

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЕРАТОРСКИХ И АГЕНТСКИХ УСЛУГ
МОДУЛЬ 2

Направление и направленность (профиль)
43.03.02 Туризм. Туризм

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
заочная

Владивосток 2025

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Технология и организация операторских и агентских услуг модуль 2» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №516) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 06.04.2021 г. N245).

Составитель(и):

Олейникова И.С., кандидат экономических наук, доцент, Кафедра туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, Iona.Mihina@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса от 29.04.2025 , протокол № 10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Гомилевская Г.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	Galina__1575480626
Номер транзакции	0000000000E770B8
Владелец	Гомилевская Г.А.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Целью освоения дисциплины «Технология и организация операторских и агентских услуг модуль 2» является формирование у студентов компетенций в области подбора, комплектации и продвижения турпродукта с использованием современных информационных технологий.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование знаний по технологиям операторской и турагентской деятельности;
- формирование умений подбирать и комплектовать турпродукт с учетом потребностей туристов;
- формирование у студентов навыков использования инструментов продвижения и реализации турпродукта с применением современных информационных технологий.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	ПКВ-2 : Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ПКВ-2.1к : Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	РД7	Знание	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
			РД8	Умение	применять информационные технологии при реализации туристского продукта
			РД9	Навык	приемами эффективных продаж туристского продукта
		ПКВ-2.2к : Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг	РД1	Знание	особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии
			РД3	Навык	продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей
			РД7	Знание	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
		ПКВ-2.3к : Ведет переговоры с партнерами,	РД1	Знание	особенности комплекса маркетинга в

		согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов			туристской индустрии
			РД3	Навык	продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей
			РД5	Умение	оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности
	ПКВ-4 : Способен организовать процесс обслуживания туристов с учетом их запросов и применением клиентоориентированных технологий, в том числе на иностранном языке	ПКВ-4.2к : Изучает требования туристов, анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты	РД1	Знание	особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии
			РД7	Знание	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
			РД9	Навык	приемами эффективных продаж туристского продукта

В процессе освоения дисциплины решаются задачи воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, представленные в таблице 1.2.

Таблица 1.2 – Целевые ориентиры воспитания

Воспитательные задачи	Формирование ценностей	Целевые ориентиры
Формирование гражданской позиции и патриотизма		
Воспитание уважения к истории и культуре России	Историческая память и преемственность поколений	Любовь к стране
Формирование духовно-нравственных ценностей		
Воспитание нравственности, милосердия и сострадания	Гуманизм	Жизнелюбие
Формирование научного мировоззрения и культуры мышления		
Развитие познавательного интереса и стремления к знаниям	Высокие нравственные идеалы	Внимательность к деталям
Формирование коммуникативных навыков и культуры общения		

Воспитание культуры диалога и уважения к мнению других людей	Взаимопомощь и взаимоуважение	Доброжелательность и открытость
--	-------------------------------	---------------------------------

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Технология и организация операторских и агентских услуг Модуль 2» относится к элективным дисциплинам учебного плана.

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
43.03.02 Туризм	ЗФО	Б1.ДВ.Б	3	4	13	4	8	0	1	0	131	Э

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Код результата обучения	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
			Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Турагентская деятельность. Оформление и обработка заказа клиента по подбору пакетного тура.	РД3	1	1	0	18	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.
2	Туроператорская деятельность. Разработка программы тура по заказу клиента.	РД4	1	1	0	18	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.

3	Договорная деятельность в туризме.	РД7	0	1	0	18	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, изучение и заполнение договоров.
4	Маркетинговые технологии в туризме.	РД1	1	1	0	16	Участие в дискуссии, обсуждение результатов
5	Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме.	РД2	0	1	0	16	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.
6	Технология продаж туристского продукта.	РД9	0	1	0	17	Участие в дискуссии, обсуждение результатов
7	Мотивация персонала как функция управления.	РД3	0	1	0	16	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.
8	Контроль в туризме как функция управления	РД5	1	1	0	12	Участие в дискуссии, обсуждение результатов, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий.
Итого по таблице			4	8	0	131	

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Турагентская деятельность. Оформление и обработка заказа клиента по подбору пакетного тура.

Содержание темы: Понятие и правовые аспекты турагентской деятельности. Технологии подбора пакетного тура у действующего туроператора с использованием информационных систем. Составление коммерческого предложения по турпродукту с учетом потребностей клиента. Формирование программы обслуживания клиента с описанием элементов турпродукта. Особенности калькуляции стоимости турпродукта в турагентской деятельности.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: дискуссия, выполнение задания по подбору пакетного тура.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 2 Туроператорская деятельность. Разработка программы тура по заказу клиента.

Содержание темы: Понятие и правовые аспекты туроператорской деятельности. Формирование турпродукта с использованием данных инициативных, рецептивных туроператоров, поставщиков услуг. Составление программы тура с учетом требований потребителя. Подготовка карты - схемы маршрута с ежедневными передвижениями по программе тура. Калькуляция рыночной стоимости турпродукта.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекционное занятие. Практическое занятие: дискуссия, выполнение задания по формированию турпродукта.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 3 Договорная деятельность в туризме.

Содержание темы: Договор о реализации турпродукта: структура и особые условия. Ответственность туроператора и турагента перед туристом по договору. Приложения к договору о реализации турпродукта. Пакет документов для путешествия: туристский ваучер, маршрутная квитанция, страховой полис, виза, памятка, кассовый чек.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие: дискуссия, заполнение договора о реализации турпродукта, подготовка комплекта документов для путешествия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы. Подготовка к практическим заданиям, работа с базами данных сети Интернет, подготовка доклада, презентации.

Тема 4 Маркетинговые технологии в туризме.

Содержание темы: Маркетинговые технологии в сервисе и туризме: сущность и специфика. Маркетинговые технологии в анализе туристского рынка. Сущность маркетингового исследования конкурентной среды. Выявление и обоснование конкурентных преимуществ турпродукта. Маркетинговые методы установление цены. Позиционирование турпродукта. Определение и обоснование целевой аудитории.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие: защита докладов, выполнение практических заданий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы. Подготовка к практическим заданиям, работа с базами данных сети Интернет, подготовка доклада, презентации.

Тема 5 Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме.

Содержание темы: Сущность понятия продвижение туристского продукта (Услуги). Рекламные методы продвижения туристского продукта (услуги). Программа и план график продвижения турпродукта. Выбор инструментов продвижения турпродукта. Соответствие бюджета рекламной компании с этапами реализации программы продвижения.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие: защита докладов.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы. Подготовка к практическим заданиям, работа с базами данных сети Интернет, подготовка доклада, презентации.

Тема 6 Технология продаж туристского продукта.

Содержание темы: Формирование сбытовой сети. Внутренние и внешние каналы сбыта. Структура рынка организованного туризма. Характеристика онлайн и офлайн форм продажи туристского продукта. Схема рыночных каналов продвижения турпродукта. Формы продаж и технология взаимодействия туроператора, турагента и туриста. Скрипты продаж. Креативность и оригинальность представление логотипа и слогана турпродукта потребителю.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие: ролевая игра по технологии продаж турпродукта.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Выполнение заданий по текущему контролю, подготовка сообщений в устной форме или в форме презентаций.

Тема 7 Мотивация персонала как функция управления.

Содержание темы: Контроль в туризме: сущность, виды и правовая основа контроля. Контроль в планировании. Внутрифирменный контроль, сущность и методы ведения. Использование CRM системы, как инструмента контроля бизнеса. Качество обслуживания в туризме и методы его контроля. Потребительские свойства турпродукта. Критерии оценки качества продукта (услуги) в туризме - потребительский и агентский подходы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: .

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы. Подготовка к практическим заданиям, работа с базами данных сети Интернет, подготовка доклада, презентации.

Тема 8 Контроль в туризме как функция управления.

Содержание темы: Контроль в туризме: сущность, виды и правовая основа контроля. Контроль в планировании. Внутрифирменный контроль, сущность и методы ведения. Использование CRM системы, как инструмента контроля бизнеса. Качество обслуживания в туризме и методы его контроля. Потребительские свойства турпродукта. Критерии оценки качества продукта (услуги) в туризме - потребительский и агентский подходы.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: .

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Изучение рекомендованной литературы. Подготовка к практическим заданиям, работа с базами данных сети Интернет, подготовка доклада, презентации.

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы (лекции и практические занятия), выполнение практических заданий, представленных в ФОС, выполнение аттестационных мероприятий, эффективную самостоятельную работу. Текущий контроль по данной дисциплине предусматривает обязательное выполнение проектов, тестовых и контрольных заданий, рефератов. Студент выбирает тему реферата из списка, представленного в ФОС. Защита реферата проводится в виде публичного доклада на 5-7 минут с презентацией. Для проведения занятий лекционного типа используются учебно-наглядные пособия в форме презентационных материалов, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие темам лекций, представленным в настоящей РПД. Полный перечень методических указаний представлен в приложении 1 рабочей программы " Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)".

