

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО  
МОДУЛЯ**

*ПМ.01 Предоставление турагентских услуг*

программы подготовки специалистов среднего звена

*43.02.10 Туризм*

Форма обучения: *очная*

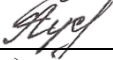
Владивосток 2022

Рабочая программа профессионального модуля *ПМ.01 Предоставление турагентских услуг* разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности *43.02.10 Туризм*, утвержденного приказом Минобрнауки России от 7 мая 2014 г., №474, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Е.В. Ткаченко, преподаватель*  
*И.В. Григорьевская, преподаватель*  
*О.А. Нивинская, преподаватель*  
*А.А. Поветкина, преподаватель*  
*Л.О. Ермолович, преподаватель*

Рассмотрено и одобрено на заседании цикловой методической комиссии

Протокол № 9 от «13»мая 2022 г.

Председатель ЦМК  *А.Д. Гусакова*  
*подпись*

## Содержание

1	Общие сведения	4
2	Результаты освоения профессионального модуля	
3	Структура и содержание профессионального модуля	<u>8</u>
4	Условия реализации программы модуля	17
5	Контроль и оценка результатов освоения профессионального модуля (вида профессиональной деятельности)	22

# 1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ПМ 01. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

## 1.1 Область применения программы

Рабочая программа профессионального модуля (далее программа ПМ) - является частью профессионального учебного цикла программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10 «Туризм»

Рабочая программа составляется для очной формы обучения

## 1.2 Требования к результатам освоения модуля:

### Базовая часть

С целью овладения указанным видом профессиональной деятельности и соответствующими профессиональными компетенциями обучающийся в ходе освоения профессионального модуля должен:

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

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

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

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

Результатом освоения профессионального модуля является овладение обучающимися видом профессиональной деятельности Предоставление турагентских услуг, в том числе профессиональными (ПК), указанными в ФГОС по специальности 43.02.10 «Туризм»

Код	Наименование результата обучения
ПК 1.1	Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.
ПК 1.2	Информировать потребителя о туристских продуктах
ПК 1.3	Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.
ПК 1.4	Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.
ПК 1.5	Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы)
ПК 1.6	Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.
ПК 1.7	Оформлять документы строгой отчетности

#### Вариативная часть

С целью реализации требований работодателей и ориентации профессиональной подготовки под конкретное рабочее место, обучающийся в рамках овладения указанным видом профессиональной деятельности должен:

- **иметь практический опыт:** разработки рекламных материалов и презентации турпродукта, взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники, оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя, оказания визовой поддержки потребителю, оформления документации строгой отчетности;

- **уметь:** разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах, представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям, оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты, оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта, составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки), приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности, принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности, предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы, консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз, доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для

получения виз в консульствах зарубежных стран;

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

Для расширения объема профессиональной подготовки и ее углубления в указанных областях в профессиональный модуль введены междисциплинарные курсы: не предусмотрено

Вариативная часть профессионального модуля направлена на расширения объема профессиональной подготовки и ее углубления в указанных ПК:

Код	Наименование результата обучения
ПКв 1.5	Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы)
ПКв 1.6	Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.
ПКв 1.7	Оформлять документы строгой отчетности

В процессе освоения ПМ у студенты должны овладеть общими компетенциями (ОК):

Код	Наименование результата обучения
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно- коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды(подчиненных), за 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
ОК 10.	Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей)

Личностные результаты освоения профессионального модуля:

- осознающий себя гражданином и защитником великой страны;
- Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.
- демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России;
- проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства;
- проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры;
- выбирающий оптимальные способы решения профессиональных задач на основе уважения к заказчику, понимания его потребностей;
- проявляющий способности к планированию и ведению предпринимательской деятельности на основе понимания и соблюдения правовых норм российского законодательства.

### 1.3 Количество часов на освоение программы профессионального модуля

Вид учебной деятельности	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	538
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	389
Курсовая работа/проект	Не предусмотрено
Учебная практика	72
Производственная практика (по профилю специальности)	36
Самостоятельная работа студента (всего)	121
Итоговая аттестация в форме: МДК.01.01	контрольная работа диф.зачет
МДК.01.02	контрольная работа диф. зачет экзамен экзамен по модулю

## 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.01 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

### 2.1 Тематический план профессионального модуля для ПССЗ

Коды профессиональных компетенций	Наименование разделов профессионального модуля	Всего часов <i>(максимальная учебная нагрузка и практики)</i>	Объем времени, отведенный на освоение междисциплинарного курса (курсов)			Практика		
			Обязательная аудиторная учебная нагрузка обучающегося		Самостоятельная работа обучающегося	Учебная практика	Производственная, (часов) <i>если предусмотрена рассредоточенная практика</i>	
			Всего часов	В т. ч. лабораторные работы и практические занятия, (часов)	В т. ч. курсовая работа (проект), (часов)			
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	
ПК 1.1 - 1.4 ОК 1-9	<b>Раздел 1 МДК 01.01</b> Технология продаж и продвижения туристского продукта	211	134	50	64	*	*	
ПК.1.5 – 1.7 ОК 1 - 9	<b>Раздел 2 МДК01.02</b> Технология и организация турагентской деятельности	219	147	57	57	*	*	
ОК 1-9, ПК 1.1 -ПК 1.7	Учебная практика	72				72		
ОК 1-9, ПК 1.1 -ПК 1.7	Производственная (по профилю специальности), часов	36						36
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>538</b>	218	228		72	36	



## 2.2 Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
<b>Раздел 1</b>		*	
<b>МДК 01.01</b> Технология продаж и продвижения туристского продукта		211	
<b>Тема 1</b> Маркетинг как концепция управления индустрией туризма	<b>Содержание</b> 1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение 2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии туризма 3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта 4. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу: «Четыре Пи», Семь Пи», «Девять Пи» в туристском маркетинге. 5. Оценка конкурентоспособности предприятий индустрии туризма	6	1,2
	<b>Практические занятия</b> 1. Основные подходы туристских предприятий к маркетингу: «Четыре Пи», Семь Пи», «Девять Пи» в туристском маркетинге. 2. Оценка конкурентоспособности предприятий индустрии туризма	8	1
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 2</b> Основы сегментации рынка туристских услуг	<b>Содержание</b> 1. Сегментация рынка туристских услуг, критерии и признаки сегментации 2. Целевой рынок туристских услуг, методика поиска целевых сегментов 3. Позиционирование туристских продуктов	6	1,2
	<b>Практические занятия</b> 1. Сегментация рынка туристских услуг регионов РФ 2. Определение целевых сегментов туристских услуг на рынке г. Владивостока	8	2
	Лабораторные работы	не предусмотрены	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
<b>Тема 3. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг</b>	<b>Содержание</b> 1. Методические основы маркетинговых исследований 2. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований	6	1,2
	<b>Практические занятия</b> 1. Освоение методики и проведение маркетинговых исследований 2. Разработка материалов для проведения маркетинговых исследований разного типа	8	1
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 4. Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности</b>	<b>Содержание</b> 1. Управление маркетинговой деятельностью как системой, процесс управления маркетингом 2. Службы маркетинга и продаж предприятий туристской индустрии 3. Стратегическое маркетинговое планирование, выбор и оценка стратегий 4. Ключевые направления маркетингового планирования на рынке туристских услуг	6	1
	<b>Практические занятия</b> 1. Структура службы маркетинга, стимулирование продаж 2. Разработка маркетингового плана туристского предприятия	8	2
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 5. Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия</b>	<b>Содержание</b> 1. Формирование продуктово-рыночной стратегии 2. Формирование ассортиментной политики туристского предприятия 3. Новые туристские продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок	6	1,2
	<b>Практические занятия</b> 1. Формирование ассортиментной политики туристского предприятия г. Владивостока 2. Разработка новых туристских продуктов и услуг	10	2

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект)	Объем часов	Уровень освоения
	Лабораторные работы	не предусмотрены	1
<b>Тема 6. Ценовая стратегия и тактика предприятия туризма</b>	<b>Содержание</b> 1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия, особенности ценообразования в туристском бизнесе 2. Постановка целей и выбор методов ценообразования 3. Определение и реализация ценовой стратегии	6	1,2
	<b>Практические занятия</b> 1. Формирование ценовой политики предприятия туризма 2. Определение и реализация ценовой стратегии	8	1
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 7. Маркетинговая сбытовая политика предприятия туризма</b>	<b>Содержание</b> 1. Формирование сбытовой стратегии туристского предприятия 2. Каналы сбыта туристских услуг 3. Франчайзинг в системе туристского бизнеса	10	2
	<b>Практические занятия</b> 1. Разработка сбытовой стратегии туристского предприятия 2. Каналы сбыта туристских услуг: выбор, обоснование, анализ эффективности использования	8	1,2
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 8. Реклама и пропаганда в индустрии туризма</b>	<b>Содержание</b> 1. Реклама и пропаганда в туристском бизнесе 2. Паблик рилейшнз (PR) в индустрии туризма 3. Особенности формирования фирменного стиля предприятий туризма 4. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии туризма	10	1
	<b>Практические занятия</b> 1. Разработка рекламной кампании предприятия туризма 2. Разработка фирменного стиля предприятия туризма	8	2
	Лабораторные работы	не предусмотрены	

Наименование разделов профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК) и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены)	Объем часов	Уровень освоения
	<p>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 1 (при наличии указываются задания):</p> <p>Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации, подготовка к тестам входного контроля. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.</p> <p>Конспектирование.</p> <p>Реферирование литературы.</p> <p>Аннотирование книг, статей.</p> <p>Выполнение заданий поисково-исследовательского характера.</p> <p>Углубленный анализ научно-методической литературы.</p> <p>Работа на лекции: составление или слежение за планом чтения лекции, проработка конспекта лекции, дополнение конспекта рекомендованной литературой.</p> <p>Участие в работе семинара: подготовка конспектов выступлений на семинаре, рефератов, выполнение расчетных и ситуационных заданий.</p> <p>Лабораторно-практические занятия: действие в соответствии с инструкциями и методическими указаниями, получение результата.</p> <p>НИРС при выполнении самостоятельной, контрольной работы.</p> <p>Контрольная работа – письменное выполнение.</p> <p><b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мировой и российский опыт концепции маркетинга в индустрии туризма.</li> <li>2. Опыт позиционирование туристских продуктов в РФ и за рубежом.</li> <li>3. Анализ опыта проведения маркетинговых исследований в различных сегментах индустрии туризма различных стран.</li> <li>4. Анализ маркетингового планирования, маркетинговых стратегий в турфирмах г. Владивостока</li> <li>5. Анализ ассортиментной политики туристских предприятий Приморского края.</li> <li>6. Анализ ценовой политики на предприятиях индустрии туризма Приморского края.</li> <li>7. Анализ сбытовой стратегии на предприятиях индустрии туризма Приморского края.</li> </ol> <p>Выставочная деятельность в индустрии туризма: мировой и российский опыт.</p>	74	

