанавливающий право туриста на услуги входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания;
- б) документ, удостоверяющий право туриста на питание и размещение;
- в) документ финансовой отчетности туристских предприятий в России.

4. В зависимости от целей организации могут быть:

- а) закрытые и открытые;
- б) коммерческие и общественные;
- в) частные и общественные;
- г) все ответы верны.

5. Инициативные туроператоры:

- а) туроператоры, отправляющие туристов за рубеж и в другие регионы своей страны по договорам с принимающими турфирмами или напрямую с производителями туристских услуг;
- б) туроператоры на приеме;
- в) турагентские фирмы.

6. Социальный туризм:

- а) путешествия, субсидированные из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
- б) путешествия, осуществляемые за счет средств спонсорской помощи;
- в) путешествия групп туристов, организованные различными предприятиями.

7. Основные различия между туроператорами и турагентами:

- а) турагент действует на рынке как розничный продавец и его прибыль формируется из комиссионного вознаграждения за продажу чужого туристического продукта;
- б) турагент реализует собственный туристский продукт;
- в) существенных различий в деятельности нет.

8. Что из нижеперечисленного относится к целям государственного регулирования:

- а) обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- б) охрана окружающей природной среды;
- в) развитие туристской индустрии.

9. Формы участия туристских фирм в выставке:

- а) только очная;
- б) только заочная;
- в) возможны обе формы участия.

10. Планирование – это:

- а) определение и упорядочивание основных задач организации;
- б) поэтапное достижение цели;
- в) совокупность мер по исследованию рынка туристических услуг;
- г) комплекс мер стимулирования продаж.

11. Основные этапы процесса планирования:

- а) разработка общих целей;
- б) определение конкретных задач;
- в) выбор основных путей и средств достижения задач;
- г) требуемые ресурсы и их источники;
- д) контроль за выполнением задач;
- е) все ответы верны.

12. SWOT-анализ включает:

- а) анализ сильных и слабых сторон предприятия;
- б) анализ внутренней среды;
- в) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия.

13. Функции туристского маркетинга:

- а) стратегическое планирование и контроль;
- б) мотивация, организация, сбытовая политика;
- в) анализ финансовой деятельности;
- г) установление цен на услуги, учет рыночного спроса, сбытовая политика, анализ конкуренции, выбор сегмента рынка и специализации.

14. Какие существуют подходы к сегментации туристского рынка?

- а) продуктовый и рыночный;
- б) рыночный;
- в) межотраслевой;
- г) балансово-экономический.

15. Ценовая стратегия «снятие сливок» предлагает:

- а) на начальном этапе установление низких цен до насыщения рынка;
- б) установление высокой цены до момента насыщения рынка и появления аналогичного продукта;
- в) установление на начальном этапе среднерыночных цен для поддержания стабильности.

16. Юридическим лицом (ст. 48 ГК РФ) признается:

- а) организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом; от своего имени приобретает имущественные и личные неимущественные права; несет обязанности быть истцом и ответчиком в суде; имеет самостоятельный баланс или смету;
- б) организация, которая имеет в собственности имущество, от своего имени имеет право приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права. Юридические лица имеют самостоятельный баланс и смету;
- в) организации, преследующие извлечения прибыли в качестве основной цели своей деятельности;
- г) организация, которая несет обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, имеет устав, счет в банке, платит налоги.

17. Наиболее распространенными организационно-правовыми формами туристских предприятий в России являются:

- а) общества с ограниченной ответственностью;
- б) закрытые акционерные общества;
- в) открытые акционерные общества;
- г) кооперативы и коммандитные товарищества.

18. Какую форму могут иметь договора в туризме?

- а) договора купли-продажи;
- б) договор комиссии;
- в) договор обмена;
- г) все ответы верны.

19. К основным видам страхования в сфере туризма относится:

- а) страхование туриста и его имущества, в том числе страхование жизни и здоровья (медицинская страховка);
- б) страхование профессиональной ответственности;
- в) страхование от невыдачи въездной визы;
- г) все ответы верны.

20. В категорию туристских формальностей входят:

- а) паспортно-визовые формальности;
- б) таможенные формальности;
- в) валютный контроль;
- г) санитарный и эпидемиологический контроль;
- д) страхование туристов;
- е) все перечисленные виды.