Тематика реферативных работ и мультимедийных презентаций

- 1.Формирование концепции социально-этичного маркетинга на предприятии туризма
2. Организация маркетинговой деятельности предприятия туризма.
3. Анализ маркетинговой внешней среды предприятия туризма
4. Анализ поставщиков и посредников как участников маркетинговой микросреды предприятия.
5. Анализ маркетинговой внутренней среды туристского предприятия.
6. Маркетинговые исследования потребительского поведения в туризме для формирования целевых групп.

7. Анализ конкурентной среды туристского предприятия.
8. Формирование программы повышения конкурентоспособности предприятия туризма.
9. Инвестиционная политика предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности.
10. Сегментирование и позиционирование туристского продукта (туристского предприятия).
11. Брэнддинг в туризме как основа позиционирования.
12. Исследование жизненного цикла туристского продукта.
13. Ценовая политика туристского предприятия.
14. Дифференцированные подходы в ценообразовании предприятия туризма (гостиничного хозяйства).
15. Стимулирование сбыта как маркетинговый инструмент ценообразования и продвижения в туризме.
16. Ассортиментно-сбытовые механизмы маркетинговой деятельности на предприятии туризма.
17. Анализ средств рекламы на рынке туристских услуг в г. Владивостоке .
18. Анализ интернет -рекламы на рынке туристских услуг в г. Владивостоке (Приморском крае).
19. Разработка программы продвижения турпродукта.
20. Разработка рекламной кампании туристского предприятия.
21. Формирование системы личных продаж в программе продвижения туристского предприятия.
22. Разработка программы продвижения тура (услуги) в туризме и гостиничном хозяйстве.
23. Территориальный маркетинг как инструмент формирования единого туристского продукта региона на примере Приморского края (района).
24. Выставочная деятельность на рынке туристских, гостиничных и ресторанных услуг в Приморском крае.
25. Разработка программы участия в выставке туристского предприятия в качестве экспонента.
26. Разработка PR-акции предприятия (туризма, гостиничного предприятия, предприятия общественного питания) в имиджевой политике.
27. Маркетинговое планирование на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства.
28. Стратегическое маркетинговое планирование предприятия туризма.
29. Программный подход в маркетинговом планировании предприятия туризма (гостиничного хозяйства).
30. Проведение маркетингового аудита на предприятии туризма (гостиничного предприятия, предприятия общественного питания).
31. Договорная деятельность туристского предприятия.
32. Виды договоров с поставщиками услуг.
33. Обзор рынка CRM систем для турагентств.
34. Качество обслуживания в туризме и методы его контроля.
35. Сбытовая сеть туристского предприятия.
36. Структура договора о реализации турпродукта.
37. Мотивация менеджеров по туризму в турагентском бизнесе.
38. Качество обслуживания в туризме и методы его контроля.
39. Потребительские свойства турпродукта.
40. Характеристика гибких навыков "Soft Skills".
41. Психологические факторы в оценке и мотивации персонала различных квалификационных уровней.

42. Использование информационных технологий в формировании турпродукта.
43. Программа и план график продвижения турпродукта.
44. Влияние франчайзинга на эффективность продаж туристского продукта.
45. Внутрифирменный контроль, сущность и методы ведения.

5.2 Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю) созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризм : учебник / Е.И. Богданов, Е.С. Богомоллова, В.П. Орловская ; под ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 318 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004712-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2134048> (Дата обращения - 05.09.2025)

2. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учебное пособие / С. А. Быстров. — Москва : Форум : ИНФРА-М, 2023. — 400 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-91134-609-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2124365> (дата обращения: 11.04.2024).

3. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 375 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5a685a89b76dd5.66618286. - ISBN 978-5-16-014026-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1855507> (Дата обращения - 05.09.2025)

7.2 *Дополнительная литература*

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. и др. Реклама в туризме : Учебник [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 170 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=392142>
2. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учебное пособие / Н.А. Агешкина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 567 с. — (Среднее профессиональное образование). — DOI 10.12737/1072191. - ISBN 978-5-16-015973-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855504> (дата обращения: 01.03.2023). – Режим доступа: по подписке.
3. Белых, К.С. Менеджмент в туризме : учебное пособие / И.Ю. Савкин; К.С. Белых .— Пенза : ПГАУ, 2024 .— 303 с. — URL: <https://lib.rucont.ru/efd/912288> (дата обращения: 04.08.2025)
4. Косолапов, А. Б., Менеджмент в туристической фирме : учебное пособие / А. Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2022. — 256 с. — ISBN 978-5-406-09509-6. — URL: <https://book.ru/book/943165> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.
5. Косолапов, А. Б., Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства : учебник / А. Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2023. — 326 с. — ISBN 978-5-406-10723-2. — URL: <https://book.ru/book/947197> (дата обращения: 18.06.2025). — Текст : электронный.
6. Орловская, В. П. Технология и организация предприятия туризма : учебник / В.П. Орловская ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 176 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006293-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904786> (дата обращения: 01.03.2023). – Режим доступа: по подписке.
7. Суворова Г. М. БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРИЗМЕ. Учебник для вузов [Электронный ресурс] : Москва: Издательство Юрайт , 2022 - 397 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/bezopasnost-v-turizme-496940>

7.3 *Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):*

1. ГОСТ 32612-2014 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие Требования [Электронный ресурс] // Vsegost: библиотека ГОСТов. – Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog>
2. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг - Режим доступа: <http://vsegost.com/Catalog/50/50319.shtml>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система "BOOK.ru"
5. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM"
6. Электронно-библиотечная система "ZNANIUM.COM" - Режим доступа: <https://znanium.com/>
7. Электронно-библиотечная система "РУКОНТ"
8. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>
9. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
10. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
11. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Монитор 23" LG23CAV42K/мышь Genius Optical Wheel проводная/клавиатура Genius KB110 проводная
- Мультимедийный проектор CASIO (Япония)
- Мультимедийный проектор Casio XJ-V2
- Экран Projecta 160*160

Программное обеспечение:

- Adobe Reader
- PDF Creator
- КонсультантПлюс

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЕРАТОРСКИХ И АГЕНТСКИХ УСЛУГ
МОДУЛЬ 2**

Направление и направленность (профиль)
43.03.02 Туризм. Туризм

Год набора на ОПОП
2021

Форма обучения
заочная

Владивосток 2025

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.02 «Туризм» (Б-ТУ)	ПКВ-2 : Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	ПКВ-2.1к : Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста
		ПКВ-2.2к : Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг
		ПКВ-2.3к : Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов
	ПКВ-4 : Способен организовать процесс обслуживания туристов с учетом их запросов и применением клиентоориентированных технологий, в том числе на иностранном языке	ПКВ-4.2к : Изучает требования туристов, анализирует мотивацию спроса на реализуемые туристские продукты

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Компетенция ПКВ-2 «Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий»

Таблица 2.1 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ПКВ-2.1к : Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	РД 7	Знание	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	аргументирует технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
	РД 8	Умение	применять информационные технологии при реализации туристского продукта	использует информационные технологии при реализации туристского продукта
	РД 9	Навык	приемами эффективных продаж туристского продукта	демонстрирует навыки и приемы эффективных продаж туристского продукта
ПКВ-2.2к : Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг	РД 1	Знание	особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии	определяет особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии

	РД 3	Навык	продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей	владеет навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей
	РД 7	Знание	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	аргументирует технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
ПКВ-2.3к : Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов	РД 1	Знание	особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии	определяет особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии
	РД 3	Навык	продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей	владеет навыками продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей
	РД 5	Умение	оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности	оценивает рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применяет инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности

Компетенция ПКВ-4 «Способен организовать процесс обслуживания туристов с учетом их запросов и применением клиентоориентированных технологий, в том числе на иностранном языке»

Таблица 2.2 – Критерии оценки индикаторов достижения компетенции

Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине			Критерии оценивания результатов обучения
	Код	Тип	Результат	
ПКВ-4.2к : Изучает требования туристов, анализ мотивации и спроса на реализуемые туристские продукты	РД 1	Знание	особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии	определяет особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии
	РД 7	Знание	технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	аргументирует технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
	РД 9	Навык	приемами эффективных продаж туристского продукта	демонстрирует навыки и приемы эффективных продаж туристского продукта

Таблица заполняется в соответствии с разделом 1 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения	Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
		Текущий контроль	Промежуточная аттестация