<b>Раздел 2.</b>		*	
<b>МДК 01.02</b> Технология и организация турагентской деятельности		<b>219</b>	
<b>Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности</b>	<b>Содержание</b> 1.Основные понятия в туризме 2.Место и роль туризма в мировой хозяйственной деятельности 3.Сущность турагентской деятельности 4.Туризм как общественное движение 2. Турагенты- виды, функции, особенности функционирования на рынке	11	1,2
	<b>Практические занятия</b> 1.Характеристика туристской отрасли РФ, регионов России	7	2
	2.Анализ турагентов г.Владивостока 3.Анализ туристских продуктов рынка Приморского края 4.Характеристика поставщиков услуг туристского рынка Приморского края, г.Владивостока		
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 2. Нормативно-правовое регулирование турагентской деятельности</b>	<b>Содержание</b> 1.Государственное регулирование туристкой и турагентской деятельности 2.Обзор кодексов, федеральных законов и приказов с учетом последних изменений в законодательстве Российской Федерации 3.Государственные органы, действующие в сфере туризма 4.Программа развития туризма в Приморском крае 5.Договорные отношения между турагентом и туроператором	11	1,2
	<b>Практические занятия</b> 1.Характеристика форм осуществления туристской деятельности 2.Анализ нормативных документов регулирующих туристскую деятельность за рубежом и в РФ	7	1, 2
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 3. Создание туристкой</b>	<b>Содержание</b> 1.Регистрация турагентства	11	1, 2

<b>фирмы</b>	2.Офис туристкой фирмы 3.Этапы создания турагентства		
	<b>Практические занятия</b> 1. Анализ нормативно-правовых документов при открытии туристской фирмы 2.Технология открытия туристкой фирмы	7	2
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 4. Туристский продукт</b>	<b>Содержание</b> 1.Состав туристского пакета 2.Особенности туристского продукта 3. Дополнительные услуги в турагентстве 4.Технологическая документация тура	11	2,3
	<b>Практические занятия</b> 1.Классификация видов туризма 2. Проект тура (транстура) по Приморскому краю для различных категорий туристов	7	2, 3
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 5. Реализация тура</b>	<b>Содержание</b> 1.Классификация групп клиентов туристских фирм и особенности их обслуживания 2.Типология туристов 3.Классификация обслуживания клиентов турфирмы 4.Сертификация туристских услуг 5. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта 6. Технология реализации тура 7.Договор между туристом и турагентом 8.Бронирование тура	11	1, 2
	<b>Практические занятия</b> 1.Анализ типологии клиентов туристских предприятий г.Владивостока 2.Подбор тура по запросу потребителя 3.Работа электронных системах бронирования туристского продукта	7	2, 3
	Лабораторные работы	не предусмотрены	

<b>Тема 6. Претензионная работа с туристом</b>	<b>Содержание</b> 1. Основные причины негативных ситуаций в туристской фирме 2. Порядок претензионной работы	11	1, 2, 3
	<b>Практические занятия</b> 1. Анализ негативных ситуаций в туристских фирмах г. Владивостока 2. Порядок решения претензий туристов	7	2, 3
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 7. Туристские формальности</b>	<b>Содержание</b> 1. Паспортно-визовые формальности 2. Таможенные формальности 3. Санитарные (медицинские) формальности 4. Страхование туристов	12	1, 2, 3
	<b>Практические занятия</b> 1. Технология получения заграничного паспорта 2. Особенности оформления виз различных видов 3. Санитарно-медицинские документы для совершения туристской поездки 4. Виды страхования туристов	7	2, 3
	Лабораторные работы	не предусмотрены	
<b>Тема 8. Требования к персоналу турфирмы</b>	<b>Содержание учебного материала</b> 1. Кадровый состав турфирмы 1. Квалификационные требования к персоналу турфирмы 2. Подбор и отбор кадров в турфирму 3. Повышение квалификации сотрудников турагентства	12	1, 2, 3
	<b>Практические занятия</b> 1. Анализ нормативно-правовых документов кадрового отдела турфирмы 2. Анализ квалификационных требований к персоналу турфирмы 3. Особенности написания резюме	8	2, 3
	Лабораторные работы	не предусмотрены	

<p>Самостоятельная работа при изучении раздела ПМ 2 <i>(при наличии указываются задания)</i>:  Работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации, подготовка к тестам входного контроля. Подготовка к практическим работам с использованием методических рекомендаций преподавателя, оформление практических работ, отчетов и подготовка к их защите.  Конспектирование.  Реферирование литературы.  Аннотирование книг, статей.  Выполнение заданий поисково-исследовательского характера.  Углубленный анализ научно-методической литературы.  <b>Примерная тематика внеаудиторной самостоятельной работы:</b>  Анализ статистических материалов развития туризма в различных регионах  Анализ влияние исторических особенностей развития туризма в регионах на современное состояние развития отрасли  Анализ влияние исторических особенностей развития туризма в регионах на современное состояние развития отрасли  Проблемы унификации требований к информации и обслуживанию в современном туризме  Анализ Российских общественных организаций в сфере туризма  Характеристика нормативных документов по стандартизации в туризме  Проектирование туристского предприятия  Проектирование туристской фирмы-агента  Разработка мероприятий по продвижению турпродукта</p>	<b>57</b>	
<p><b>Учебная практика,</b>  Виды работ:  1. Определение и анализ потребности заказчика.  2. Выбор оптимального туристского продукта.  3. Осуществление поиска актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников.  4. Составление и анализ базы данных по туристским продуктам и их характеристикам</p>	<b>72</b>	
<p><b>Производственная практика (по профилю специальности),</b>  Виды работ:  1. Предоставление турпродукта индивидуальным и корпоративным потребителям.  2. Оперирование актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты.</p>	<b>36</b>	



<p>3. Оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта.</p> <p>4. Составление бланков, необходимых для проведения реализации турпродукта.</p> <p>5. Приобретение, оформление, ведение учета и обеспечение хранения бланков строгой отчетности.</p> <p>6. Принятие денежных средств в оплату туристской путевки на основании бланка строгой отчетности.</p> <p>7. Предоставление потребителю полной и актуальной и актуальную информации о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы.</p> <p>8. Консультирование потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению визы.</p> <p>9. Доставка туроператору пакета документов для получения виз.</p>		
<b>Экзамен по модулю</b>		
<b>Всего:</b>	<b>538</b>	

## 2.3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ МОДУЛЯ

### 2.3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы профессионального модуля осуществляется в мастерской по компетенции «Администрирование отеля» с оборудованием и программным обеспечением согласно стандартам WorldSkills Russia «Туризм».

**Оборудование и техническое оснащение мастерской по «Туризму»:**

#### **учебно-лабораторное оборудование**

Ноутбук № 2 Lenovo V155-15API;  
Многофункциональное устройство №2 МФУ Xerox WC3345;  
Мультимедийный комплект;  
Звукоусиливающий комплект;  
Радиосистема;  
ЖК-панель + Кабель HDMI (F).

#### **программное и методическое обеспечение**

Office Professional Plus 2019 Russian OLV NL Each AcademicEdition Additional Product  
Microsoft Ireland Operations Limited;  
Интегрированный пакета программного обеспечения для создания и редактирования растровых и векторных изображений №2 Adobe Crative Cloud.

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

#### **Основные источники:**

1. Быстров С.А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности: учебник для СПО / С.А. Быстров. – Москва. : ИНФРА-М, 2018. – 375 с. – <http://znanium.com/catalog/product/961834>
2. Предпринимательство в индустрии гостеприимства: учебное пособие / Ю. В. Орел, С. С. Вайцеховская, Н. Н. Тельнова и др.; Ставропольский государственный аграрный университет. – Ставрополь: Секвойя, 2020. – 117 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485071>
3. Феденева, И. Н. Организация туристской индустрии : учебное пособие для среднего профессионального образования / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 205 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07372-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493855>
4. Жданова, Т. С. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие для СПО / Т. С. Жданова, В. О. Корионова. — Саратов : Профобразование, 2019. — 98 с. — ISBN 978-5-4488-0273-7. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/83347>

#### **Дополнительные источники:**

1. 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>
2. Рассохина, Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 210 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12302-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495578>

3. Быстров, С. А. Технология продаж и продвижения турпродукта : учебное пособие / С.А. Быстров. — Москва : КНОРУС, 2018. — 260 с. — (Среднее профессиональное образование). ISBN 978-5-406-06198-5. — Текст : электронный [сайт]. — URL: <https://static.my-shop.ru/product/f16/291/2909202.pdf>

#### **Электронные источники:**

- 1 Руконт: межотраслевая электронная библиотека на базе технологии Контекстум.– URL: <http://rucont.ru>.
- 3 Научная электронная библиотека (НЭБ) – URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>.
- 4 Все о туризме. Туристская библиотека. – URL: <http://tourlib.net/>.
- 5 Новости туризма: информ. портал. – URL: <http://www.t66.ru>
- 6 Туристическая карта России. – URL: <http://www.maprest.ru>
- 7 Каталог сайтов по туризму и путешествиям. – URL: <http://www.travel-cat.ru/>
- 8 Информационно-туристический портал WORLD-S. – URL: <http://www.world-s.ru/>
- 9 Турагент: электрон. газета. – URL: <http://www.tagazeta.ru/>
- 10 Туристская деловая газета. – URL: <http://www.ttg-russia.ru/>
- 11 Туристический бизнес: электрон. журнал. – URL: <http://tourbus.ru/>
- 12 Туринфо: Деловой журнал туристского рынка России. – URL: <http://www.tourinfo.ru/>
- 13 Отдых в России: электрон. журнал. – URL: <http://www.rustur.ru/>
- 14 RATA-news: ежедневная электронная газета Российского союза туристической индустрии. – URL: <http://www.ratanews.ru/>

#### **2.3.4 Общие требования к организации образовательного процесса**

Освоение ПМ.01. «Предоставление турагентских услуг» производится в соответствии с учебным планом по специальности 42.02.10 «Туризм» и календарным графиком.

Образовательный процесс организуется строго по расписанию занятий.

График освоения ПМ предполагает освоение МДК.01.01 «Технология продаж и продвижения туристского продукта», МДК.01.02 «Технология и организация турагентских услуг» включающий в себя как теоретические, так и лабораторно-практические занятия.

Освоению ПМ предшествует обязательное изучение учебных дисциплин:

География туризма

Психология делового общения

Организация туристской индустрии

Менеджмент туризма

Основы предпринимательской деятельности в туризме

Правовое и документационное обеспечение профессиональной деятельности

Изучение теоретического материала может проводиться как в каждой группе, так и для нескольких групп.

При проведении практических занятий проводится деление группы студентов на подгруппы, численностью не более 15 – 20 чел.

В процессе освоения ПМ предполагается проведение рубежного контроля знаний, умений у студентов. Сдача рубежного контроля (РК) является обязательной для всех обучающихся. Результатом освоения ПМ выступают ПК, оценка которых представляет собой создание и сбор свидетельств деятельности на основе заранее определенных критериев.

С целью оказания помощи студентам при освоении теоретического и практического материала, выполнения самостоятельной работы разрабатываются учебно- методические комплексы (кейсы студентов).

С целью методического обеспечения прохождения учебной и/или производственной практики, выполнения курсового проекта/курсовой работы разрабатываются методические рекомендации для студентов.

При освоении ПМ каждым преподавателем устанавливаются часы дополнительных занятий, в рамках которых для всех желающих проводятся консультации. График

проведения консультаций размещен на входной двери преподавательской и дирекции академического колледжа ВГУЭС.