20. Гид – это

- А) профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по переводу информации на родной язык туристов
- Б) профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению туристов с объектами показа в стране временного пребывания
- В) профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по продаже туристского продукта
- Г) все варианты верны

21. Туристский маршрут – это

- А) заранее спланированная, неоплаченная поездка с комплексом необходимых услуг
- Б) заранее спланированная оплаченная поездка без комплекса услуг
- В) незапланированная, оплаченная поездка без комплекса услуг
- Г) заранее спланированная и оплаченная поездка с комплексом необходимых услуг

22. Для каких категорий рекомендованы путешествия с сопровождением

- А) люди преклонного возраста
- Б) неуверенным в себе туристам
- В) людям, опасаящимся неожиданностей
- Г) все варианты верны

23. В функции гида туристской группы не входят

- А) функции менеджера
- Б) функции агента
- В) функции психолога
- Г) функции туроператора

24. Методика проведения туристского маршрута – это

- А) совокупность приемов по продаже туристского продукта
- Б) совокупность приемов, составляющих основу работы гида туристской группы
- В) совокупность приемов, составляющих основу работы менеджера туристской фирмы
- Г) совокупность приемов, составляющих основу работы организатора мероприятий

25. Методика проведения туристского маршрута состоит из следующих приемов:

- А) приемов воспитания
- Б) приемов устного изложения
- В) приемов психологической поддержки
- Г) практических приемов

26. Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях

- А) стихийных бедствий
- Б) существования источников риска
- В) проявления источника риска на опасном для человека уровне
- Г) верны все варианты

27. К основным видам безопасности относятся

- А) безопасность туристских центров
- Б) личная безопасность туриста
- В) безопасность зданий и сооружений
- Г) Природная и экологическая безопасность

28. Организация работы по обеспечению безопасности туристов включает ряд мероприятий

- А) Создание имиджа предприятия как надежного производителя турпродукта
- Б) Ответственный подход к подбору поставщиков услуг
- В) Инструктаж туристов о всех опасностях на маршруте
- Г) Тщательный подбор времени проведения маршрута

29. Основные принципы безопасности туриста в средстве размещения

- А) ответственность органов полиции по обеспечению безопасности
- Б) личная ответственность клиента
- В) ответственность сотрудников туроператорской фирмы
- Г) ответственность администрации гостиницы

30. Профилактика краж в гостиницы включает

- А) Постоянный контроль за ключами от номеров
- Б) Надлежащая бдительность местных жителей
- В) яркая иллюминация на здании гостиницы
- Г) сокращение до минимума количества входов в здание в ночное время

31. Основными видами страхования в туризме являются

- А) страхование жизни
- Б) страхование доходов
- В) страхование расходов
- Г) страхование гражданской ответственности

32. Медицинская страховка включает

- А) экстренную помощь и оплату медицинских расходов
- Б) организацию и оплату репатриации тела
- В) организацию и оплату медицинской транспортировки туристов
- Г) организацию и оплату лечения туристов

33. Наиболее типичными видами имущественного страхования являются

- А) хищение
- Б) поломка
- В) обмен
- Г) авария транспорта

34. При возникновении с туристом несчастного случая гида необходимо

- А) не предпринимать мер по оказанию помощи до прибытия экстренных служб
- Б) оказать первую помощь в зависимости от состояния пострадавшего
- В) доставить пострадавшего в лечебное учреждение
- Г) установить обстоятельства возникновения внезапного заболевания или повреждения