Заочная форма обучения				
РД1	Знание : особенности комплекса маркетинга в туристской индустрии	1.4. Маркетинговые технологии в туризме.	Дискуссия	Тест
			Доклад, сообщение	Тест
			Реферат	Тест
РД2	Умение : применять инструменты маркетинга в туристской индустрии	1.5. Продвижение туристского продукта. Реклама как эффективное средство продвижения в туризме.	Доклад, сообщение	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Реферат	Тест
РД3	Навык : продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих требованиям потребителей	1.1. Турагентская деятельность. Оформление и обработка заказа клиента по подбору пакетного тура.	Доклад, сообщение	Проект
			Доклад, сообщение	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Проект
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Реферат	Проект
			Реферат	Тест
		1.7. Мотивация персонала как функция управления.	Доклад, сообщение	Проект
			Доклад, сообщение	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Проект
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Реферат	Проект
			Реферат	Тест
РД4	Знание : методику расчета и анализа затрат деятельности предприятия	1.2. Туроператорская деятельность. Разработка программы тура по заказу клиента.	Доклад, сообщение	Проект
			Доклад, сообщение	Тест
			Разноуровневые задачи и задания	Проект
			Разноуровневые задачи и задания	Тест
			Реферат	Проект

			Реферат	Тест
РД5	Умение : оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности	1.8. Контроль в туризме как функция управления	Доклад, сообщение	Тест
			Разноуровневые задания и задания	Тест
			Реферат	Тест
РД7	Знание : технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	1.3. Договорная деятельность в туризме.	Доклад, сообщение	Тест
			Разноуровневые задания и задания	Тест
			Реферат	Тест
РД9	Навык : приемами эффективных продаж туристского продукта	1.6. Технология продаж туристского продукта.	Доклад, сообщение	Деловая и/или ролевая игра
			Разноуровневые задания и задания	Деловая и/или ролевая игра
			Реферат	Деловая и/или ролевая игра

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство							
	Индивидуальные домашние задания	Темы рефератов	Групповой проект	Практические (ситуационные задачи)	Деловая игра	Проект -презентации	Итоговый тест	Итого
Лекции	5							5
Практические занятия	10			10	10	15		45
Самостоятельная работа		15	15					30
Промежуточная аттестация			5		5	5	5	20
Итого	15	15	20	10	15	20	5	100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекоме

		ндованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Варианты индивидуальных домашних заданий

1. Маркетинговые технологии в социально-культурном сервисе и туризме: сущность и специфика деятельности.
2. Принципы подбора партнёров по сбыту в туристском бизнесе.
3. Маркетинговые технологии в исследовании туристского рынка.
4. Договор о реализации туристского продукта: структура и особые условия.
5. Рекреационно-туристское районирование мирового туристского рынка (ЮНВТО).
6. Реклама как метод продвижения туристского продукта: сущность, классификация, нормативно-правовое регулирование.
7. Страхование выезжающих за рубеж: сущность, классификация, правовые основы.
8. Характеристика туристского рынка Приморского края
9. Значение туризма в экономике стран и отдельных регионов мира.
10. Прямые и косвенные каналы сбыта в туризме.
11. Анализ факторов развития туризма ведущих стран и регионов мира.
12. Контроль в туризме: сущность и нормы контроля.
13. Нормативно-правовая основа рекламного бизнеса.
14. Правила обслуживания клиентов в туристской фирме – законодательные основы, документационное обеспечение.
15. Перечень документов необходимых для путешествия.
16. Технология продаж туристского продукта: схема рыночных каналов продвижения.
17. Материальные и моральные виды мотивации персонала в туризме.
18. Виды туристских услуг, их классификация и характеристика.
19. Мотивация как функция менеджмента в туризме.
20. Продвижение туристского продукта: рекламные и не рекламные методы продвижения.
21. Мотивация трудовых отношений: функции, принципы, методы.
22. Выставочная деятельность в туризме: цели, классификация, функции.
23. Нерекламные методы продвижения туристского продукта, пропаганда (паблик, рилейтиз), стимулирование сбыта.
24. Организация выставочной деятельности: виды участия в выставке.
25. Общественные туристские организации: международные и национальные.

26. Организация сбыта туристского продукта: мотивация потребителей.
27. Страхование гражданской ответственности туроператора.
28. Характеристика сбыта туристского продукта: формы продаж, технологические особенности взаимодействия туроператорских и турагентских фирм.
29. Этапы создания туристской фирмы.
30. Стимулирование сбыта: методы, виды.
31. Автоматизация туристского предприятия.
32. Контроль в туризме: задачи, критерии, этапы контроля.
33. Организационная культура и имидж туристской фирмы.
35. Качество туристского продукта, методы контроля, ответственность туроператорских фирм.
36. Скрипты продаж в туризме.
37. Использование информационных технологий при подборе и комплектации турпродукта.
38. Калькуляция стоимости турпродукта.
39. Разработка плана – продвижения турпродукта.
40. Формирование бюджета продвижения турпродукта.

Краткие методические указания

Варианты индивидуальных домашних заданий позволяют проверить знания студента по дисциплине (для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины). При формировании ответов рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент обнаружил глубокое знание учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, свободно владеет профессиональной терминологией, легко оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в моделируемых производственных ситуациях.
4	10	Студент обнаружил хорошие знания учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, в целом владеет профессиональной терминологией, оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в моделируемых производственных ситуациях.
3	8	Студент в целом владеет знаниями учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомендованную программой, недостаточно владеет профессиональной терминологией, слабо оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в моделируемых производственных ситуациях.
2	6	Студент обнаружил удовлетворительные знания учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомендованную программой, слабо владеет профессиональной терминологией и оперирует приобретенными знаниями и умениями.
1	3	Студент обнаружил слабые знания учебного материала по предложенной тематике, использовал основную и не использовал дополнительную литературу, рекомендованную программой, не владеет профессиональной терминологией не оперирует приобретенными знаниями и умениями в моделируемых производственных ситуациях.

5.2 Пример практических (ситуационных) задач

Ситуационные задачи формируют у студента владения технологиями разработки и продвижения туристских услуг.

1. Заполните договор о реализации турпродукта по туру:

ОАЭ, Дубай, период поездки 10.07.2023-17.07.23, отель Marina View hotel 4*, категория номера Deluxe studio, питание BB, авиаперелет ZF 7703 AZUR AIR NEW (B 757-200) 10.07.2023 Москва (VKO-A 06:00) -> Дубай (DWC 12:10), ZF 7704 AZUR AIR NEW (B-757-200<-- APR) 17.07.2023 Дубай (DWC 13:40) -> Москва (VKO-A 18:15), трансфер групповой, медицинское страхование ERV ОАЭ 40000 USD 30 франшиза. Заказчик тура:

Иванова Елена Петровна, дата рождения: 26.02.1981 г., паспорт РФ: 0506 589634, выдан Ленинским РУВД г. Владивостока 04.07.2004 г., код подразделения 252-001, адрес жительства : г. Владивосток, ул. Спиридонова 28 – 56, телефон +79046275535, email: elenaivanova@mail.ru. Данные туристов: ELENA PETROVA , дата рождения : 26.08.1981 г., заграничный паспорт: 72 6090956, выдан 08.09.2015 г., действителен 08.09.2025 г., орган, выдавший документ ФМС 25019; MIKHAIL PETROV, дата рождения: 05.03.1979 г., заграничный паспорт: 72 6070455, выдан 05.06.2015 г., действителен 05.06.2025 г., орган, выдавший документ ФМС 25018, туроператор ООО «Регион туризм» торговая марка Анекс тур, турагентство ООО «Чемодан».

2. Какой пакет документов должен получить турист при покупке тура? Какие документы должен получить турист не позднее, чем за 24 часа до начала путешествия?

3. Проведите анализ рекламного рынка Приморского края. Почему большинство турфирм используют интернет как средство продвижения туристских услуг. Каким образом это связано со спецификой турпродукта?

4. Проведите анализ рынка туристских услуг Приморского края. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции. Какой вид конкуренции наиболее благоприятный для компании?

5. Познакомьтесь с правилами страхования туристов, выезжающих за рубеж. Какие рекомендации по страхованию можно дать семье для поездки в Таиланд. В семье двое взрослых 30 и 70 лет и один ребенок 1,5 года.

6. Что такое горящий тур? Почему не бывает горящих туров по направлениям: Япония, Р. Корея, Сингапур, Гонконг. По каким направлениям встречаются горящие туры?

7. Почему крупные федеральные туроператоры используют косвенные каналы сбыта турпродуктов? Какие каналы сбыта применяют турфирмы г. Владивостока?

8. Для стимулирования продаж туроператоры предлагают менеджерам турагентств различные мотивационные программы. Проанализируйте предложения туроператоров для Вашего региона и составьте перечень туроператоров с наиболее выгодными системами стимулирования турагентств.

9. Перечислите основные пункты скрипта по выявлению потребностей потребителя туристских услуг.