При выполнении курсовой работы проводятся как групповые аудиторные консультации, так и индивидуальные. Порядок организации и выполнения курсового проектирования определен в нормативном документе Академического колледжа ВГУЭС.

Обязательным условием допуска к производственной практике в рамках профессионального модуля ПМ.01. «Предоставление турагентских услуг» является освоение учебной практики для получения первичных профессиональных навыков в рамках профессионального модуля ПМ.01. «Предоставление турагентских услуг»

Текущий учет результатов освоения ПМ производится в журнале по ПМ. Наличие оценок по ЛПР и рубежному контролю является для каждого студента обязательным. В случае отсутствия оценок за ЛПР и ТРК студент не допускается до сдачи квалификационного экзамена по ПМ.

### 14.3 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

#### 14.3.1 Результаты освоения общих компетенций

Формы и методы контроля и оценки результатов обучения должны позволять проверять у обучающихся не только сформированность профессиональных компетенций, но и развитие общих компетенций и обеспечивающих их умений.

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели оценки результата	Формы и методы контроля и оценки
ОК 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>– знание видов и задач профессиональной деятельности;</li> <li>– наличие интереса к будущей профессии;</li> <li>– мотивация к выполнению профессиональной деятельности;</li> <li>– информированность об инновациях в области профессиональной деятельности</li> </ul>	<p>Осуществляется текущий контроль, рубежный и итоговый.</p> <p>Оценка результатов обучения производится при помощи бально-рейтинговой системы.</p> <p>Текущее тестирование - 20 баллов;</p> <p>Защита рефератов – 10 баллов;</p>
ОК 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>– организованность, дисциплинированность и ответственность;</li> <li>– рациональное распределение времени на всех этапах решения задач;</li> <li>– самоанализ и коррекция собственной деятельности на основе достигнутых результатов;</li> <li>– обоснованный выбор методов и способов выполнения профессиональных задач;</li> <li>– оценка эффективности и качества выполнения своей работы</li> </ul>	<p>Выполнение индивидуальных и групповых заданий – 40 баллов;</p> <p>Участие в научно-исследовательской работе – 10 баллов;</p> <p>Итоговый контроль (экзамен) - 20 баллов.</p> <p>Защита отчета по учебной, производственной практикам</p>
ОК.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>– способность к решению ситуационных задач с применением профессиональных знаний и умений;</li> <li>– ответственность за принятые решения</li> </ul>	<p>Сдача экзамена по ПМ 01.</p> <p>Решение ситуационных задач</p>
ОК.4	<ul style="list-style-type: none"> <li>– использование различных информационных</li> </ul>	

	<p>источников для решения профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применение различных методов сбора, обработки, анализа профессиональной информации;</li> <li>– анализ инноваций в области профессиональной деятельности</li> </ul>	
ОК.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– соблюдение деловой этики;</li> <li>– навыки делового общения;</li> <li>– взаимодействие со студентами, преподавателями, руководством, потребителями на принципах толерантного отношения;</li> <li>– активное участие в жизни коллектива;</li> <li>– исполнительность и ответственное отношение к порученному делу;</li> <li>– осознание своего места в коллективе, в управленческой структуре организации;</li> <li>– понимание своей роли в выполнении общей задачи</li> </ul>	
ОК.6	<ul style="list-style-type: none"> <li>– самоанализ и коррекция собственной деятельности на основании достигнутых результатов;</li> <li>– проявление интереса к инновациям в области профессиональной деятельности;</li> <li>– способность к оценке собственного уровня профессионального и личностного развития;</li> <li>– стремление к повышению уровня профессиональной подготовки</li> </ul>	
ОК.7	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логическое мышление, критическое восприятие</li> </ul>	

	<p>информации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– знание основ современного русского языка и культуры речи;</li> <li>– способность высказывать и обосновывать свою позицию по вопросам, касающимся профессиональной деятельности;</li> <li>– применение профессиональной терминологии</li> </ul>	
ОК.8	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выбор метода и способа решения профессиональных задач с соблюдением требований стандартов, технических условий</li> </ul>	
ОК.9	<ul style="list-style-type: none"> <li>– выбор способов и методов решения профессиональных задач в стандартных и нестандартных производственных ситуациях</li> </ul>	

### 14.3.2 Конкретизация результатов освоения ПМ

<b>ПК. 1.1</b> Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации	
Иметь практический опыт: уметь выявлять и анализировать запросы потребителя, и их реализацию	<p>Виды работ на практике:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оперирование актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты</li> <li>2. Оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта</li> <li>3. Составление бланков, необходимых для проведения реализации турпродукта</li> <li>4. Консультирование потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению визы</li> <li>5. Доставка туроператору пакета документов для получения виз</li> </ol>
Уметь: разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт	<p>Тематика лабораторных/практических работ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика понятий «Четыре Пи», «Семь Пи», «Девять Пи» в туристском маркетинге.</li> <li>2. Оценка конкурентоспособности предприятий туризма Приморского края.</li> <li>3. Освоение методики и проведение маркетинговых исследований</li> <li>4. Разработка материалов для проведения маркетинговых исследований разного типа</li> </ol>

на выставках, ярмарках, форумах	
Знать: виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий	Перечень тем, включенных в МДК 1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение 2. Сущность и содержание маркетинга в индустрии туризма 3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта 4. Основные подходы туристских предприятий к маркетингу: «Четыре Пи», «Семь Пи», «Девять Пи» в туристском маркетинге. 5. Конкуренция на рынке индустрии туризма
Самостоятельная работа	Тематика самостоятельной работы: 1. Мировой и российский опыт концепции маркетинга в индустрии туризма. 2. Опыт позиционирование туристских продуктов в РФ и за рубежом. 3. Анализ опыта проведения маркетинговых исследований в различных сегментах индустрии туризма различных стран.
<b>ПК. 1.2 Информировать потребителя о туристских продуктах</b>	
Иметь практический опыт: информировать потребителя о туристских продуктах, взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта	Виды работ на практике 1. Предоставление потребителю полной и актуальной информации о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы 2. Работа с запросами клиентов 3. Распространение рекламных материалов и сбор информации 4. Оформление документов для консульств, оформлять регистрацию иностранных граждан 5. Ведение документооборота с использованием информационных технологий.
Уметь: представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям, оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт	Тематика лабораторных/практических работ 1. Формирование ассортиментной политики туристского предприятия г. Владивостока 2. Разработка новых туристских продуктов и услуг 3. Разработка рекламной кампании предприятия туризма 4. Разработка фирменного стиля предприятия туризма
Знать: характеристики турпродукта и методики представления турпродукта на рынке туруслуг	Перечень тем, включенных в МДК 1. Формирование ассортиментной политики туристского предприятия 2. Новые туристские продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок 3. Позиционирование туристских продуктов 4. Реклама и пропаганда в туристском бизнесе 5. Паблик рилейшнз (PR) в индустрии туризма 6. Особенности формирования фирменного стиля предприятий туризма 7. Характеристика и особенности выставочной деятельности в



	индустрии туризма
Самостоятельная работа	Тематика самостоятельной работы: 1. Анализ маркетингового планирования, маркетинговых стратегий в турфирмах г. Владивостока 2. Анализ ассортиментной политики туристских предприятий Приморского края.
ПК.1.3 Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта	
Иметь практический опыт: взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта	Виды работ на практике: 1. Осуществление маркетинговых исследований 2. Работа с запросами клиентов 3. Работа на специализированных выставках с целью организации презентации туристского продукта 4. Оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта. 5. Анализ сбытовой стратегии на предприятиях индустрии туризма Приморского края. 6. Проведение выставочной деятельности в индустрии туризма Приморского края.
Уметь: оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты, оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта; консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора	Тематика лабораторных/практических работ: 1. Оценка конкурентоспособности предприятий индустрии туризма Приморского края. 2. Определение целевых сегментов туристских услуг на рынке г. Владивостока 3. Разработка сбытовой стратегии туристского предприятия 4. Каналы сбыта туристских услуг: выбор, обоснование, анализ эффективности использования
Знать: правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности; характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости, правила оформления деловой документации; требования	Перечень тем, включенных в МДК: 1. Управление маркетинговой деятельностью как системой, процесс управления маркетингом 2. Службы маркетинга и продаж предприятий туристской индустрии 3. Стратегическое маркетинговое планирование, выбор и оценка стратегий 4. Ключевые направления маркетингового планирования на рынке туристских услуг 5. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия, особенности ценообразования в туристском бизнесе

<p>российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора</p>	
<p>Самостоятельная работа</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Анализ сбытовой стратегии на предприятиях индустрии туризма Приморского края.</li> <li>2. Оценка сбыта туристского продукта в Приморском крае.</li> </ol>
<p>ПК.1.4 Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя</p>	
<p>Иметь практический опыт: расчет стоимости турпакета в соответствии с заявкой потребителя</p>	<p>Виды работ на практике:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оперирование актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты.</li> <li>2. Оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта.</li> <li>3. Предоставление турпродукта индивидуальным и корпоративным потребителям.</li> <li>4. Оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта.</li> </ol>
<p>Уметь: оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта, составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки), приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности, принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности</p>	<p>Тематика лабораторных/практических работ:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Формирование ценовой политики предприятия туризма</li> <li>2. Определение и реализация ценовой стратегии</li> <li>3. Расчет цены турпакета на предприятиях туризма Приморского края</li> </ol>
<p>Знать: характеристики</p>	<p>Перечень тем, включенных в МДК</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия,</li> </ol>

<p>турпродукта и методики расчета его стоимости, правила оформления деловой документации, правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности, перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации, перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран</p>	<p>особенности ценообразования в туристском бизнесе  2. Постановка целей и выбор методов ценообразования  3. Определение и реализация ценовой стратегии  4. Франчайзинг в системе туристского бизнеса</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>1. Анализ ценовой политики на предприятиях индустрии туризма Приморского края.  2. Анализ ценовой политики на предприятиях индустрии туризма г. Владивостока.</p>
<p>ПК.1.5 Оформлять турпакет</p>	
<p>Иметь практический опыт:  оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя</p>	<p>Виды работ на практике  1. Определение и анализ потребности заказчика.  2. Выбор оптимального туристского продукта.  3. Осуществление поиска актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников.  4. Составление и анализ базы данных по туристским продуктам и их характеристикам  5. Предоставление турпродукта индивидуальным и корпоративным потребителям.  6. Оперирование актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты.  7. Оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта.</p>
<p>Уметь:  представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям, оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты,</p>	<p>Тематика лабораторных/практических работ:  1. Характеристика туристской отрасли РФ, регионов России  2. Характеристика структуры туристского рынка РФ, Зарубежных стран  3. Тенденции развития туризма в различных регионах  4. Факторы влияющие на развитие туризма в регионе  5. Характеристика этапов развития туризма в зарубежных странах  6. Характеристика этапов развития туризма в России</p>
<p>Знать:</p>	<p>Перечень тем, включенных в МДК</p>