### **5.3 Творческие рефераты(тематика)**

1. Каковы свойства туризма как объекта управления?
2. Приведите классификацию туристских организаций (общественные и коммерческие).
3. Каковы цели, задачи и миссия туристской организации?
4. Раскройте значение туризма в экономике стран и отдельных регионов мира.
5. Приведите классификацию туризма.
6. Раскройте основные функции менеджмента в туризме.
7. Раскройте сущность организации деятельности как функцию менеджмента в туризме.
8. Раскройте планирование деятельности как функцию менеджмента в туризме.
9. Раскройте мотивацию как функцию менеджмента в туризме: сущность, классификация.
10. Раскройте мотивацию трудовых отношений: функции, принципы, методы
11. В чем особенность мотивации потребителей в туризме?
12. Раскройте контроль как функцию менеджмента в туризме.
13. Дайте определение туристской индустрии (понятие, структура, особенности взаимодействия).
14. Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в России.
15. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ: цели, принципы, методы.
16. Каковы технологические этапы создания туристской фирмы?
17. Каковы особенности договорной деятельности в туризме?
18. Каковы виды сделок в туризме?
19. Какова сущность сделки на условиях «Договора агентских соглашений»?
20. Какова правовая сущность сделки на условиях «Договора купли-продажи»?
21. Сделка на условиях «Договора обмена».
22. Каковы особые условия договора туристской фирмы с гостиничным предприятием?
23. Договор туристской фирмы с транспортной компанией (авиакомпанией, железной дорогой, автотранспортным предприятием). Принципиальные условия договора.
24. Раскройте принципы подбора партнеров по бизнесу в туризме.
25. Что такое безопасность в туризме: законодательное и нормативно-правовое регулирование в РФ, понятие, основные аспекты?



26. Что такое страхование в туристской деятельности, законодательное регулирование страхования?

27. Что такое страхование туристов: виды, правовая основа.

28. Страхование рисков туристской ответственности. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (о внесении изменений в ФЗ Гл. VII, ст.17 Финансовое обеспечение)

29. Какие методы продвижения туристского продукта: рекламные и не рекламные методы продвижения.

30. Охарактеризуйте туристский рынок: понятие, структура, свойства.

31. Какова технология сбыта туристского продукта?

32. Выбор стратегии туристской фирмы

33. Качество туристской услуги (продукта): понятие, оценка и контроль качества.

34. Каковы основные формы деятельности туристских предприятий.

35. Что понимается под туристскими формальностями?

36. Расскажите правила оформления туристской визы.

37. Что понимается под санитарно-эпидемиологическими формальностями?

38. В чем заключается валютный контроль?

39. Таможенный контроль и таможенные формальности.

40. Охарактеризуйте туристский рынок РФ.

41. Охарактеризуйте туристский рынок Дальнего Востока.

42. Охарактеризуйте туристский рынок Приморского края.

43. Что понимается под безопасностью в туристской деятельности?

44. Дайте классификацию рисков в туризме и меры их предотвращения.

45. Охарактеризуйте методы контроля качества туристского продукта (услуги).

46. Охарактеризуйте крупнейшие туристские выставки в мире и РФ.

47. Каковы функции общественных туристских организаций?

#### **5.4 Собеседование**

1. Понятие, виды и характеристика деятельности туроператора
2. Создание привлекательного туристского продукта. Факторы привлекательности турпродукта
3. Классы обслуживания
4. Пакет услуг
5. Разработка пакета туристских услуг

6. Формирование туристского продукта – основная функция туроператора
7. Разработка замысла туристского продукта
8. Проектирование продукта
9. Планирование тура. Договорный план
10. Переговоры с поставщиками услуг
11. Поставщики услуг
12. Экспериментальная проверка туристского продукта
13. Технология формирования туристского продукта
14. Разработка турпродукта различных типов
15. Сущность и классификация туристских формальностей.
16. Правовая сущность туристских формальностей.
17. Паспортно-визовые формальности, таможенные формальности, валютный контроль.
18. Санитарно-эпидемиологические формальности. Карантинный контроль.
19. Страхование туристов и собственной ответственности туроператоров.
20. Технология оформления туристских формальностей и ответственность туристской фирмы
21. Раскройте основные функции менеджмента в туризме.
22. Раскройте сущность организации деятельности как функцию менеджмента в туризме.
23. Раскройте планирование деятельности как функцию менеджмента в туризме.
24. Раскройте мотивация как функцию менеджмента в туризме: сущность, классификация.
25. Раскройте мотивация трудовых отношений: функции, принципы, методы
26. В чем особенность мотивации потребителей в туризме?
27. Раскройте контроль как функцию менеджмента в туризме.
28. Дайте определение туристской индустрии (понятие, структура, особенности взаимодействия).
29. Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в России.
30. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ: цели, принципы, методы.
31. Каковы технологические этапы создания туристской фирмы?
32. Каковы особенности договорной деятельности в туризме?
33. Каковы виды сделок в туризме?
34. Какова сущность сделки на условиях «Договора агентских соглашения»?
35. Какова правовая сущность сделки на условиях «Договора купли-продажи»?
36. Сделка на условиях «Договора обмена».
37. Каковы особые условия договора туристской фирмы с гостиничным предприятием?
38. Договор туристской фирмы с транспортной компанией (авиакомпанией, железной дорогой, автотранспортным предприятием). Принципиальные условия договора.
39. Раскройте принципы подбора партнеров по бизнесу в туризме.
40. Что такое безопасность в туризме: законодательное и нормативно-правовое регулирование в РФ, понятие, основные аспекты?
41. Что такое страхование в туристской деятельности, законодательное регулирование страхования?