10. Проведите обзор CRM систем для турфирм: U-ON, Мои документы, Мои туристы, Само турагент, Битрикс, Tour Control, и другие. Какая из систем наилучшим образом обеспечивает контроль за работой менеджера по туризму?

Краткие методические указания

Практические задания позволяют проверить умения и владения студента по дисциплине.

При формировании ответов рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	10	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций, обнаружил всестороннее, глубокое знание учебного материала, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применил их в ситуационной задаче повышенной сложности и предложил единственно правильное решение.
4	8	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены но допускаются незначительные ошибки, не точности, затруднения при переносе знаний и умений нестандартные ситуации, предусмотренные в задаче.
3	6	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе решения задачи допустил значительные ошибки, проявил отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям.
2	4	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков и предложил непрофессиональное решение ситуационной задачи.
1	2	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. Задача не решена.

5.3 Итоговый тест

1.Маркетинг определяется как:

- 1) государственное управление производством и торговлей
- 2) финансовый и экономический потенциал фирмы
- 3) деятельность, направленная на получение прибыли за счет удовлетворения потребности покупателя
- 4) вид человеческой деятельности, направленный на улучшение социально-экономической обстановки в обществе.

2.Цель концепции социально-этического маркетинга — это:

- 1) удовлетворение разумных потребностей
- 2) защита окружающей среды
- 3) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом
- 4) улучшение условий производства.

3.Туруслугам характерна следующая характеристика:

- 1) непривязанность туруслуги к определенному месту
- 2) совпадение факта продажи туруслуги и ее потребления
- 3) способность к хранению
- 4) территориальная разобщенность потребителей и производителей туруслуги.

4.Для управления свойством «неосвязаемости» туруслуги делают акцент на:

- 1) рекламе, с большим иллюстративным наполнением
- 2) подготовке персонала
- 3) политике контроля за качеством
- 4) стимулировании сбыта.

5.Сбор данных, их обработка, отчет о результатах – это:

- 1) маркетинговое исследование
- 2) информационный поток
- 3) маркетинговые информационные системы
- 4) прогнозирование.

6.Изучение поведения объекта исследования в реальной обстановке относится к методу сбора информации:

- 1) опрос; 2) эксперимент; 3) наблюдение; 4) моделирование.

7. К методам маркетинговых исследований не относится 1) наблюдение; 2) эксперимент; 3) сегментирование; 4) интервьюирование.

8.Жизненный цикл товара – это:

- 1) интервал времени с момента приобретения до момента утилизации
- 2) совокупность фаз внедрения, роста продаж, зрелости спада продаж товара
- 3) процесс развития продаж и получения прибыли
- 4) процесс продажи товара.

9.Ценообразование затратным методом основывается на:

- 1) финансовых возможностях фирмы
- 2) изучении конъюнктуры
- 3) сумме стоимости услуг поставщика
- 4) изучении конкурентов.

10.Объединение нескольких турфирм одного уровня, называется:

- 1) традиционной системой распределения
- 2) вертикальной маркетинговой системой
- 3) горизонтальной маркетинговой системой
- 4) диверсификационной системой распределения.

11.На этапе зрелости жит эффективна реклама:

- 1) информативная; 2) увещательная; 3) напоминающая; 4) скрытая.

12.Стимулированием сбыта называется:

- 1) кратковременное использование скидок к цене

- 2) долговременное формирование образа организации
- 3) проведение рекламной компании
- 4) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи.

13. Внутренний маркетинг – это маркетинг:

- 1) направленный на освоение нескольких сегментов рынка с разными продуктами
- 2) основанный на непрерывном совершенствовании продуктов и инструментов маркетинга

3) основанный на изменении отрицательного отношения потребителя к продукту

4) направленный на эффективное обучение и мотивацию труда сотрудников.

14. Как называется стратегия установления цены на новый товар, которая предусматривает высокие цены. При последующем замедлении роста сбыта предприятие снижает цену:

- 1) стратегия постепенного охвата рынка.
- 2) стратегия прочного внедрения на рынок.
- 3) стратегия высоких цен.
- 4) стратегия «снятия сливок»

15. К внешней микросреде предприятия можно отнести:

- 1) поставщики- служба мтс-бухгалтерия
- 2) конкуренты –служба маркетинга – финансовая служба
- 3) клиенты – контактные аудитории –поставщики
- 4) производство –посредники – высшее руководство

16) Продвижением туристских дестинаций занимаются:

- 1) туроператоры
- 2) неправительственные туристские организации
- 3) ассоциации туроператоров
- 4) национальные туристские организации

17) Модель организации маркетинга предприятия включает:

- 1) внешний маркетинг – маркетинг дестинаций – маркетинг взаимодействия
- 2) внутренний маркетинг – международный маркетинг –стратегический маркетинг
- 3) внутренний маркетинг – традиционный маркетинг –маркетинг взаимоотношений

18) Косвенные каналы сбыта предполагают:

- 1) самостоятельную реализацию турпродукта туроператором
- 2) самостоятельную реализацию турпродукта туроператором, а также через посредников

3) реализацию турпродукта при помощи различных посредников

19) Эластичность спроса по цене это:

- 1) зависимость изменения спроса на услугу от изменения ее цены
- 2) зависимость изменения предложения на услугу от изменения ее цены
- 3) зависимость изменения спроса и предложения на услугу от изменения ее цены

20) Цели предприятий при разработке маркетинговых стратегий могут быть:

- 1) политические – социальные – культурные
- 2) экономические –социальные –научные
- 3) коммуникационные –финансовые – правовые
- 4) экономические –социальные -коммуникационные

21. Продажа турпродукта по искусственно заниженной цене с целью устранения конкурентов :

- 1) оптовая продажа
- 2) демпинг
- 3) розничная продаж

22. Туроператор, специализирующийся на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы это:

- 1) аутгоинговый туроператор
- 2) инкаминговый туроператор
- 3) инсайдинговый туроператор

23. Разрешительный документ, дающий право человеку на пересечение тех или иных границ:

- 1) миграционная карта
- 2) виза
- 3) загран паспорт
- 4) ваучер

24. Документ, который подтверждает факт приобретения туристской услуги за наличный расчет или безналичный расчет банковской картой в рамках сделки купли-продажи:

- 1) договор о реализации турпродукта
- 2) кассовый чек
- 3) ваучер
- 4) маршрутная квитанция

25. В стандартный пакетный тур туроператора входит:

- 1) авиаперелет, виза, страховка, экскурсия
- 2) проживание, трансфер, страховка, экскурсия
- 3) авиаперелет, проживание, питание, страховка
- 4) авиаперелет, проживание, трансфер, страховка, питание

26. Туроператор занимается формированием и продвижением:

- 1) туристских товаров
- 2) туристских услуг
- 3) туристского продукта

27. Программа обслуживания – это:

- А) расписание движения транспорта в туре
- Б) комплекс анимационных услуг в туре
- В) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура

28. Памятка туристу – это:

- 1) удостоверение, подтверждающее вакцинацию его владельца против некоторых эпидемиологических заболеваний
- 2) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии
- 3) документ, подтверждающий факт оплаты услуг

29. В чем заключается цель стимулирования персонала?

- 1) побудить человека избегать конфликтов
- 2) побудить человека делать больше и лучше того, что обусловлено трудовыми отношениями
- 3) побудить человека не превышать своих полномочий
- 4) внушить человеку чувство собственного достоинства
- 5) обеспечить человеку достойный уровень жизни.

30. Для увеличения эффективности труда необходимо:

- 1) четко формулировать цель работы
- 2) давать общее представление о необходимых результатах
- 3) ориентироваться не на результат, а на процесс работы
- 4) своевременно стимулировать работников

31. За что лучше всего, с точки зрения компании, платить сотруднику премию:

- 1) за достижение плановых показателей
- 2) за перевыполнение плана
- 3) за выдающиеся заслуги

4) не за что-то, а пропорционально чему-то, например зарплате

32. Заключение трудовых договоров позволяет удовлетворить потребность:

- | | | | |
|----|-----------------------|---|----------------|
| 1) | | В | уважении |
| 2) | В | | самореализации |
| 3) | В | | безопасности |
| 4) | в стремлении к власти | | |

33. Какой из ниже перечисленных пунктов не относится к основным факторам мотивации труда?

- 1) интересная работа
- 2) продвижение по службе
- 3) уровень заработной платы
- 4) стаж работы
- 5) условия труда.

34. Чтобы вознаграждение служило мотивирующим фактором необходимо, чтобы оно соответствовало:

- 1) возможностям организации
- 2) ценности сотрудника
- 3) ожиданиям сотрудника
- 4) среднеотраслевому уровню

35. Контроль - это:

- 1) вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации
- 2) наблюдение за работой персонала организации
- 3) наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий
- 4) постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия.