<p>технологии использования базы данных, статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры, особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов, основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме, виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий, характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости,</p>	<p>Тема 1. Туризм как многогранное явление современного мира Тема 2. История современного туризма Тема 3. Зарождение и развитие российского туризма</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Анализ статистических материалов развития туризма в различных регионах Анализ влияние исторических особенностей развития туризма в регионах на современное состояние развития отрасли Анализ влияние исторических особенностей развития туризма в регионах на современное состояние развития отрасли</p>
<p>ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки</p>	
<p>Иметь практический опыт: оказания визовой поддержки потребителю</p>	<p>Виды работ на практике 1. Предоставление потребителю полной и актуальной и актуальную информации о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы. 2. Консультирование потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению визы. 3. Доставка туроператору пакета документов для получения виз</p>
<p>Уметь: предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы, консультировать потребителя об особенностях</p>	<p>Тематика лабораторных/практических работ: 1. Анализ туристской отрасли Приморского края, Дальневосточного региона, г. Владивостока 2. Выявление факторов влияющих на развитие туристской отрасли Приморского края 1. Структура туристской политики РФ 2. Структура управления туризмом в РФ 3. Стандарты и качество в туризме</p>

<p>заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз, доставлять туроператору пакет документов оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран;</p>	
<p>Знать: перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации, перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации, требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы, информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.</p>	<p>Перечень тем, включенных в МДК Тема 4. Туристская индустрия и ее структура Тема 5. Регулирование туризма Тема 6. Организационно-правовые основы туристской деятельности</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Проблемы унификации требований к информации и обслуживанию в современном туризме Анализ Российских общественных организаций в сфере туризма Характеристика нормативных документов по стандартизации в туризме</p>
<p>ПК.1.7 Оформлять документы строгой отчетности</p>	
<p>Иметь практический опыт: оформления документации строгой отчетности;</p>	<p>Виды работ на практике 1. Оформление документации заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта. 2. Составление бланков, необходимых для проведения реализации турпродукта. 3. Приобретение, оформление, ведение учета и обеспечение хранения бланков строгой отчетности. 4. Принятие денежных средств в оплату туристской путевки на основании бланка строгой отчетности.</p>

<p>Уметь: оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта, составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки), приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности, принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности,</p>	<p>Тематика лабораторных/практических работ: 1. Характеристика форм осуществления туристской деятельности 2. Анализ нормативных документов регулирующих туристскую деятельность за рубежом и в РФ 1. Анализ турагентов г. Владивостока 2. Анализ туристских продуктов рынка Приморского края 3. Характеристика поставщиков услуг туристского рынка Приморского края, г. Владивостока 1. Анализ мероприятий по продвижению туристского продукта в г. Владивостоке 2. Анализ рекламы на предприятиях туризма г. Владивостока 3. Анализ договорных отношений при реализации турпродукта</p>
<p>Знать: правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности</p>	<p>Перечень тем, включенных в МДК Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности</p>
<p>Самостоятельная работа</p>	<p>Тематика самостоятельной работы: Проектирование туристского предприятия Проектирование туристской фирмы-агента Разработка мероприятий по продвижению турпродукта</p>

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

**КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
по профессиональному модулю

*ПМ.01 Предоставление турагентских услуг*

программы подготовки специалистов среднего звена

*43.02.10 Туризм*

Форма обучения: *очное*

Владивосток 2022





## 1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ.01 Предоставление турагентских услуг

КОС разработаны на основании:

- основной образовательной программы СПО по специальности 43.02.10 Туризм;
- Формой промежуточной аттестации является экзамен.

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
ОК 01	П1	разработки рекламных материалов и презентации турпродукта
ОК 02		
ОК.03	П2	взаимодействия с туроператорами по реализации и продвижению турпродукта с использованием современной офисной техники
ОК 04		
ОК 05	П3	оформления и расчета стоимости турпакета (или его элементов) по заявке потребителя
ОК 06		
ОК 07	П4	оказания визовой поддержки потребителю,
ОК 08		
ОК 09	П5	оформления документации строгой отчетности
ПК 1.2		
ПК 1.3	У1	консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз,
ПК 1.4		
ПК 1.5	У2	разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах,
ПК 1.6		
ПК 1.7	У3	представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям,
	У4	оперировать актуальными данными о туристских услугах,
	У5	разрабатывать и формировать рекламные материалы, входящих в турпродукт,
	У6	оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта,
	У7	составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки),
	У8	приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности
	У9	принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности
	У10	принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности
	У11	предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы
	У12	доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран;
	31	виды рекламного продукта,
	32	технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий,
	33	характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости,
	34	правила оформления деловой документации
	35	правила изготовления, использования, учета и хранения бланков

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
		строгой отчетности,
	36	перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации,
	37	перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации,
	38	требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы
	39	информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.

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

Код результата обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
<i>МДК.01.01 Технология продаж и продвижения туристского продукта</i>			
П1	Тема 8. Реклама и пропаганда в индустрии туризма Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
П2, П3	Тема 3 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг Тема 5 Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия Тема 6 Ценовая стратегия и тактика предприятия туризма	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
У1	Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности Тема 5 Маркетинговая продуктово – рыночная стратегия	Контрольная работа Собеседование №1 Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
У2	Тема 1 Маркетинг как концепция управления индустрией туризма Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности Тема 8 Реклама и пропаганда в индустрии туризма	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания №1	Ситуационная задача Собеседование
У3	Тема 2 Основы сегментации рынка туристских услуг Тема 3 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг Тема 8 Реклама и пропаганда в индустрии туризма	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
У4	Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности Тема 3 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг Тема 1 Маркетинг как концепция управления индустрией туризма	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование

Код результата обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
У5	Тема 1 Маркетинг как концепция управления индустрией туризма Тема 8 Реклама и пропаганда в индустрии туризма Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
31 – 35	Тема 1 Маркетинг как концепция управления индустрией туризма Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности Тема 5 Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия Тема 7 Маркетинговая сбытовая политика предприятия туризма	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
36 – 39	Тема 5 Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия Тема 1 Маркетинг как концепция управления индустрией туризма Тема 3 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг Тема 2 Основы сегментации рынка туристских услуг	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
<i>МДК.01.02 Технология организации турагентской деятельности</i>			
П1-3	Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности Тема 2. Нормативно-правовое регулирование турагентской деятельности Тема 3. Создание туристской фирмы	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
П4-5	Тема 4. Туристский продукт Тема 5. Реализация тура Тема 6. Претензионная работа с туристом Тема 7. Туристские формальности Тема 8. Требования к персоналу турфирмы	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
У1 - У4	Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности Тема 2. Нормативно-правовое регулирование турагентской деятельности	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
У5 - У7	Тема 3. Создание туристской фирмы Тема 4. Туристский продукт Тема 5. Реализация тура	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
У8 - 12	Тема 6. Претензионная работа с туристом Тема 7. Туристские формальности Тема 8. Требования к персоналу турфирмы	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование

Код результата обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация
31- 35	Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности Тема 2. Нормативно-правовое регулирование турагентской деятельности Тема 3. Создание туристской фирмы	Контрольная работа Собеседование Тестовые задания Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
36 – 39	Тема 4. Туристский продукт Тема 5. Реализация тура Тема 6. Претензионная работа с туристом Тема 7. Туристские формальности Тема 8. Требования к персоналу турфирмы	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование

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

Тип контрольного задания (из Приложения А)	Количество контрольных заданий (вариантов)	Общее время выполнения обучающимися контрольных заданий
<i>МДК.01.01 Технология продаж и продвижения турпродукта</i>		
Текущий контроль		
Тестовое задание №1 Тема 1 Маркетинг как концепция управления индустрией туризма Тема 3 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности Тема 5 Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия Тема 8 Реклама и пропаганда в индустрии туризма	24	20
Тестовые задания №2 Тема 2 Основы сегментации рынка туристских услуг Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности Тема 7 Маркетинговая сбытовая политика предприятия туризма Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности Тема 6 Ценовая стратегия и тактика предприятия туризма	24	
Творческое рефераты Тема 1.1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение Тема 1.3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта Тема 2.3. Позиционирование туристских продуктов Тема 3.2. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований Тема 4.1. Управление маркетинговой деятельностью как системой,	40	40

Тип контрольного задания (из Приложения А)	Количество контрольных заданий (вариантов)	Общее время выполнения обучающимися контрольных заданий
<p>процесс управления маркетингом            Тема 4.3. Стратегическое маркетинговое планирование, выбор и оценка стратегий            Тема 4.4. Ключевые направления маркетингового планирования на рынке туристских услуг            Тема 5.1. Формирование продуктово-рыночной стратегии            Тема 5.3. Новые туристские продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок            Тема 6.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия, особенности ценообразования в туристском бизнесе            Тема 7.2. Каналы сбыта туристских услуг            Тема 8.1. Реклама и пропаганда в туристском бизнесе            Тема 8.4. Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии туризма</p>		
<p>Собеседование            Маркетинг как концепция управления индустрией туризма</p>	35	20
<p>Контрольная работа № 1-7            Тема 1.1. Сущность современного маркетинга и его социально-экономическое значение            Тема 1.3. Маркетинг туристского и гостиничного продукта            Тема 1.4. Основные подходы гостиничных предприятий к маркетингу: «Четыре Пи», «Семь Пи», «Девять Пи» в туристском маркетинге.            Тема 2.3. Позиционирование туристских продуктов            Тема 2.2. Целевой рынок туристских услуг, методика поиска целевых сегментов            Тема 3.2. Формы организации и основные направления маркетинговых исследований            Тема 4.1. Управление маркетинговой деятельностью как системой, процесс управления маркетингом            Тема 4.2. Службы маркетинга и продаж предприятий туристской индустрии            Тема 4.3. Стратегическое маркетинговое планирование, выбор и оценка стратегий            Тема 4.4. Ключевые направления маркетингового планирования на рынке туристских услуг            Тема 5.1. Формирование продуктово-рыночной стратегии            Тема 5.3. Новые туристские продукты и услуги, особенности их внедрения на рынок            Тема 6.1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия, особенности ценообразования в туристском бизнесе            Тема 6.2. Постановка целей и выбор методов ценообразования            Тема 7.2. Каналы сбыта туристских услуг            Тема 7.3. Франчайзинг в системе туристского бизнеса            3. Особенности формирования фирменного стиля предприятий туризма            Тема 8.1. Реклама и пропаганда в туристском бизнесе            Тема 8.3. Особенности формирования фирменного стиля</p>	7	30

Тип контрольного задания (из Приложения А)	Количество контрольных заданий (вариантов)	Общее время выполнени я обучающи мся контрольн ый заданий
предприятий туризма Тема 8.4.Характеристика и особенности выставочной деятельности в индустрии туризма		
Ситуационные задания Тема 1 Маркетинг как концепция управления индустрией туризма Тема 2 Основы сегментации рынка туристских услуг Тема 3 Маркетинговые исследования рынка туристских услуг Тема 4 Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности Тема 5 Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия Тема 6 Ценовая стратегия и тактика предприятия туризма Тема 7 Маркетинговая сбытовая политика предприятия туризма Тема 8 Реклама и пропаганда в индустрии туризма	15	15
Промежуточная аттестация		
Ситуационная задача (билеты)	25	20
Собеседование	35	20
<i>МДК.01.02 Технология организации турагентской деятельности</i>		
Текущий контроль		
Тестовое задание №1 Тестовые задания №2 Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности Тема 2. Нормативно-правовое регулирование турагентской деятельности Тема 3. Создание туристской фирмы Тема 4. Туристский продукт Тема 5. Реализация тура Тема 6. Претензионная работа с туристом Тема 7. Туриские формальности Тема 8. Требования к персоналу турфирмы	26 33	20
Творческое рефераты Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности Тема 4. Туристский продукт Тема 5. Реализация тура Тема 8. Требования к персоналу турфирмы	47	40
Собеседование Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности Тема 2. Нормативно-правовое регулирование турагентской деятельности Тема 3. Создание туристской фирмы Тема 4. Туристский продукт Тема 5. Реализация тура Тема 6. Претензионная работа с туристом Тема 7. Туриские формальности Тема 8. Требования к персоналу турфирмы	54	20
Контрольная работа Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности	9	30