42. Что такое страхование туристов: виды, правовая основа.
43. Страхование рисков туристской ответственности. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (о внесении изменений в ФЗ Гл.VII, ст.17 Финансовое обеспечение)
44. Какие методы продвижения туристского продукта: рекламные и не рекламные методы продвижения.
45. Охарактеризуйте туристский рынок: понятие, структура, свойства.
46. Какова технология сбыта туристского продукта?
47. Выбор стратегии туристской фирмы
48. Качество туристской услуги (продукта): понятие, оценка и контроль качества.
49. Каковы основные формы деятельности туристских предприятий.
50. Что понимается под туристскими формальностями?
51. Расскажите правила оформления туристской визы.
52. Что понимается под санитарно-эпидемиологическими формальностями?
53. В чем заключается валютный контроль?
54. Таможенный контроль и таможенные формальности

## **5.5 Контрольные работы**

### Контрольная работа №1

1. Что понимается под туроперейтингом, дайте определение понятия туроператор, каковы основные цели и задачи данного субъекта.
2. Раскройте классификацию туроператоров, приведите примеры каждого типа, обоснуйте принадлежностей к той или иной группе
3. Дайте определение турагента, каковы его функции на туристском рынке.
4. Раскройте классификацию турагентов, приведите примеры каждого типа, обоснуйте принадлежностей к той или иной группе
5. Раскройте основные различия между турагентом и туроператором
6. Изобразите схематически классификацию турагентов и туроператоров.
7. Проведите сравнение понятий рынок, рынок туризма, туристский рынок, выявите общие черты и тенденции. Какова специфика туристского рынка. Приведите примеры.
8. Раскройте и изобразите схематически функции туристского рынка.

### Контрольная работа №2

1. Дайте определение понятия «туристская услуга»
2. Изобразите схематически виды услуг. Приведите примеры услуг из каждой группы
3. Перечислите основные и специфические характеристики туристских услуг.
4. Дайте определение турпродукта и раскройте его основные характеристики.
5. Какие источники и составляющие имеет турпродукт? Приведите примеры
6. Раскройте важнейшие потребительские свойства туристского продукта.

7. Каковы особенности структуры турпродукта? Назовите и охарактеризуйте основные элементы турпродукта.
8. Что представляет собой турпродукт с точки зрения потребителя. Раскройте сущность
9. Раскройте уровни туристского продукта как туристского товара и как набора туристских услуг. Изобразите схематически каждый из уровней
10. В чем заключаются особенности индивидуальных и групповых туров?
11. Какие существуют варианты турпакетов? Приведите примеры.

#### Контрольная работа №3

1. Каким образом государство осуществляет регулирования туристской деятельности в РФ.
2. На каких условиях осуществляется туроператорская деятельность на территории РФ
3. Почему туроператоры должны быть внесены в список единого федерального реестра. Какие сведения должен предоставить туроператор для включения в реестр
4. Каков порядок и условия внесения туроператора в единый федеральный реестр
5. При каких условиях возможно исключение туроператора из реестра
6. Каковы права и обязанности у туристов в РФ
7. Раскройте общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта.
8. Каковы условия реализации турпродукта согласно договора.
9. В чем сущность реализации турпродукта турагентом.
10. С какой целью и в каком порядке осуществляется объединение туроператоров и турагентов.
11. Каковы функции объединения туроператоров и турагентов.
12. Что такое финансовое обеспечение ответственности туроператора, каким образом оно формируется, каковы его размеры, сроки действия
13. Раскройте основания и порядок выплат страхового возмещения ответственности туроператора