36. Организация как объект менеджмента:

- 1) выступает в качестве основной единицы рыночной экономики, в рамках которой принимаются управленческие решения
- 2) служит связующим звеном между государством и потребителями произведенных благ и услуг
- 3) помогает государству в сборе и аккумулировании различных видов налогов

37. Какие из перечисленных функций менеджмента базируются на потребностях и интересах работников?

- 1) контроль
- 2) планирование
- 3) мотивация

38. Кто реализует функцию контроля в компании?

- 1) линейные руководители
- 2) все члены коллектива
- 3) высшее руководство фирмы

39. Ключевой компетенцией менеджера является:

- 1) объединение людей
- 2) постановка целей и задач
- 3) формирование организационной структуры
- 4) осуществление контроля

40. CRM система это:

- 1) система управления взаимоотношениями с клиентами
- 2) система управления взаимоотношениями с партнерами
- 3) система управления взаимоотношениями с государственными органами

41. Какой метод ценообразования построен на калькуляции полной себестоимости турпродукта?

- 1) затратный метод
- 2) метод с ориентацией на уровень конкурентов
- 3) метод с ориентацией на спрос
- 4) правильного варианта нет

42. На каком нормативно-правовом акте построен договор о реализации турпродукта?

- 1) Федеральный закон «об основах туристской деятельности в РФ»
- 2) Гражданский кодекс РФ
- 3) Федеральный закон «О таможенном регулировании в РФ»
- 4) Федеральный закон «О защите прав потребителей»

43. Продвижение турпродукта является целью:

- 1) коммуникационной политики предприятия
- 2) исследовательской деятельностью предприятия
- 3) научно-производственной деятельностью предприятия

44. Логотип – это:

- 1) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий компанию
- 2) графическая композиция с фирменным названием организации
- 3) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности

рекламных материалов

45. Рекламный слоган – это:

- 1) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального Сопровождения
- 2) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения
- 3) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму

46. В плане-графике рекламной кампании указываются:

- 1) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения
- 2) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта
- 3) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения

47. Назовите пять этапов продаж:

- 1) установление контакта, выявление потребностей, презентация услуги, работа с возражением, завершение продажи
- 2) установление контакта, презентация услуги, выявление потребностей, работа с возражением, завершение продажи
- 3) установление контакта, выявление потребностей, работа с возражением, презентация услуги, завершение продажи

48. Личные (персональные) продажи – это

- 1) создание взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и ее общественностью
- 2) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
- 3) реклама в местах большого скопления людей
- 4) мероприятия по увеличению объема продаж

49. Продвижение и реализация туристского продукта турагентом осуществляется на условии:

- 1) только договора между туроператором и турагентом
- 2) устного соглашения между туроператором и турагентом
- 3) договора между турагентом и страховой компанией

50. Выбор стратегии престижных цен туристской фирмой предполагает установление:

- 1)цен на туристский продукт ниже рыночных
- 2)цен на уровне средних на рынке
- 3)намеренно высоких цен, предназначенных для сегмента потребителей, ориентированных на высокое качество, уникальность продукта и его статус
- 4)фиксированных цен

Краткие методические указания

Тестовые вопросы позволяют проверить знания студента по дисциплине.

При поиске ответов на вопросы рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины).

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	20	Студент демонстрирует 100% правильных ответов
4	15	Студент демонстрирует от 80 до 100% правильных ответов
3	10	Студент демонстрирует от 60 до 80% правильных ответов
2	6	Студент демонстрирует от 40 до 60% правильных ответов
1	2	Студент демонстрирует от 20 до 40% правильных ответов

5.4 Групповой проект

Выполнение проекта «Оформление и обработка заказа клиента по подбору пакетного тура»

В рамках проекта студентам предлагается осуществить подбор пакетного тура в системе действующего туроператора и оформить программу обслуживания, в которой будет представлена:

- информация о стране пребывания, характеристика действующего туроператора, формирующего данное направление, информация о целях поездки в соответствии с видом туризма, ценовой категории, о страховании, визовом обслуживании, сроках и продолжительности поездки, составе и возрасте туристов, средствах размещения и типе питания, переездах по маршруту и трансфере.

Студенты формируют коммерческое предложение на поездку, в котором излагается суть оферты менеджера турагентства по запросу клиента. Также предоставляется памятка туристу о предстоящем путешествии.

В процессе выполнения проекта необходимо произвести калькуляцию стоимости туристского продукта (предоставить базовую стоимость туристского продукта, калькуляцию обязательных доплат по туру и дополнительных услуг, механизм конвертации валют, расчет прибыли турагентства в соответствии с базовой комиссией туроператора).

Пример задания: Супружеская пара обратилась в агентство для подбора пакетного тура из вашего города в Тайланд, Пхукет. Требования - отель 5*, на первой линии, близость к развлекательным и торговым центрам. Обоснуйте выбор месторасположения отеля. Продолжительность тура 10-14 дней в сентябре. Бюджет поездки до 300000 руб. на двоих.

Краткие методические указания

Проект позволяет проверить умения и владения студента по дисциплине.

При выполнении этапов рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины), а также официальные интернет сайты государственных структур и туристских организаций.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций, обнаружил всестороннее, глубокое знание учебного материала, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применил их в ситуационной задаче повышенной сложности и предложил единственно правильное решение.
4	10	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены но допускаются незначительные ошибки, неточности

		, затруднения при переносе знаний и умений нестандартные ситуации, предусмотренные в задании.
3	8	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе решения задачи допустил значительные ошибки, проявил отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям.
2	6	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков и предложил непрофессиональное решение ситуационной задачи.
1	3	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. Задача не решена.

5.5 Перечень тем рефератов

1. Формирование концепции социально-этичного маркетинга на предприятии туризма
2. Организация маркетинговой деятельности предприятия туризма.
3. Анализ маркетинговой внешней среды предприятия туризма
4. Анализ поставщиков и посредников как участников маркетинговой микросреды предприятия.
5. Анализ маркетинговой внутренней среды туристского предприятия.
6. Маркетинговые исследования потребительского поведения в туризме для формирования целевых групп.
7. Анализ конкурентной среды туристского предприятия.
8. Формирование программы повышения конкурентоспособности предприятия туризма.
9. Инвестиционная политика предприятия как фактор повышения его конкурентоспособности.
10. Сегментирование и позиционирование туристского продукта (туристского предприятия).
11. Брэнддинг в туризме как основа позиционирования.
12. Исследование жизненного цикла туристского продукта.
13. Ценовая политика туристского предприятия.
14. Дифференцированные подходы в ценообразовании предприятия туризма (гостиничного хозяйства).
15. Стимулирование сбыта как маркетинговый инструмент ценообразования и продвижения в туризме.
16. Ассортиментно-сбытовые механизмы маркетинговой деятельности на предприятии туризма.
17. Анализ средств рекламы на рынке туристских услуг в г. Владивостоке .
18. Анализ интернет -рекламы на рынке туристских услуг в г. Владивостоке (Приморском крае).
19. Разработка программы продвижения турпродукта.
20. Разработка рекламной кампании туристского предприятия.
21. Формирование системы личных продаж в программе продвижения туристского предприятия.
22. Разработка программы продвижения тура (услуги) в туризме и гостиничном хозяйстве.
23. Территориальный маркетинг как инструмент формирования единого туристского продукта региона на примере Приморского края (района).
24. Выставочная деятельность на рынке туристских, гостиничных и ресторанных услуг в Приморском крае.
25. Разработка программы участия в выставке туристского предприятия в качестве экспонента.
26. Разработка PR-акции предприятия (туризма, гостиничного предприятия, предприятия общественного питания) в имиджевой политике.

27. Маркетинговое планирование на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства.
28. Стратегическое маркетинговое планирование предприятия туризма.
29. Программный подход в маркетинговом планировании предприятия туризма (гостиничного хозяйства).
30. Проведение маркетингового аудита на предприятии туризма (гостиничного предприятия, предприятия общественного питания).
31. Договорная деятельность туристского предприятия.
32. Виды договоров с поставщиками услуг.
33. Обзор рынка CRM систем для турагентств.
34. Качество обслуживания в туризме и методы его контроля.
35. Сбытовая сеть туристского предприятия.
36. Структура договора о реализации турпродукта.
37. Мотивация менеджеров по туризму в турагентском бизнесе.
38. Качество обслуживания в туризме и методы его контроля.
39. Потребительские свойства турпродукта.
40. Характеристика гибких навыков "Soft Skills".
41. Психологические факторы в оценке и мотивации персонала различных квалификационных уровней.
42. Использование информационных технологий в формировании турпродукта.
43. Программа и план график продвижения турпродукта.
44. Влияние франчайзинга на эффективность продаж туристского продукта.
45. Внутрифирменный контроль, сущность и методы ведения.

Краткие методические указания

Студент самостоятельно выбирает тему реферата из списка.

После выбора темы студент приступает к изучению информационного материала. Весь собранный материал обобщается и анализируется.