Тема 2. Нормативно-правовое регулирование турагентской деятельности Тема 3. Создание туристской фирмы Тема 4. Туристский продукт Тема 5. Реализация тура Тема 6. Претензионная работа с туристом Тема 7. Туристские формальности Тема 8. Требования к персоналу турфирмы		
Ситуационная задания Тема 1. Сущность и содержание турагентской деятельности Тема 4. Туристский продукт Тема 5. Реализация тура Тема 6. Претензионная работа с туристом Тема 7. Туристские формальности Тема 8. Требования к персоналу турфирмы	16	15
Промежуточная аттестация		
Ситуационная задача(билеты)	25	20
Собеседование	54	20

## 4 Структура контрольных заданий

### *МДК.01.01 Технология продаж и продвижения туристского продукта*

#### 4.1 Ситуационные задания

##### ЗАДАНИЕ № 1

##### *Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

В конце сентября 1985 года Александр, владелец и менеджер фирмы «Ясный день», захотел организовать специальный тур для подростков – двухнедельную поездку, во время которой можно посетить все самые красивые места и исторические достопримечательности Греции. Было заключено предварительное соглашение с двумя профессорами, которые должны стать гидами и разработать маршрут. Однако Александр стал сомневаться, сможет ли он реализовать свой план полностью.

Фирма «Ясный день», которая возникла как туристское агентство в 1961 году, на тот момент была крупным туристским предприятием. Фирма имела филиалы в Париже, Атланте, Праге. Ее греческие офисы располагались в Афинах, на Крите. Главными клиентами были сотрудники компаний, которые делали свои заказы в филиалах фирмы, там, где находились и их собственные организации.

Эти же люди приобретали семейные туры и путешествия. В 1985 году значительная часть клиентов состояла из управленцев среднего и высшего уровня, частично из их помощников. Только около 11 % приходилось на случайных клиентов.

Александр впервые задумался над туром для подростков после встречи с другими менеджерами на Международной конференции, которая проходила в Лиссабоне в августе 1985 года. На конференции он познакомился с менеджером из Барселоны, который поделился с ним информацией о том, как он организовал аналогичный тур и что в данный

момент он планирует реализацию подобного тура по Греции. Он рассказал Александру, что подростки и их родители очень ждут такой поездки, так как это даст им возможность отдыхать отдельно друг от друга. Подходящее время для реализации – время летних каникул. Родители согласятся с предложением, если будет гарантирован контроль и соответствующий уровень подготовки гидов.

Когда Александр вернулся в Афины, он рассказал о своей идее друзьям – преподавателям истории одной из наилучших афинских школ. Они с удовольствием согласились принять участие в мероприятии.

Александр не имел информации об организации подобных туров в Греции. Своё путешествие Александр решил сосредоточить на Греции, так как из писем родителей знал, что те недовольны преподаванием истории страны в школах. Родители были согласны отпустить своих детей в отлично организованное путешествие, которое откроет им все красоты страны и её историю.

Александр понимал, что подросткам будет скучно заниматься только историей, поэтому он решил также организовать отдых на морском побережье, с танцами и развлечениями.

После окончания разработки тура Александр встретил своего друга – юриста, у которого было два сына-подростка. Друг сказал, что не отпустил бы своих сыновей в подобное путешествие, так как он знает, что за детьми следят недостаточно, и подростки вовсе не интересуются историей. Он предпочитает давать сыновьям деньги и билеты, разрешая им путешествовать, пока не закончатся средства. В этом возрасте важнее доказать, что ты ответственный человек и можешь путешествовать самостоятельно. Так как Александр доверял мнению своего друга, он решил пересмотреть свой тур, сделать его более привлекательным.

Выполните задание

1. Обязательно ли проводить пробный тур для определения его успешности среди клиентов? Каким ещё образом можно определить привлекательность продукта для клиентов?

2. Как необходимо изменить тур, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №2

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Одна из постоялиц только что возвратилась из зарубежной поездки. После спокойного ночного отдыха в гостинице Атланты она захотела заказать американский завтрак. Она позвонила в необходимую службу, и еда была принесена ей достаточно быстро. Услужливый официант закатил сервировочный столик в номер и установил его так, чтобы женщина могла в минуты завтрака рассматривать вид из окна. Он открыл греющее отделение и подал постоялице завтрак, который она ждала – настоящий горячий американский завтрак. Потом официант передал ей счет, который она стремительно подписала и дала неплохие чаевые. Она была намерена приступить к завтраку.

Однако официант произнес: «Прошу прощения, но Вам необходимо оплатить наличными». Женщина пояснила, что у нее отсутствуют наличные деньги и показала свои кредитные карточки, а также «золотую карточку» American Express, которой она, как правило, рассчитывается в гостиницах. Официант позвонил по телефону и через несколько минут выяснил, что можно применять и кредитную карточку. Но к этому моменту женщина уже в огорченном состоянии сидела перед остывшим завтраком.

Выполните задание

1. Проанализируйте данную ситуацию, что Вы можете сказать по этому поводу?



2. В чем была ошибка официанта?
3. Опишите Ваши действия в подобной ситуации как представителя руководства гостиницы.

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №3

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

В последнее десятилетие происходит изменения предпочтений на туристском рынке Японии. Вместе с привлечением иностранных туристов в страну восходящего солнца и проведением стимуляции их повторного визита в Японии активно продвигается политика, ориентированная на увеличение доли выездного туризма. Разнообразно поощряется и стимулируется проведение японцами зарубежного отдыха. Японские отдыхающие – чрезвычайно привлекательные для многих стран туристы, так как во время своих поездок они расходуют значительные объемы денежных средств, в среднем в 2–3 раза больше, чем другие иностранные туристы, что крайне прибыльно для посещаемой ими страны. Вследствие чего между странами возникает конкуренция за привлечение японских туристов. Для того чтобы не выйти из этой борьбы проигравшим, нужно проводить полное и тщательное маркетинговое изучение ключевых направлений развития туризма Японии. Для роста потока японских туристов в Россию надлежит исследовать как внутренние факторы, воздействующие на выбор японцами туристских направлений, так и потенциал российской стороны к приему японских туристов.

Выполните задание

1. Какие преимущества имеет Россия по сравнению с другими странами мира для привлечения туристов из страны восходящего солнца?
2. Какие необходимо провести мероприятия для обращения недостатков России в преимущества для туристов из Японии?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №4

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

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.

Выполните задание

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №5

### *Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Круиз? А почему круиз? Этот вопрос не возникает у тех, кто его совершал. Каждый из этих людей имеет представление, как приятно околдовывают и привлекают круизы, как хочется снова увидеть красавец-лайнер – полностью Ваш на время путешествия...

Расспросите своих знакомых, которые участвовали в круизах. Выясните, по какой причине с каждым годом все большее количество людей во всем мире останавливают свой выбор именно на этом виде путешествия.

Предпочитая круизы – Вы предпочитаете лучшее из вероятного.

Собираясь в круиз – Вы производите удачный вклад денег в себя и свою семью.

Осуществляя круиз – Вы приобретаете наилучшее обслуживание и прекрасную развлекательную программу.

Круиз – это не только возможность узнать несколько стран за одно турне, но еще и превосходный отдых на громадном плавучем курорте. Ведь ни одна гостиница не предложит Вам такое количество разнообразных услуг, как современный круизный лайнер.

Лозунг круизной поездки – «В круизе можно заниматься всем, чем хочется, или просто-напросто ничего не делать!». Днем Вас ожидает колоссальный выбор экскурсий в любом принимающем порту и, конечно, огромное количество развлечений на борту теплохода. Вечером – всевозможные развлекательные программы, концерты, танцы и казино!

Вы еще никогда в жизни не отдыхали, приобретая так много за одну цену! На любом теплоходе все питание сформировано по принципу круглосуточного обслуживания, и все включено в стоимость путешествия: рестораны, кафе со «шведским столом», бары, доставка блюд в каюту. В цену Вашего путешествия включены и все развлекательные проекты, и спортивные программы на борту, и многое другое. (Из рекламного обращения крупной туристской фирмы).

Выполните задание

1. Оцените маркетинговую стратегию данной компании. Какие можете назвать достоинства и недостатки?

2. Какие виды маркетинговых стратегий Вы можете назвать? Охарактеризуйте их.

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №6

### *Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

После завершения учебы в колледже молодой менеджер по продуктам и напиткам приехал устраиваться на работу в университетский городок в Огайо. Вскоре вслед за этим сотрудники сферы общественного питания университетского городка начали бастовать. Руководство стало обучать не имеющих опыта студентов и заполнять ими все освободившиеся рабочие места. Городок в течение некоторого времени добивался возможности использовать помещения Rotary Club для осуществления своих деловых ужинов, когда, наконец, этот вопрос был решен, забастовочный процесс было уже не остановить.

Признавая значительность сформировавшейся ситуации, новый менеджер по продуктам и напиткам ввел в меню особенное блюдо – бефстроганов, которое необходимо было готовить из особой части говядины – вырезки. Новый менеджер узнал этот рецепт в годы учебы. Прославленный повар показал приготовление этого блюда на семинаре в классе по продукту, после чего ученики сказали профессору, ведущему курс, что бефстроганов был великолепным. Правда, тогда этот молодой менеджер не оценил дар

повара и отметил, что из такого отличного куска мяса каждый мог бы приготовить вкусный бефстроганов.

Соус был великолепен, салаты были хорошо приготовлены, и менеджер с надеждой ждал, что Rotary Club превратится в ресторан для обыкновенных посетителей. Наряду с этим он обнаружил, что большая часть гостей оставляют немалую долю бефстроганов на тарелках. Вдруг менеджер вспомнил, что в спешке для приготовления блюда употребил тушеные кусочки мяса вместо отличной говяжьей вырезки. В итоге Университетский городок из-за плохого качества приготовления еды и несовершенства контроля качества утратил существенную группу клиентов. Эта группа посетителей могла бы давать ресторану прибыль в \$7000 в год или \$35000 из расчета на 5-летний период. Так что ошибка в выборе мяса оказалась крайне дорогим промахом, еще раз доказывающим значение качества.

Выполните задание

1. Какой выход из сложившейся ситуации можно предложить руководству Университетского городка?

2. Подумайте, какую продуктовую стратегию можно разработать для Rotary Club на данный момент и на будущее?

3. Какие новые продукты Rotary Club можно разработать и внедрить на рынок?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## ЗАДАНИЕ №7

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Туристская фирма «Солнечный день» отправляет на отдых клиентов в 11 стран мира, это Швейцария, Австрия, Чехия, Португалия, Кипр, Греция, Сомали, ЮАР, Польша, Россия, Белоруссия. Фирма заключила договоры со многими санаториями, туристскими базами в России, Белоруссии.