#### Контрольная работа №4

1. Чем образована маркетинговая среда туристского предприятия, раскройте их сущность
2. Какую роль играют факторы микросреды туристского предприятия. Раскройте их особенности
3. Чем определяются факторы косвенного воздействия. Раскройте их содержание
4. Что такое внутренняя среда туристского предприятия, раскройте ее содержание
5. Изобразите схематически структуру среды туроператора

#### Контрольная работа №5

Разработайте миссию и дерево целей туристской фирмы

1. Средний туроператор, специализированный на курортном туризме, является туроператором внешнего рынка, коммерческая фирма, работает на страны АТР, потребители – бизнесмены, туристы с высоким уровнем дохода.
2. Мелкий туроператор, массового рынка, некоммерческая – общепользная фирма, работает на внутреннем рынке, туры по РФ, потребители – туристы со средним и низким уровнем дохода, социально незащищенные слои общества.
3. Крупный туроператор, массового рынка, коммерческая фирма, работает на внешнем рынке, туры по всему миру, потребители – туристы с разным уровнем дохода.

1. Перечислите и изобразите схематически функции туроператора.

2. Раскройте каждую из функций туроператора, приведите примеры.
3. Какие требования предъявляются к соискателям туроператорской лицензии
4. Перечислите и раскройте основные функции туроператора, приведите примеры
5. Что понимается под миссией туроператорской фирмы, с какой целью она разрабатывается. Какой должна быть формулировка миссии, кем она формулируется, чем определяется ее эффективность
6. Что понимается под целями туристской фирмы, раскройте их важнейшие характеристики
7. Какие виды целей выделяют на предприятии, в чем их особенности.
8. Раскройте основные специфические цели турфирмы, которые являются основой дерева целей. Приведите примеры
9. Какие правила существуют при выделении подцелей предприятия

### Контрольная работа № 6

1. Изобразите схематически типы непосредственных конкурентов туроператора.

2. Раскройте характеристику основных типов конкурентов

№	Название типа	Характеристика

3. Из каких этапов состоит процесс выявления сильных и слабых сторон туроператора

4. Какие группы потребителей можно условно выделить при определении целевых сегментов туроператором. Какие способы необходимо использовать для привлечения потребителей на собственный рынок.

5. Раскройте сущность конкурентных стратегий туроператора

№	Название стратегии	Характеристика

6. Раскройте факторы оказывающие влияние на конкурентоспособность туроператора

### Контрольная работа №7

1. Каковы предпосылки возникновения туризма в истории человечества

2. Каковы мотивы путешествий и их география в античном мире

3. Античная культура и ее значение для развития туризма

4. Особенности путешествий в древней Греции

5. В чем заключалось зарождение индустрии гостеприимства в античный период

6. Какое значение имело развитие туризма для расширения географических познаний, путешествий

7. Какой период истории принято считать средневековьем, что для него характерно

8. Почему паломничество стало характерной чертой средневековья. Раскройте его особенности в этот период

9. Какие великие географические открытия были сделаны в период средневековья, каково их значение для развития туризма

### Контрольная работа №8

- 1.Изобразите схематически работы, из которых состоит туроперейтинг
- 2.В чем особенность проектирования как одной из стадий разработки турпродукта
- 3.Почему проектирование должно соответствовать требованиям нормативно-правовых документов
- 4.Перечислите и раскройте сущность основных нормативно-правовых документов, регулирующих проектирование турпродукта

Название документа	Сущность

- 5.Раскройте последовательность, в которой осуществляется проектирование
- 6.Какие компоненты включает программа обслуживания в туристском путешествии
- 7.Изобразите схематически, каким требованиям должны соответствовать предоставляемые туристам услуги.

#### Контрольная работа №9

- 1.Что понимается под маркетинговой средой туроператора
- 2.Изобразите схематически факторы, которые образуют маркетинговую среду туроператора
- 3.Рскройте классификацию факторов внешней среды туроператора
- 4.Какие факторы относятся к микросреде туристского предприятия. Раскройте их сущность, особенности взаимодействия
- 5.Раскройте совокупность факторов внешней среды косвенного воздействия
- 6.Охарактеризуйте экспертный метод анализа СТЭП-факторов. Проанализируйте СТЭП факторы предприятия вашей практики.