В докладе необходимо раскрыть тенденции, проблемы и перспективы исследуемого вопроса.

Объем реферата 12-15 стр. Работа выполняется на листах формат А4, шрифт Times New Roman, размер шрифта №12. Оформление должно соответствовать требованиям стандарта ВГУЭС СК-СТО-ТР-04-1.005-2015 «Требования к оформлению текстовой части выпускных квалификационных работ, курсовых работ (проектов), рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам». Структура реферата: титульный лист, содержание, введение, основная часть, заключение, список использованных источников (не менее 10 источников). Источники располагаются в порядке появления в тексте (а не по алфавиту). При этом не менее 80% источников должны быть не старше 5 лет. Обязательным требованием при выполнении реферата является оригинальность текста - не менее 50%. Защита реферата в виде публичного доклада на 5-7 минут с презентацией.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент при защите работы демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне, обозначенном темой реферата; обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, использовал современную основную, дополнительную литературу и другие информационные источники в достаточном объеме, свободно владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; отлично отвечает на все поставленные вопросы.
4	10	Студент при защите работы в целом демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне, обозначенном темой реферата; обнаруживает систематическое и глубокое знание материала, использовал современную основную, дополнительную литературу и другие информационные источники в достаточном объеме, хорошо владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; хорошо отвечает на все поставленные вопросы.
3	8	Студент при защите работы демонстрирует удовлетворительный уровень дисциплинарных компетенций, обозначенных темой реферата; обнаруживает определенное знание материала, использовал основную, дополнительную литературу и другие информационные

		источники в недостаточном объеме, слабо владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; нетвердо отвечает на все поставленные вопросы.
2	6	Студент при защите работы демонстрирует удовлетворительный уровень дисциплинарных компетенций, обозначенных темой реферата; не использовал дополнительную литературу и другие информационные источники; слабо владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; плохо отвечает на все поставленные вопросы.
1	3	Студент при защите работы демонстрирует неудовлетворительный уровень дисциплинарных компетенций, обозначенных темой реферата; плохо владеет профессиональной терминологией в области представленных исследований; не отвечает на все поставленные вопросы.

5.6 Проект-презентация

Выполнение проекта «Разработка программы тура по заказу клиента»

Проект предполагает формирование турпродукта с использованием информационных систем различных туроператоров и поставщиков услуг. Итогом проекта является: программа тура с учетом затрат времени и калькуляция рыночной стоимости турпродукта. Калькуляция тура рассчитывается на всю группу и на одного человека, а также учитывает: расчет транспортных расходов, размещения, питания, экскурсионного обслуживания и других услуг.

В ходе выполнения проекта студенты обосновывают: соответствие программы заказу клиента, основных туристских услуг, выбор оптимальной транспортной схемы, подбор средств размещения в соответствии с заявкой, подбор оптимального режима питания, отбор экскурсионных объектов посещения, соответствие аттракций в месте пребывания запросу клиента. Необходимо предоставить общую карту-схему маршрута, а карту-схему ежедневных передвижений по программе тура.

Пример задания: Компания успешных менеджеров престижной компании г. Владивостока в количестве 6 человек, хочет провести 10 дней в экологически чистом, уникальном уголке Российской Федерации. Клиенты рассчитывают на сочетание активных видов отдыха с разнообразной экскурсионной программой. Проживание на базе отдыха, расположенной в живописном месте.

Краткие методические указания

Проект позволяет проверить умения и владения студента по дисциплине.

При выполнении этапов рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины), а также официальные интернет сайты государственных структур и туристских организаций.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	Описание
5	15	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций, обнаружил всестороннее, глубокое знание учебного материала, свободно оперирует приобретенными знаниями, умениями, применил их в ситуационной задаче повышенной сложности и предложил единственно правильное решение.
4	10	Студент продемонстрировал сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при переносе знаний и умений нестандартные ситуации, предусмотренные в задаче.
3	8	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на базовом уровне: в ходе решения задачи допустил значительные ошибки, проявил отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям.
2	6	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций на уровне ниже базового, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков и предложил непрофессиональное решение ситуационной задачи.
1	3	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков. Задача не решена.

5.7 деловая игра

Деловая игра «Технология телефонных продаж турпродукта»

Тема деловой игры - продажа морского круиза по странам Персидского залива для туристов из Владивостока.

Роли - менеджер по туризму, турист.

В ходе ролевой игры задача менеджера по туризму установить личный контакт с туристом, выявить потребности, определить мотивы и особенности личности покупателя, презентовать турпродукт и аргументировать выбор, стимулировать туриста к посещению офиса и покупке.

Турист, в свою очередь преследует цель выгодного и интересного маршрута, доносит до менеджера информацию об уже рассмотренных предложениях, временных рамках отпуска и ограниченности бюджета.

Краткие методические указания

Деловая игра позволяет проверить умения и владения студента по дисциплине.

При подготовке вопросов и ответов к игре рекомендована основная и дополнительная литература (список литературы представлен в рабочей программе дисциплины), официальные интернет ресурсы туристических операторов.

Шкала оценки

Оценка	Баллы	
5	10	выставляется студенту, если суть игры была правильно понята, отмечено эффективное взаимодействие с другими участниками, было продемонстрировано развернутое и аргументированное изложение своей мысли, употребление ключевой терминологии, в основном не было допущено ошибок в использовании техник по продажам
4	8	выставляется студенту, если суть игры была правильно понята, отмечено эффективное взаимодействие с другими участниками, но было продемонстрировано не совсем развернутое и аргументированное изложение своей мысли, было отмечено употребление ключевой терминологии, но допущены незначительные ошибки в использовании техник по продажам
3	6	выставляется студенту, если суть игры была правильно понята, отмечено эффективное взаимодействие с другими участниками, но возникали сложности при демонстрации развернутого и аргументированного изложения своей мысли, был отмечен ограниченный запас ключевой терминологии, допущены ошибки в использовании техник по продажам
2	4	выставляется студенту, если суть игры была неправильно понята, проявлена сложность в формировании своего высказывания, что помешало эффективному воздействию с другими участниками, отмечено лимитированное употребление ключевой терминологии, допущены ошибки в использовании техник по продажам

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

Ключи к фонду оценочных средств
для проведения текущего контроля
и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

**ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОПЕРАТОРСКИХ И АГЕНТСКИХ
УСЛУГ МОДУЛЬ 2**

Перечень рекомендуемых направлений (специализаций):
43.03.02 Туризм

Владивосток

ФОС 5.1 Алгоритм подготовки индивидуальных домашних заданий

На первом этапе необходимо выбрать интересующую тему доклада, далее приступить к изучению информационного материала. Информация должна быть из надежных источников (учебники, научные статьи, монографии, интернет-источники (достоверные: eLIBRARY, CyberLeninka и др.) Весь собранный материал обобщается, анализируется и оформляется в презентацию.

Объем индивидуального задания 15-20 слайдов. Структура задания: обоснование актуальности проблемы, основная часть, заключение, список использованных источников (не менее 10 источников). Источники располагаются в порядке появления в тексте (а не по алфавиту). При этом не менее 80% источников должны быть не старше 5 лет. Обязательным требованием при выполнении индивидуального задания является оригинальность текста - не менее 50%. Защита задания в виде публичного доклада на 5-7 минут с презентацией.

ФОС 5.2 Ответы на практические (ситуационные) задачи

1. ОАЭ, Дубай, период поездки 10.07.2023-17.07.23, отель Marina View hotel 4*, категория номера Deluxe studio, питание BB, авиаперелет ZF 7703 AZUR AIR NEW (B 757-200) 10.07.2023 Москва (VKO-A 06:00) -> Дубай (DWC 12:10), ZF 7704 AZUR AIR NEW (B-757-200<-- APR) 17.07.2023 Дубай (DWC 13:40) -> Москва (VKO-A 18:15), трансфер групповой, медицинское страхование ERV ОАЭ 40000 USD 30 франшиза. Заказчик тура: Иванова Елена Петровна, дата рождения: 26.02.1981 г., паспорт РФ: 0506 589634, выдан Ленинским РУВД г. Владивостока 04.07.2004 г., код подразделения 252-001, адрес жительства : г. Владивосток, ул. Спиридонова 28 – 56, телефон +79046275535, email: elenaivanova@mail.ru. Данные туристов: ELENA PETROVA , дата рождения : 26.08.1981 г., заграничный паспорт: 72 6090956, выдан 08.09.2015 г., действителен 08.09.2025 г., орган, выдавший документ ФМС 25019; MIKHAIL PETROV, дата рождения: 05.03.1979 г., заграничный паспорт: 72 6070455, выдан 05.06.2015 г., действителен 05.06.2025 г., орган, выдавший документ ФМС 25018, туроператор ООО «Регион туризм» торговая марка Анекс тур, турагентство ООО «Чемодан».