Многолетний опыт работы, изученные направления, множество партнеров дают возможность фирме иметь эксклюзивные цены на путевки. Всем известно, что нередко стоимость тура перед принятием окончательного вида может иметь довольно много трансформаций, оказываясь, например, в руках всевозможных посреднических фирм. Они «запускают» путевку дальше, учитывая свою прибыль. Приобретая тур в «Солнечном дне», клиент оградит себя от ненужных расходов, связанных с поддержанием финансового достатка третьих лиц. В «Солнечном дне» предлагают отдохнуть, даже если человек выделил на поездку малое количество средств.

Даже располагая небольшим бюджетом, можно поехать всей семьей отдохнуть. Скидки предоставляются различные: на детей предлагаются скидки от 10 % до 60 % за проживание, имеются особые льготные условия для постоянных клиентов, молодоженов, супружеских пар и др. В будущем сезоне фирма предлагает отдых для детей в Австрии и на Кипре, отдых для взрослых в Швейцарии и Греции, на традиционных туристских базах в России.

Формирование туристского продукта в «Солнечном дне» начинается с исследования его потребительских качеств и свойств, поиска максимально привлекательных сторон для туристов, т.к. именно это является основой для разработки туристского продукта. При реализации туристского продукта фирма остановила свой выбор на определенном числе заграничных турфирм-посредников, взявших на себя по договору обязательства реализовывать на своей территории туристский продукт или услуги фирмы, посредником которой они являются.

Фирма вынуждена использовать эту посредническую систему, так как организация собственных агентств за границей связана с крупными денежными расходами, а также с законодательной спецификой каждой страны. Намного выгоднее работать с зарубежными

туристскими организациями, располагающими хорошими позициями на местном туристском рынке.

Выполните задание

1. В чем преимущества применения посредников для фирмы «Солнечный день» по сравнению с работой напрямую с клиентами?

2. В чем заключаются недостатки использования дистрибьюции в сфере туризма?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

#### ЗАДАНИЕ №8

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Некий человек забронировал номер в отеле Marriott, Surfers Paradise, Англия. В этот период новый отель предложил особые льготные условия для тех, кто жил недалеко, чтобы познакомить их со своими услугами и сформировать тем самым условия для позитивных отзывов местных жителей. Сообщение отеля гласило, что оформление заезда осуществляется после 2 часов дня. Но когда человек приехал в 2:30 дня, то служащий на оформлении постояльцев сообщил, что пока свободных номеров в наличии не имеется и попросил немного подождать. Через час служащий объявил, что номер готов. Постоялец пришел в комнату, распахнул дверь и увидел в номере несколько человек. Тогда он возвратился к столу оформления гостей и заявил об этом служащему. Озадаченный служащий проверил сведения по компьютеру и произвел несколько звонков по телефону. В итоге он узнал, что ответственный за реализацию обязан был показать номер вероятным гостям, но не позаботился исключить его из перечня заказываемых комнат. В обычное время это не создало бы проблемы, но в этот день было много желающих поселиться в отеле и ожидающих номеров. После уборки номера были предоставлены ожидающим постояльцам. Служащий стола оформления гостей разъяснил клиенту, что случилось, и попросил его возвратиться в комнату. Позднее ему были переданы шампанское и фрукты с извинениями от управляющего.

Выполните задание

1. Проанализируйте данную ситуацию с позиции личной продажи. Сделайте выводы.

2. В чем заключаются особенности процесса личной продажи?

3. Каким способом можно повысить результативность представления туристского продукта?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

#### ЗАДАНИЕ №9

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Фирма «Альфа» (Германия) более 20 лет специализируется на рынке элитного отдыха. Кругосветные путешествия, отдых на лучших островах Тихого и Индийского океанов, сафари и т. д. Компания предлагает свои туры как на внутреннем, так и на внешнем рынках. Доля компании на внутреннем рынке составляет 32 %, на рынке Франции – 8 %, Бельгии – 10 %. Общий ежегодный оборот компании составляет около 100 млн. евро в год.

Недавно фирма «Альфа» заказала маркетинговое исследование туристского рынка России. Обнадеживающие результаты побудили компанию к активному внедрению на российский рынок туризма, наметив срок внедрения – 1 год.

Выполните задание

14.3.2.1.1 Порекомендуйте компании пути внедрения на российский рынок.

14.3.2.1.2 Выявите потенциальные трудности, связанные с каждой возможностью проникновения.

14.3.2.1.3 Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста.

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

#### ЗАДАНИЕ №10

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Фирма «Бета» успешно функционирует на туристском рынке с 1996 года. Она предлагает требовательным клиентам обслуживание только наивысшего качества, благодаря хорошим связям со стабильными партнерами. Высокий уровень квалификации и опыт сотрудников дают возможность организовать путешествие в короткие сроки, обеспечить клиентов всей необходимой информацией и оказать нужную помощь в стране нахождения. Предоставляются поездки: коллективные, персональные, лечебные, деловые, VIP, на симпозиумы, выставки, семинары и многое другое. В любой части мира заказываются гостиницы нужной категории, экскурсионные мероприятия, услуги гида, автотранспорт, билеты на поезда и самолеты.

К Вам, как к представителю дизайнерского бюро, обратилось руководство туристской фирмы «Бета» для разработки фирменного стиля. До сегодняшнего дня фирменный стиль компании заключался только в логотипе. Это красочная, бросающаяся в глаза эмблема, в которой применено большое количество цветов и деталей. Логотип представляет собой сочетание изображений пальмы и фотоаппарата (ассоциирующиеся с пассивным отдыхом), песка и линии горизонта. Название фирмы размещено в верхней части логотипа и является читаемым элементом. В логотипе применено более 4 цветов. Комплект цветов довольно хорошо подобран. Господствующим тоном является фиолетовый.

Выполните задание

14.3.2.1.3.1 Какие недостатки Вы видите в данном фирменном стиле?

14.3.2.1.3.2 Что Вы можете посоветовать руководству фирмы «Бета» при имеющемся фирменном стиле?

14.3.2.1.3.3 Какие еще элементы можно добавить в фирменный стиль турфирмы «Бета»? Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

#### ЗАДАНИЕ №11

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Туристы приобрели турпродукт с размещением в стандартном номере в отеле 4\*. При заселении в отель туристы были поставлены в известность сотрудником отеля о том, что свободных стандартных номеров нет, и их смогут разместить только в номере «студия» при условии доплаты туристами 1000 евро. Туристы согласились на доплату и были размещены. По возвращении туристы предъявили претензию в турагентство с требованием компенсации понесенных расходов, а также морального вреда в размере 500 евро.

Выполните задание

1. Имеет ли право турист в данной ситуации на возврат своих расходов по оплате туристского продукта или непредоставленных услуг?

2. За чей счет и в каком размере будет произведен возврат или компенсация?

2. От каких условий это будет зависеть?

3. Какие нормативные документы регулируют ответственность сторон в такой ситуации?

Условия выполнения задания  
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №12

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Вы не так давно стали менеджером в туристской компании. В ваш офис пришел потенциальный клиент. Вы начинаете рассказывать ему о качестве ваших туров, сравниваете предложения вашей компании с предложениями конкурентов. Но человек говорит вам, что его не интересует качество и недовольный собирается уходить.

Выполните задание

1. Почему данный потенциальный клиент так негативно отреагировал на ваши слова?
2. Что в данной ситуации можно сделать для исправления положения, пока человек не ушел?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №13

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Выполните задание

Канарские острова называют «Островами вечной весны», подчеркивая одно из главных достоинств курорта. Действительно, на Тенерифе, Лансароте, Гран-Канарии и Фуэртевентуре, расположенных в пятистах километрах севернее экватора и в сотне километров от Марокко, нет привычных для нас сезонов: зимой и летом, осенью и весной стоит теплая ясная погода и это, безусловно, привлекает сюда, на Канары, туристов со всего мира. Туристическая инфраструктура начала развиваться здесь в начале 90-х годов XX века с применением самых передовых технологий. Поэтому отдых на Канарских островах по уровню качества, сервиса и комфорта превосходит все известные курорты материковой Испании. Для тех, кого волнует экология отдыха, несомненно, важно, что около 80 % пляжей на Канарах отмечены Голубым флагом Евросоюза – наивысшей оценкой уровня сервиса и чистоты.

При возведении большинства отелей на Канарах учитывались самые последние тенденции гостиничного бизнеса. Отели отличаются большими территориями и парковыми зонами, прекрасно оборудованными просторными номерами. Что касается размещения, то селиться можно везде: все отели на Канарских островах комфортабельные, с удобным подходом к морю. Выбор размещения разнообразен: от апартаментов с мини-кухней без питания до гостиниц, работающих по системе «все включено».

Предлагаемые туристам экскурсии на Канарских островах увлекательны и необычны. Например, на яхте «Mustcat» из порта Колон, что на южном побережье Тенерифе, Вы можете отправиться на морскую прогулку. Посетителям заповедника Тейде предоставляется уникальная возможность увидеть застывшие лавовые поля и фантастические горные образования. Ну и, конечно, огромный интерес туристов всего мира вызывает знаменитый карнавал на Тенерифе.

На Канарах практически не бывает дождей, а температура воздуха почти всегда 25–29 градусов. Климат и погода на Канарских островах настолько благоприятны, что купальный сезон длится практически круглый год. (Информация о туре крупной туристской фирмы).

Выполните задание

1. Подумайте, чего именно не хватает в данном сообщении в качестве информации при процессе личной продажи?

## 2. Как можно дополнить данную информацию?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №14

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Туроператор «Коралл» наладил производство нового турпродукта по новому туристскому направлению (маршруту) для небольших туристских групп и индивидуальных туристов. «Коралл» хочет продвигать свой новый турпродукт возможно большему числу туристов в различных регионах страны.

Выполните задание

Какой канал распределения предпочтительнее выбрать?

Какими способами лучше продвигать данный туристский продукт?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

### ЗАДАНИЕ №15

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

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 25.

Что должно являться основой для разработки плана создания маркетинговой службы для данной туристской фирмы.

Составьте данный план.

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

## 4.2 Тестовые задания №1

1. Основными элементами турпродукта являются:

- а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары;
- б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;
- в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает:

- а) стремление к разработке продуктов-новинок;
- б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла;
- в) приверженность к «старым» продуктам.

3. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?

- а) основную; б) стратегическую; в) поддерживающую; г) тактическую.

4. Направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды представляет собой

- а) турпродукт с подкреплением; б) турпродукт в реальном исполнении;
- в) турпродукт по замыслу.

5. Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров?