#### 5.7 Билеты к дифференцированному зачету

##### Билет № 1

- 1.Раскройте основные функции менеджмента в туризме
- 2.Туристский продукт: основные понятия и определения
- 3.Выберите 2-3 известные турфирмы г. Владивостока 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

##### Билет № 2

- 1.Классы обслуживания: понятие, виды, характеристика
- 2.Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж
3. Приведите 2-3 примера турпродуктов, по которым турфирмы применяют ценовую дифференциацию:
  - по группам потребителей;
  - по времени;
- по вариантам исполнения турпродукта

##### Билет № 3

- 1.Услуги туризма: понятие, виды, характеристика
- 2.Структурная модель туристского продукта

3. Менеджер турфирмы называет по телефону стоимость путевки, однако при последующем обращении в фирму клиент узнает, что цена тура на 50 \$US выше за счет страховки, услуг гида и др. Можно ли в этом случае применить к турфирме статью 12 Закона "О защите прав потребителей" о недостоверной информации?

#### **Билет № 4**

1. Понятие, виды и характеристика деятельности турагента
2. Особенности функционирования туристского рынка
3. Почему в тексте договора московской турфирмы "Кругозор", специализирующейся на организации автобусных туров по Европе, имеется пункт о загранпаспорте, согласно которому его срок действия должен заканчиваться не ранее 6 месяцев со дня поездки.

#### **Билет № 5**

1. Разработка туристских услуг: структура, последовательность, документация
2. Современный туристский рынок и перспективы его развития
3. Туризм, безусловно, имеет ярко выраженный сезонный характер, поэтому особый интерес представляет изучение динамики проведения зарубежных путешествий по месяцам. Если составить график поездок за рубеж, то можно увидеть, что помесечная динамика числа уезжающих за рубеж туристов остается достаточно высокой из года в год и довольно стабильна. Отклонения от совокупного направления вызваны, как правило, нестандартными обстоятельствами. Например, резкое снижение числа выехавших туристов на остров Гуам в январе 1998 года связано с мощным тайфуном, а рост их количества в мае 1996 года – с удачным совмещением выходных дней. Каким образом можно сгладить сезонный характер туристской сферы деятельности и продаж турпродукта?

#### **Билет № 6**

1. Формы деятельности туристских предприятий
2. Виды туристского рынка
3. Фирма турагент отказывается предоставить информацию (хотя бы название) о компании туроператоре, посредником которой она является, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?

#### **Билет № 7**

1. Структура туристской отрасли: понятие, виды, особенности
2. Раскройте сущность методов продвижения туристского продукта: рекламные и не рекламные методы продвижения
3. Руководство турфирмы приняло решение расширить зону присутствия на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться товар турфирмы: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в данном регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы туризма; типичные способы реализации в данном регионе.

#### **Билет № 8**

1. Планирование тура. Договорный план: сущность, характеристика, виды договоров
2. Определение и выбор дестинации

3. Проанализируйте известные вам туристские компании г. Владивостока, которые используют в своей работе теории мотивации. Оцените их работу и полученный результат.

#### **Билет № 9**

1. Туристская услуга (продукт): понятие, оценка и контроль качества
2. Центры туризма
3. Существует всем известное выражение: «Потребитель всегда прав». Но всегда ли прав потребитель на рынке туристских услуг? Обоснуйте свой ответ

#### **Билет № 10**

1. Международный туризм: виды, характеристика, особенности взаимодействия
2. Туристские мотивации и их влияние на выбор туристских услуг
3. Вы недавно стали руководителем небольшой туристской организации. В данной фирме малый объем продаж туристского продукта. Перед Вами, как перед руководителем, стоит задача привлечения большего числа клиентов. Как Вы поступите? Ваши действия?

#### **Билет № 11**

1. Виды туристских центров Российской Федерации
2. Внутренний туризм, особенности развития
3. Если турист оплачивает страховку в офисе турфирмы, должен ли он в случае наступления страхового события, предъявлять претензии за неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли турфирма в этом случае солидарную ответственность?