Ответ: Основные данные вносятся в разделы договора о реализации турпродукта :

1) «Шапка» Сведения о туроператоре - ООО «Регион туризм» торговая марка Анекс тур, сведения о турагенте - ООО «Чемодан», руководителе турагентства. ФИО заказчика на русском языке.

2) Раздел «Реквизиты и подписи сторон» - данные заказчика, ФИО, данные российского паспорта, телефон, электронная почта.

3) Раздел «Заявка на бронирование» -
-сведения о туристе: ФИО по латинице, данные заграничного паспорта, серия, номер , кем и когда выдан;

- маршрут и условия поездки: страна ОАЭ, город Дубай, даты 10.07.2023-17.07.2023, наименование средства размещения и его категории , даты заезда и выезда, тип размещение и питания - отель Marina View hotel 4*, категория номера Deluxe studio, питание BB, 10.07.2023-17.07.23, двухместное.

- информация об услугах перевозки: авиаперелет ZF 7703 AZUR AIR NEW (B 757-200) 10.07.2023 Москва (VKO-A 06:00) -> Дубай (DWC 12:10), ZF 7704 AZUR AIR NEW (B-757-200<-- APR) 17.07.2023 Дубай (DWC 13:40) -> Москва (VKO-A 18:15)

-услуги по перевозке в стране временного пребывания: трансфер – групповой

-сведения о договоре добровольного страхования: медицинское страхование ERV ОАЭ 40000 USD 30 франшиза

2. Какой пакет документов должен получить турист при покупке тура? Какие документы должен получить турист не позднее, чем за 24 часа до начала путешествия?

Ответ: турист должен получить договор о реализации турпродукта, чек об оплате, маршрутную квитанцию авиабилета, страховой полис, ваучер, памятку, программу тура.

Согласно постановлению Правительства РФ от 18.11.2020 N 1852 (ред. от 14.11.2022) “Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта”, маршрутная квитанция авиабилета, ваучер на размещение, страховой полис, договор о реализации турпродукта.

3. Проведите анализ рекламного рынка Приморского края. Почему большинство турфирм используют интернет как средство продвижения туристских услуг. Каким образом это связано со спецификой турпродукта?

Ответ: рекламный рынок Приморского края характеризуется следующими особенностями: высокая концентрация рекламных агентств в крупных городах (преимущественно во Владивостоке), Активное развитие digital-направлений в рекламе, рост значимости таргетированной рекламы, увеличение доли контекстной рекламы. Причинами использования интернет-продвижения турфирмами являются:

- неосязаемость услуги требует визуализации и детального описания;
- неразрывность производства и потребления нуждается в предварительном информировании;
- сезонность требует гибкого подхода к продвижению;
- комплексность услуги предполагает детальное описание всех компонентов;
- несохраняемость требует оперативного информирования о спецпредложениях.

4. Проведите анализ рынка туристских услуг Приморского края. Приведите примеры ценовой и неценовой конкуренции. Какой вид конкуренции наиболее благоприятный для компании?

Ответ: В связи с соседством региона с азиатскими странами основными направлениями компаний являются туры в страны ЮВА и США.

В качестве ценовой конкуренции можно привести пример пакетного тура в Хунчунь (провинция Цзилинь), в программе которого все элементы носят однотипный, стандартный характер и отличие только по цене. Снижение цены достигается в использовании более бюджетных транспортных компаний и средств размещения.

В качестве неценовой конкуренции можно привести образовательный тур в Пекин для школьников и студентов, где состав программы очень индивидуальный и соответствует потребностям целевой аудитории.

5.Познакомьтесь с правилами страхования туристов, выезжающих за рубеж. Какие рекомендации по страхованию можно дать семье для поездки в Таиланд. В семье двое взрослых 30 и 70 лет и один ребенок 1,5 года.

Ответ: Для поездки в Таиланд семье из двух взрослых и ребёнка 1,5 года рекомендуется оформить туристскую страховку. Для туристов 70 лет и 1.5. года действует повышенный коэффициент страхования, из-за более высокого риска болезни за рубежом. Турагенту важно это учесть при расчете стоимости страхования.

6. Что такое горящий тур? Почему не бывает горящих туров по направлениям: Япония, Р. Корея, Сингапур, Гонконг. По каким направлениям встречаются горящие туры?

Ответ: горящий тур — это путёвка, на которую туроператор значительно снижает цену, как правило, за 1–3 дня до вылета, важно: перелет осуществляется чартерным рейсом.

По направлениям Япония, Республика Корея, Сингапур и Гонконг не бывает горящих туров, потому что перелёты по этим направлениям осуществляются регулярными авиалиниями. Чем ближе дата вылета, тем дороже билет на самолёт.

7. Почему крупные федеральные туроператоры используют косвенные каналы сбыта турпродуктов? Какие каналы сбыта применяют турфирмы г. Владивостока?

Ответ:

Крупные федеральные туроператоры используют косвенные каналы сбыта турпродуктов, потому что создание и функционирование собственной сбытовой сети требует больших финансовых вложений. Продажа туров через агентскую сеть позволяет туроператорам сэкономить средства на рекламе, заработной плате персонала, на аренде

помещений и вложить их в развитие своей агентской сети. Также за счёт освободившихся ресурсов можно повысить качество подготовки турпродукта.

Турфирмы г. Владивостока – это преимущественно малый бизнес и нет необходимости в косвенном сбыте. Компании реализуют турпродукт самостоятельно через прямой канал сбыта.

8. Для стимулирования продаж туроператоры предлагают менеджерам турагентств различные мотивационные программы. Проанализируйте предложения туроператоров для Вашего региона и составьте перечень туроператоров с наиболее выгодными системами стимулирования турагентств.

Ответ: Комиссионное вознаграждение турагентского бизнеса как правило составляет 6-14 процентов. Наиболее высокое вознаграждение отмечено у компаний: Русский экспресс – 10 %, Корал Трэвел – 9%, Пак групп – 8%, Пегас туристик – 8%, Анекс тур – 7%.

9. Перечислите основные пункты скрипта по выявлению потребностей потребителя туристских услуг.

Некоторые пункты скрипта по выявлению потребностей потребителя туристских услуг:

-Установка контакта и расположение к себе клиента. Оценка потребностей и возможностей клиента. Нужно уточнить, например:

страну и курорт;

даты и продолжительность тура;

сколько человек и с кем собирается поездка;

какие отели или туры клиент уже рассматривал;

уровень отеля или его основные характеристики;

тип номера (обычный, бунгало, сьют и т. п.);

бюджет поездки;

-Аргументация выбора тура. Нужно сообщить цену за тур по выбранным туристом параметрам, объяснить, чем отличается дорогой, средний и дешёвый вариант. Также можно дать экспертную оценку, приводя объективные факты и основываясь на потребностях клиента.

-Работа с возражениями клиента. Можно вернуться к уточнению потребностей или пригласить в офис для более тщательного подбора вариантов.

Получить и зафиксировать решение, завершить общение. Нужно спросить у человека о конкретном времени визита в офис, взять у клиента телефон и электронную почту. Также можно поблагодарить за интерес к компании.

10. Проведите обзор CRM систем для турфирм: U-ON, Мои документы, Мои туристы, Само турагент, Битрикс, Tour Control, и другие. Какая из систем наилучшим образом обеспечивает контроль за работой менеджера по туризму?

Ответ: U-ON.Travel наиболее профильная CRM-система в сфере туризма. Среди функций: управление продажами, организация работы с клиентами, эффективная лидогенерация, повышение уровня лояльности клиентов и другие. Система лёгкая в использовании, практичная по цене и функциональная для бизнеса любого масштаба. В целом, при выборе системы важны потребности компании, а также учет трудовых и финансовых ресурсов.

ФОС 5.3 Ответы на итоговый тест

1) 3

2) 3

3) 4

4) 1

5) 1

6) 3

- | | |
|-----|---|
| 7) | 3 |
| 8) | 2 |
| 9) | 3 |
| 10) | 3 |
| 11) | 3 |
| 12) | 4 |
| 13) | 4 |
| 14) | 4 |
| 15) | 3 |
| 16) | 1 |
| 17) | 2 |
| 18) | 3 |
| 19) | 1 |
| 20) | 4 |
| 21) | 2 |
| 22) | 1 |
| 23) | 2 |
| 24) | 2 |
| 25) | 3 |
| 26) | 3 |
| 27) | 3 |
| 28) | 2 |
| 29) | 2 |
| 30) | 1 |
| 31) | 2 |
| 32) | 3 |
| 33) | 4 |
| 34) | 2 |
| 35) | 1 |
| 36) | 1 |
| 37) | 3 |
| 38) | 3 |
| 39) | 2 |
| 40) | 1 |
| 41) | 1 |
| 42) | 1 |
| 43) | 1 |
| 44) | 2 |
| 45) | 3 |
| 46) | 1 |
| 47) | 1 |
| 48) | 2 |
| 49) | 1 |
| 50) | 1 |

ФОС 5.4 Алгоритм выполнения группового проекта

Выполнение задания: Супружеская пара обратилась в агентство для подбора пакетного тура из вашего города в Тайланд, Пхукет. Требования - отель 5*, на первой линии, близость к развлекательным и торговым центрам. Обоснуйте выбор месторасположения отеля. Продолжительность тура 10-14 дней в сентябре. Бюджет поездки до 300000 руб. на двоих.