- а) меньше издержек;
- б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг;

- в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам;
- г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.
6. Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является
- а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг;
- б) деятельность по формированию туристского продукта на основе комплектования услуг производителей в единый пакет;
- в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании;
- г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.
7. Платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам, составляют часть
- а) потенциального рынка;                      б) действительного рынка;
- в) квалифицированного рынка;                      г) обслуживаемого рынка.
8. Емкость рынка – это
- а) число фирм, работающих на рынке;
- б) соотношение спроса и предложения туристского продукта;
- в) коммерческие условия реализации туристского продукта;
- г) объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.
9. Потенциал сегмента рынка характеризуется
- а) емкостью; б) доступностью; в) существенностью; г) устойчивостью.
10. Полный охват рынка предполагает достижение конкурентных преимуществ
- а) за счет обслуживания одного-единственного сегмента рынка;
- б) по издержкам;
- в) путем внедрения нового туристского продукта;
- г) путем внедрения на новый сегмент рынка.
11. Канал сбыта туристского продукта – это
- а) работа по продаже туристского продукта;                      б) продажа по телефону;
- в) продажа по каталогу;
- г) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.
12. Уровень канала сбыта - это
- а) деловые партнеры туристского предприятия;
- б) поставщики туристских услуг;
- в) потребители;
- г) посредник на пути туристского продукта к потребителю.
13. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?
- а) число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться сбытом продукта;
- б) предоставление турагентством права заниматься реализацией туристского продукта любому посреднику, имеющему желание и возможности;
- в) на основании агентского соглашения, предоставляющего турагенту определенные привилегии.
14. Если турагент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт, поглощающий продукт туроператора, то ответственность перед клиентом несет
- а) туроператор;                      б) турагент;                      в) туроператор и турагент.
15. Процент покупок, которые покупатели совершают в вашей фирме, от общего числа покупок во всех фирмах, характеризует
- а) потребительское проникновение;                      б) потребительскую лояльность;
- в) потребительскую селективность;                      г) ценовую селективность.



16. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

- а) внедрения; б) спада; в) зрелости; г) роста.

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

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

18. Турфирма приняла решение перейти к сегментации на основе психографических критериев. В этом случае ей следует использовать критерии

- а) климатические, территориальные;  
б) половозрастные, социально-экономические;  
в) стадии жизненного цикла семьи, религиозные, принадлежность к определенному социальному классу;  
г) личностные характеристики, мотивы, стиль жизни.

19. Если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе, то какой метод продвижения товара она будет в основном использовать?

- а) рекламу; б) личные продажи; в) публич рилейшнз; г) стимулирование сбыта.

20. «Сейлз промоушен» лучше всего определить как

- а) вид деятельности, направленный на формирование у посредников, продавцов и покупателей стимулов к приобретению продукта;  
б) рекламную и пропагандистскую кампанию;  
в) организацию личных продаж;  
г) периодическую активность по увеличению объема продаж в краткосрочном периоде.

21. Public relations это:-

- а) информация для прессы, иллюстрированные рассказы, ознакомительные визиты;  
б) ярмарки, документальные фильмы, издание печатно-буклетной продукции;  
в) пресс-конференции, спонсорство, производство сувенирной продукции.

22. К товарам, подлежащим обязательной таможенной декларации относят:

- а) временно ввозимые (вывозимые) товары, радиоэлектронные устройства и средства связи, печатные изделия и другие носители информации;  
б) ядовитые и сильнодействующие вещества и лекарства, алкогольные и табачные изделия, психотропные и наркотические вещества;  
в) оружие и боеприпасы, предметы старины и искусства, валютные ценности.

23. Наиболее ярко запоминается рекламный текст, расположенный:

- а) в середине страницы;  
б) в верхней части страницы;  
в) в нижней части страницы.

24. Основанием для проведения личного досмотра физического лица представителями таможенного органа является:

- а) необходимость проверки ввозимых товаров;  
б) подозрение на контрабанду (сокрытие товаров, являющихся объектами нарушения таможенного законодательства);  
в) решение начальника таможенного органа РФ.

## Тестовые задания №2

1. Заранее спланированная трасса передвижения туриста в течение определенного времени с целью предоставления ему предусмотренных программой услуг, это:

- а) маршрут;  
б) тур.

2. Документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой услуг, это:

- а) туристская путевка;
- б) ваучер.

Основные свойства тура, характеризующие его завершенность, это:

- а) безопасность, обоснованность, стоимость;
- б) информативность, гибкость, оригинальность;
- в) надежность, безопасность, привлекательность.

3. Организация, занимающаяся продажей туристских и экскурсионных путевок, а также предоставлением других посреднических услуг по организации туристско-экскурсионной деятельности (информационных, рекламных, маркетинговых и других) называется:

- а) туристское агентство;
- б) туроператорская фирма;
- в) экскурсионное бюро.

4. Виза, которая выдается при оформлении приглашения организацией (иностранным юр. лицам), организации (визополучателю) другого государства на конкретного работника этой организации с указанием цели и сроков пребывания, называется:

- а) рабочая;
- б) туристическая;
- в) деловая.

5. Размещение в гостиницах 4-5\*, перелет бизнес-классом, отличная кухня, кураторство гида и индивидуальный трансфер при комплектации тура относятся к уровню обслуживания:

- а) туркласс;
- б) первый класс;
- в) класс «люкс».

6. К рекреационным условиям формирования туристской индустрии в регионе относятся:

- а) наличие развитой торгово-сувенирной сети, наличие помещений для массажных и мануальных процедур;
- б) собственный или отдельный пляж, наличие большой озелененной территории;
- в) наличие помещений для спортивных занятий, наличие ресторанов и баров с высоким уровнем обслуживания.

7. Вербальная модель, это:

- а) описание тура с учетом полного спектра потребительских предпочтений;
- б) набор требований, выявленных в результате исследования рынка услуг, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя;
- в) модель, учитывающая согласованные с заказчиком условия и детали поездки.

8. Сведения о стране пребывания, принимающей фирме, условия безопасности туристов на маршруте, необходимые контактные телефоны и т.д. должны содержаться в документе

- а) каталог маршрута;
- б) договор с клиентом;
- в) информационный листок;
- г) технологическая карта маршрута.

Таможенному досмотру не подвергаются:

- а) личный багаж Президента России, личный багаж депутатов и членов

9. Правительства РФ, руководителей областных и краевых администраций

- б) багаж депутатов и членов Правительства РФ, выезжающих по служебным обязанностям, персонала дипломатических представительств и членов их семей в ограниченном режиме;

- в) личный багаж Президента России и членов иностранных делегаций.

10. Более обоснованный подход к клиенту предполагает:
- а) стоимость путевки оговаривать сразу (в самом начале диалога);
  - б) стоимость путевки оговаривать дополнительно (после подтверждения брони);
  - в) стоимость путевки оговаривать в конце диалога, вместе с выбором отеля.
11. Документ, на основании которого производится обслуживание иностранных туристов и взаиморасчет с фирмой:
- а) путевка;
  - б) ваучер.
12. При возникновении спорной ситуации с клиентом при формировании пакета услуг необходимо:
- а) постараться незаметно подсказать ему правильное понимание подхода к вашему продукту;
  - б) дать понять степень солидности фирмы и ее престиж, подтверждающие качество реализуемого турпродукта;
  - в) сослаться на качество и стоимость подобных услуг у других турфирм.
13. Боязнь и риск приобретения туруслуги у клиентов связаны, прежде всего:
- а) с непостоянством качества и нестабильностью экономики;
  - б) с риском «человеческого фактора» и возможными банковскими кризисами;
  - в) неосязаемостью услуги.
14. Продажа туристских пакетов членам сети агентских представительств считается:
- а) открытым рынком;
  - б) закрытым рынком.
15. Информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, печатной информации (справочники, брошюры, каталоги), устных сообщений является функцией:
- а) турагента;
  - б) туроператора.
16. Должностные инструкции туристских организаций, разработанные на основе профессиональных стандартов, предполагают, что ко второму квалификационному уровню относят:
- а) менеджера по работе с клиентами;
  - б) оператора по въездному туризму;
  - в) оператора по продажам.
17. Самый массовый вариант обслуживания туристов, предусматривающий размещение в гостиницах 2-3\* относится к уровню:
- а) туркласс;
  - б) эконом класс;
  - в) первый класс.
18. Перечень функций таможенного контроля включает:
- а) проверка документов и сведений, необходимых для таможенных целей, таможенный досмотр товаров и транспортных средств, регистрация паспортных данных выезжающих граждан;
  - б) учет товаров и транспортных средств, визовая регистрация физических лиц, устный опрос физических и должностных лиц;
  - в) таможенный досмотр товаров и транспортных средств, учет товаров и транспортных средств, устный опрос физических и должностных лиц.
19. Трансфер это:
- а) доставка туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно,
  - б) доставка туристов и их багажа из аэропорта (вокзала) в гостиницу;
  - в) доставка туристов на экскурсию.

20. Work-shop – это:

- а) профессиональная встреча работников операторского и агентского турбизнеса;
- б) рекламный заезд туроператорских и турагентских фирм в страну планируемой реализации;
- в) широкая презентация разработанного пакета программ.

21. Сувениры, календари, ручки и блокноты с фирменным логотипом нужны для:

- а) раздачи клиентам в офисе;
- б) раздаче всем желающим во время проведения ярмарок и выставок;
- в) презентации отбывающим в аэропорту клиентам.

22. К какой стадии жизненного цикла продукта относят Паблик рилейшнз?

- а) формирования турпродукта;
- б) внедрения товара на рынок;
- в) поддержке продаж.

23. Объектами обсуждения при уторговании стоимости тура с принимающей стороной могут послужить:

- а) количество туристов в группе, количество часов обслуживания; время проведения программы (сезон);
- б) несезонные цены, общий объем операций;
- в) групповые тарифы, количество гидов.

24. Создание благоприятного образа региона и туристской местности, побуждение потенциального потребителя выбрать именно эту страну или регион и т.д. относятся к функциям рекламы:

- а) макроуровня;
- б) микроуровня;
- в) специальной рекламы.

#### **4.3 Творческие рефераты(тематика)**

1. Туристский продукт: основные понятия и определения
2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж
3. Структурная модель туристского продукта
4. Особенности функционирования туристского рынка
5. Современный туристский рынок и перспективы его развития
6. Сегментация туристского рынка
7. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
8. Позиционирование турпродукта
9. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж
10. Процесс принятия клиентом решения о покупке
11. Типы покупателей турпродуктов
12. Выставочная деятельность туристской фирмы
13. Правила продажи туристского продукта потребителю
14. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения
15. Электронная коммерция в туризме
16. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом
17. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма
18. Приемы воздействия на клиента турфирмы
19. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании
21. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации
22. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта
23. Документооборот турагентства при продаже турпродукта.
24. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений
25. Стимулирование клиента на покупку турпродукта

26. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туруслуг
27. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента туруслуг
28. Работа с жалобами и претензиями клиентов турфирмы
29. Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы
30. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели и методы ценообразования в сфере туризма
31. Стратегия и тактика ценообразования в сфере туризма
32. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы
33. Разработка коммуникационной стратегии туристской фирмы
34. Формирование имиджа туристского предприятия
35. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристской фирмы
36. Текущее планирование маркетинговой деятельности
37. Промо-акции и особенности их организации
38. Интернет-коммуникации в туризме
39. Профессиональные и личностные качества менеджера по продажам. Профессиональная подготовка менеджера по продажам.
40. Роль постоянных клиентов для агентства. Факторы, влияющие на формирование лояльности клиентов и способы ее формирования

#### **4.4 Собеседование**

1. Туристский продукт: основные понятия и определения.
2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
3. Структурная модель туристского продукта.
4. Особенности функционирования туристского рынка.
5. Современный туристский рынок и перспективы его развития.
6. Сегментация туристского рынка.
7. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
8. Позиционирование турпродукта.
9. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
10. Процесс принятия клиентом решения о покупке.
11. Типы покупателей турпродуктов.
12. Выставочная деятельность туристской фирмы.
13. Правила продажи туристского продукта потребителю.
14. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения.
15. Электронная коммерция в туризме.
16. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом.
17. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма.
18. Приемы воздействия на клиента турфирмы.
19. Процесс выявления потребностей клиентов туристической компании.
20. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации.
21. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта.
22. Работа с возражениями и сомнениями клиента туристической компании.
23. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений.
24. Стимулирование клиента на покупку турпродукта.
25. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туруслуг.
26. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента туруслуг.
27. Работа с жалобами и претензиями клиентов турфирмы.
28. Цена в комплексе маркетинга туристской фирмы.

29. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели и методы ценообразования в сфере туризма.
30. Стратегия и тактика ценообразования в сфере туризма.
31. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.
32. Разработка коммуникационной стратегии туристской фирмы.
33. Формирование имиджа туристского предприятия.
34. Стратегическое маркетинговое планирование деятельности туристской фирмы.
35. Текущее планирование маркетинговой деятельности.

#### 4.5 Контрольные работы

##### Контрольная работа № 1

1. Определите основные элементы турпродукта?
2. Что предполагает оптимизация структуры предлагаемых продуктов?
3. Какую группу продуктов, в соответствии с жизненным циклом товара, составляют продукты, призванные обеспечивать будущие прибыли турфирмы, т.е. внедряемые на рынок?
4. Выделите тип турпродукта, который имеет направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды?
5. Охарактеризуйте основные преимущества прямой организации туров?

##### Контрольная работа № 2

1. Выделите характерную отличительную особенность фирмы-туроператора?
2. Дайте характеристику рынка, часть которого составляют платежеспособные потребители, имеющие доступ к туристским услугам?
3. Определите основные характеристики емкости рынка?
4. Чем характеризуется потенциал сегмента рынка?
5. Каким путем достигаются конкурентные преимущества для полного охвата рынка ?

##### Контрольная работа № 3

1. Дайте определение каналу сбыта туристского продукта? Приведите примеры.
2. Дайте определение уровня канала сбыта ? Приведите примеры.
3. Что представляет собой селективное распределение как один из подходов для определения числа посредников на каждом уровне канала?
4. Если турагент берет на себя часть туроператорских функций и продает собственный турпродукт, поглощающий продукт туроператора, то кто несет ответственность перед клиентом ?
5. Что характеризует показатель процента покупок, которые покупатели совершают в турфирме, от общего числа покупок во всех фирмах?

##### Контрольная работа № 4

1. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?
2. Если вся реклама турфирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом, то каковы ориентиры данной фирмы в своей деятельности (маркетинговая концепция, стратегия концентрации, стратегия массового охвата, сегментация рынка)?
3. Какие критерии использует турфирма, при переходе к сегментации на основе психографических показателей?
4. Перечислите методы продвижения товара, если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе?
5. Что такое «Сейлз промоушен» ?
6. Если вся реклама турфирмы однотипна и направлена на весь рынок в целом, то каковы ориентиры данной фирмы в своей деятельности (маркетинговая концепция, стратегия концентрации, стратегия массового охвата, сегментация рынка)?

#### Контрольная работа № 5

1. Каковы основные принципы технологий продаж туроператоров? Приведите примеры.
2. Как проектируют каналы распределения. Функции участников каналов распределения.
3. Подготовка к продажам: пробуждение интересов потенциальных клиентов. Приведите примеры.
4. Перечислите этапы ведения переговоров: анализ потребителя, подготовка переговоров, начало деловой беседы. Как проходит аргументация, нейтрализация возражений потенциального клиента ?
5. Каковы этапы ведения переговоров о цене, содействие принятию решения.
6. На какой стадии жизненного цикла турпродукта фирма получает максимальную прибыль?

#### Контрольная работа № 5

1. Обязательно ли проводить пробный тур для определения его успешности среди клиентов? Каким еще образом можно определить привлекательность продукта для клиентов?
2. Как необходимо изменить тур, чтобы сделать его привлекательным и менее рискованным?
3. Какие группы факторов оказывают влияние на потребителей туруслуг?
4. Что вы можете сказать о понятии «черный ящик»?
5. Что необходимо иметь предприятию, чтобы побудить туриста сделать ту или иную покупку?

#### Контрольная работа № 6

1. Дайте определение мотива поведения и его особенность в туризме.
2. Что является основным постулатом теории Д. Шварца? Назовите ее основные мотивы.
3. В чем состоят основные положения теории З. Фрейда?
4. Какова иерархия потребностей А. Маслоу и чем определяется ее значение для туризма?
5. Что называют процессом покупки в индустрии туризма?
6. Назовите пять этапов процесса принятия решения о покупке туристского продукта.

#### Контрольная работа № 7

1. Способы и особенности влияния на процесс принятия решений о покупке
2. Клиентоориентированность как основа технологий продаж туристских услуг: предвосхищение и устранение проблем, создание благорасположения (гудвилл)
3. Привлечение и удержание клиентов. Постоянные клиенты.
4. Послепродажная деятельность по оценке степени удовлетворения клиентов.
5. Методология построения и проведения презентации услуг. Заключение сделок-подажа на презентациях.
6. Продажи на выставках и через Интернет. Сравнительная характеристика и преимущества.

#### Контрольная работа № 7

1. Модели кросс-культурного поведения в бизнесе. Маркетинг в разных культурах.
2. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (египтяне, турки, греки).
3. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (итальянцы, испанцы, американцы).
4. Особенности проведение переговоров с представителями разных стран (тайцы, японцы, корейцы).
5. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж
6. Какие критерии использует турфирма, при переходе к сегментации на основе психографических показателей?

7. Перечислите методы продвижения товара, если турфирма реализует турпродукт по высоким ценам потребителям, проживающим в одном районе?

## ***МДК.01.02 Технология организации турагентской деятельности***

### **4.1 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?
- С учетом указанных параметров подберите наиболее подходящий тур.
  - 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.
  - 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.)	Познавательные и 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

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

## 4.2 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 относятся:

- 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 гиду 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

#### 4.3 Творческие рефераты(тематика)

1. Каковы свойства туризм как объекта управления?
2. Приведите классификация 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 классификация 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 мотивация как функцию менеджмента в туризме: сущность, классификация.
10. Раскройте мотивация 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 соглашения»?
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?

#### 4.4 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

#### **4.5 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. Раскройте 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.

#### 4.7 Экзаменационные билеты

##### Экзаменационный билет № 1

###### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

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

##### Экзаменационный билет № 2

###### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

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

##### Экзаменационный билет № 3

###### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

1. Пакет услуг: 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?

#### **Экзаменационный билет № 4**

##### **По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»**

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.

#### **Экзаменационный билет № 5**

##### **По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»**

1. Разработка пакета 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?

#### **Экзаменационный билет № 6**

##### **По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»**

1. Формы деятельности туристских предприятий
2. Сегментация 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?

### Экзаменационный билет № 7

#### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

1. Туристская виза: понятие, виды, особенности и технология оформления
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.

### Экзаменационный билет № 8

#### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

1. Планирование тура. Договорный план: сущность, характеристика, виды договоров
2. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
3. Проанализируйте известные вам туристские компании г. Владивостока, которые используют в своей работе теории мотивации. Оцените их работу и полученный результат.

### Экзаменационный билет № 9

#### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

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

### Экзаменационный билет № 10

#### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

1. Поставщики услуг: виды, характеристика, особенности взаимодействия
2. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж
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?

### Экзаменационный билет № 11

#### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

1. Страхование рисков туристской ответственности. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. Процесс принятия клиентом решения о покупке

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?

### Экзаменационный билет № 12

#### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

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?

### Экзаменационный билет № 13

#### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

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.

### Экзаменационный билет № 14

#### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

1. Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в России.
2. Правила продажи туристского продукта потребителю
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»?



## Экзаменационный билет № 15

### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

1. Каковы технологические этапы создания туристской фирмы
2. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения
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?

## Экзаменационный билет № 16

### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

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.

## Экзаменационный билет № 17

### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

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?

## Экзаменационный билет № 18

### По профессиональному модулю ПМ. 01 «Предоставление турагентских услуг»

1. Турагент: понятие, виды, основные функции
2. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере 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

### **Экзаменационный билет № 19**

#### **По профессиональному модулю ПМ. 01«Предоставление турагентских услуг»**

- 1.
2. 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».

### **Экзаменационный билет № 20**

#### **По профессиональному модулю ПМ. 01«Предоставление турагентских услуг»**

1. Агентские сети: разновидности, стратегии стимулирования
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.

### **Экзаменационный билет № 21**

#### **По профессиональному модулю ПМ. 01«Предоставление турагентских услуг»**

1. Способы стимулирования турагентов туроператором
2. Документооборот турагентства при продаже турпродукта
3. Фирма турагент отказывается предоставить информацию (хотя бы название) о компании туроператоре, посредником которой она является, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?

### **Экзаменационный билет № 22**

#### **По профессиональному модулю ПМ. 01«Предоставление турагентских услуг»**

1. Основные стратегии создания агентских сетей
2. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений

3. Когда начинается действие договора перевозки: в момент приобретения билета или в тот момент, когда пассажир вошел в салон автотранспортного средства или в вагон?

### **Экзаменационный билет № 23**

#### **По профессиональному модулю ПМ. 01«Предоставление турагентских услуг»**

1. Каталоги туроператора: разновидности, правила оформления, принципы работы
2. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туруслуг
3. Выступая в роли покупателя выбранного вами туристского продукта, проанализируйте все этапы процесса принятия решения о покупке и все факторы, оказавшие влияние на вас на каждом этапе. Сравните приобретенный продукт с тем, который вы намеревались предположительно приобрести. Проанализируйте влияние турпродукта на ваш выбор.

### **Экзаменационный билет № 24**

#### **По профессиональному модулю ПМ. 01«Предоставление турагентских услуг»**

1. Ценовое предложение: понятие, характеристика, технология работы турагентов с предложениями операторов
2. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели и методы ценообразования в сфере туризма
3. Туроператор «Коралл» наладил производство нового турпродукта по новому туристскому направлению (маршруту) для небольших туристских групп и индивидуальных туристов. «Коралл» хочет продвигать свой новый турпродукт возможно большему числу туристов в различных регионах страны. Какой канал распределения предпочтительнее выбрать?

### **Экзаменационный билет № 25**

#### **По профессиональному модулю ПМ. 01«Предоставление турагентских услуг»**

1. Раскройте принципы подбора партнеров по бизнесу в туризме
2. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы
3. При посадке в поезд туристской группы, следующей из Харбина в Суйфэньхэ, выясняется, что китайской стороной туристам предоставляется плацкартный вагон вместо оговоренного в контрактах купейного (контракт между российской и китайской сторонами, контракт между туристом и российской туристской фирмой). Как в этой ситуации должен вести себя руководитель группы? Какие аргументы он приведет китайскому партнеру, какие туристам. Чем может закончиться эта ситуация? Должна ли российская турфирма еще до отправки туристов иметь сведения о том, какие билеты куплены китайской стороной?