#### **Билет № 12**

1. Экспериментальная проверка туристского продукта
2. Типы покупателей турпродуктов
3. Отправляя ребенка на год на учебу в Великобританию, Анатолий решил застраховать его от СПИДа и от Коровьего бешенства. Но во всех страховых агентствах ему отказали, да еще сообщили, что, например, СПИД вообще не является страховым случаем. Вот от гриппа - пожалуйста! А между тем в Лондоне, например, страхуют даже от непорочного зачатия и от изнасилования инопланетянами. Почему российские страховщики пренебрегают указанными видами страхования?

#### **Билет № 13**

1. Страхование туристов: виды, правовая основа
2. Выставочная деятельность туристской фирмы
3. Сегменты и ниши рынка можно выявить при помощи непрерывного анализа переменных сегментирования, лежащих в основе деления рынка.  
Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная



сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами.

Вопросы

- 1) Как Вы думаете, имеется ли система обнаружения ключевых сегментов рынка?
- 2) По каким еще признакам можно провести сегментацию путешествующих по воде.

#### Билет № 14

1. Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в России.

2. Т

3. Практика подтверждает, что от потребителей идет более трети идей новых турпродуктов. Идет ли это в разрез с философией маркетинга, призывающей: «Разыщите нужду и удовлетворите ее». Почему «да» или почему «нет»?

#### Билет № 15

1. Каковы технологические этапы создания туристской фирмы

2. Рекреационные ресурсы: особенности формирования в зависимости от территории

3. Неожиданно, накануне выезда группы на маршрут, принимающая китайская турфирма сообщила, что не может обеспечить записанные в договоре условия проживания: в гостинице, где должны были жить туристы, произошла авария канализационных труб. Туристам была предложена гостиница меньшей категории. Какая реакция может последовать со стороны туристов? Что должна попытаться сделать турфирма? Обязана ли турфирма платить неустойку?

#### Билет № 16

1. Туристские формальности: понятие, виды, правовая сущность

2. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом

3. Гостиница «Ritz-Carlton» ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т.д.) этой гостиницы.

#### Билет № 17

1. Процедура поиска и выбора агентов. Агентское соглашение

2. Электронная коммерция в туризме

3. Вы являетесь специалистом по ценообразованию в крупной туристской компании. Ваша компания решила выйти на новый сегмент рынка с новым продуктом (1 вариант – продукт новый для сегмента, 2 вариант – продукт новый для фирмы). Какой метод ценообразования

Вы предложите своему руководству? Как Вы будете доказывать целесообразность применения именно этого метода?

### Билет № 18

1. Туризм: понятие, виды, основные функции
2. Раскройте понятие форм туризма
3. О чем свидетельствуют приведенные ниже косвенные признаки качества работы турфирм, учитываемые при проверках ее деятельности. Дайте ответ по каждому признаку.
  1. Номер и дата выдачи лицензии
  2. Количество телефонных номеров и адрес
  3. Наличие современных средств коммуникаций - электронной почты, страницы в Интернете
  4. Если в описании услуг, входящих в тур, имеется предложение комиссионных другим турфирмам, что это означает

### Билет № 19

1. Какова правовая сущность сделки на условиях «Договора купли-продажи»?
2. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании
3. Туристская фирма «А» решила заняться реализацией туров на Домбай. Домбай известен всем. Это место – где синее небо, яркое солнце и белоснежные вершины, место, воспетое поэтами. Климат здесь мягкий, приятный, без резких температурных изменений. Заполненная благоуханием хвои атмосфера Домбая чиста и свежа. Стоимость тура у фирмы «А» – 19400 рублей на человека.

Подумайте, какую программу по стимулированию сбыта данного тура можно предложить фирме «А».

### Билет № 20

1. Рынок туризма: разновидности, стратегии, технологии развития
2. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации
3. Вам поручили создать маркетинговую службу на вновь созданном туристском предприятии, занимающемся как реализацией «горящих путевок» в качестве посредника одной из крупнейших туристских компаний в стране, так и реализацией собственных туров по территории области. Число сотрудников фирмы около 45. Что должно являться основой для разработки плана создания маркетинговой службы для данной туристской фирмы.