На первом этапе необходимо подготовить презентацию, где по шагам будет представлен алгоритм подбора пакетного тура. В качестве примера можно воспользоваться сайтом туроператора «Библиоглобус». На главной странице сайта необходимо выбрать город вылета, например Владивосток, далее пройти в раздел «Страна» (Таиланд), где представлены различные маршруты по данному направлению. Перейти на тур «Пхукет», выбрать необходимое количество дней, даты, посмотреть отели, соответствующие бюджету. Важно по каждому переходу сделать скриншот, а также понимать какие услуги входят в состав тура. На странице «Страна» с левой стороны есть описание визовых условий, правил перелета и страхования, памятка. Необходимо данную информацию представить в презентации.

При калькуляции пакетного тура учитывается полная стоимость на сайте туроператора, а также размер предполагаемого агентского вознаграждения. Студенту важно понимать стоимость тура за вычетом комиссионного вознаграждения турагента. При определении стоимости тура в рублях или валюте тура необходимо учитывать внутренний курс туроператора, который можно посмотреть на главной странице сайта.

При подготовке коммерческого предложения туристу важно следовать следующим пунктам:

Заголовок. Кратко и ясно описать суть предложения и выгоду для клиента.

Введение. Кратко представить компанию и её опыт, установить контакт с клиентом и объяснить, почему КП актуально.

Проблема или потребность. Важно акцентировать внимание на выгодах для клиента, а не только на характеристиках продукта.

Решение. Здесь нужно описать, почему стоит выбрать именно этот турпродукт, например, указать на специальные предложения, скидки, удобство доставки, клиентский сервис.

Доказательства эффективности. Это могут быть кейсы, отзывы клиентов, статистические данные, результаты исследований.

Условия. Здесь указывают стоимость, сроки выполнения, условия оплаты, гарантии.

Призыв к действию. Нужно указать, какие действия ждёт от клиента компания, например, позвонить, написать, оставить заявку на сайте.

Контактная информация. Здесь прописывают несколько способов связи с менеджером, обычно это телефон, электронная почта, мессенджеры.

Конечным результатом является программа тура, ее нужно структурировать по датам, где прописать:

Перечень мероприятий, расписанных по дням, с информацией о том, какие услуги включены в стоимость тура (в том числе категория отелей, тип питания и т.п.), какие оплачиваются дополнительно (например, одноместное размещение, экскурсии). Допускается изменение порядка проведения мероприятий, изменение графика движения, сокращение времени в связи с задержками на границе, форс-мажорными ситуациями.

ФОС 5.5 Алгоритм подготовки реферата

На первом этапе необходимо выбрать интересующую тему доклада, далее приступить к изучению информационного материала. Информация должна быть из надежных источников (учебники, научные статьи, монографии, интернет-источники (достоверные: eLIBRARY, CyberLeninka и др.)) Весь собранный материал обобщается, анализируется и оформляется в презентацию.

Объем индивидуального задания 15-20 слайдов. Структура задания: обоснование актуальности проблемы, основная часть, заключение, список использованных источников (не менее 10 источников). Источники располагаются в порядке появления в тексте (а не по алфавиту). При этом не менее 80% источников должны быть не старше 5 лет. Обязательным

требованием при выполнении индивидуального задания является оригинальность текста - не менее 50%. Защита задания в виде публичного доклада на 5-7 минут с презентацией.

ФОС 5.6. Алгоритм подготовки проекта презентации

Компания успешных менеджеров престижной компании г. Владивостока в количестве 6 человек, хочет провести 10 дней в экологически чистом, уникальном уголке Российской Федерации. Клиенты рассчитывают на сочетание активных видов отдыха с разнообразной экскурсионной программой. Проживание на базе отдыха, расположенной в живописном месте.

Пример выполнения: при формировании турпродукта необходимо выбрать различных поставщиков услуг. На примере Камчатского края, в качестве перевозчика может быть выбрана группа компаний «Аэрофлот», база отдыха «Камчатка», экскурсии «Камчатинтур», трансфер от компании «Айвэй», медицинское страхование от «Евроинс».

Далее запросить цены на услуги. Расчеты по запрошенным ценам необходимо рассчитать на одного человека и на группу, занести в таблицу. Структура калькуляции представлена в таблице 1.

Таблица 1. Структура калькуляции тура

Статьи затрат	Принцип расчета	П ринцип расчета	С тоимос ть на группу (руб)
1		2	3
1. Транспортные услуги	Цена билета x		
1.1. Стоимость	Кол-во билетов		
1.2. Трансфер	час. тариф x час x ед.		
1.3. Внутримаршрутные транспортные услуги: автобус катер	тариф за смену, час x дни, часы		
1 Итого транспорт			
2. Питание	Стоимость x кол- во чел. x кол-во раз		
2 Итого питание			
3. Размещение	Цена места x кол-во чел. x кол-во ночей		
3 Итого размещение			
4. Культурно-развлекательные мероприятия	Стоимость билета x кол-во человек		
4 Итого культурная программа			

5. Оплата труда линейного персонала	Час.тариф х кол-во часов Дн.тариф х кол-во дней		
5.2. Отчисления во внебюджетные фонды (30,2%)			
5 Итого оплата труда			
6. Страховка			
7. Итого затраты			
8. Прибыль	15%	п 7*0.11	
9. Итого стоимость путевки			
10. В том числе налоги	6% от п.	П 9*0,06	
11. Итого стоимость путевки на 1 человека			

Карта схема маршрута выполняется в «Яндекс. Карты». Чтобы построить маршрут нужно:

Нажать кнопку «Маршрут» на карте или «Маршрут» в карточке объекта.

В боковом меню указать начальную (Откуда) и конечную (Куда) точки маршрута.

Можно:

ввести адрес вручную, выбрать точки на карте, указать координаты; использовать данные о местоположении (нажать «Откуда» → «Необходимое местоположение»);

использовать домашний или рабочий адрес из закладок (нажать «Откуда» или «Куда» и выбрать нужный адрес). При необходимости изменить точку маршрута — нажать на адрес и исправить его. В боковом меню и на карте отобразятся варианты маршрута. Первый вариант — оптимальный по данным «Яндекс Карт» на текущий момент.

Выбрать тип маршрута: автомобильный, пешеходный или велосипедный, маршрут на самокате, общественном транспорте или поездка на такси (нажать соответствующий значок). Выбрать вариант маршрута — нажать на строчку с подходящим маршрутом или на линию маршрута на карте.

В программе тура описывается перечень мероприятий, расписанных по дням, с информацией о том, какие услуги включены в стоимость тура (в том числе категория отелей, тип питания и т.п.), какие оплачиваются дополнительно (например, одноместное размещение, экскурсии). Допускается изменение порядка проведения мероприятий, изменение графика движения, сокращение времени в связи с задержками на границе, форс-мажорными ситуациями.

ФОС 5.7. Алгоритм проведения деловой игры

Скрипт телефонных переговоров по продаже турпродукта включает следующие этапы:

Открытие — представление компании, знакомство.

Выявление потребностей клиентов — вопросы о маршруте, датах и продолжительности тура, количестве человек и с кем, какие отели или туры клиент уже рассматривал.

Презентация предложений — озвучивание стоимости и возможностей турагентства, в том числе дополнительных услуг (оформление виз, трансфер до аэропорта).

Работа с возражениями — если клиент задаёт неудобный вопрос, менеджер может попросить подождать клиента, чтобы уточнить вопрос, или попросить его контакты, чтобы перезвонить с полной информацией.

Заккрытие сделки — в конце разговора назначается чёткое время для встречи и обсуждения деталей при принципиальном согласии.

Примеры

Фразы-фиксаторы — закрепляют договорённости: «Давайте подведем итоги: круиз по странам Персидского залива с 10 по 17 марта, каюта с балконом, пакет интернета включен. Всё верно?».

Чёткое обозначение сроков — например: «Я подготовлю три варианта отелей в Дубае после круиза и отправлю вам на почту до 10:00 завтра. Вам удобно обсудить их после 14:00?».

Предложение при любом вопросе клиента — например: «Клиент: «Сколько стоит круиз по странам Персидского залива?» — менеджер: «Цена зависит от типа каюты и дат. Я подберу два варианта и отправлю сегодня, обсудим завтра?».