

Першина Н.В. Фонд оценочных средств учебной дисциплины МДК.01.02 «Технология и организация турагентской деятельности» для студентов специальности 43.02.10 Туризм. Форма обучения – очная. Тобольск, 2020.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Технология и организация турагентской деятельности» разработан на основе ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 мая 2014 года, N 474.

© Тобольский педагогический институт им. Д.И.Менделеева (филиал) Тюменского государственного университета, 2020

© Першина Наталья Валентиновна, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	3
2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	5
3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения программы.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Технология и организация турагентской деятельности» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины может быть использован в профессиональной подготовке студентов по квалификации – специалист по туризму.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена. Дисциплина входит в состав профессионального модуля Предоставление турагентских услуг.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины. В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Общими компетенциями:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональными компетенциями:

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.

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК1-ОК9, ПК1.1-ПК1.7	<p>У1 - определять и анализировать потребности заказчика;</p> <p>У2 - выбирать оптимальный туристский продукт;</p> <p>У3 - осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных);</p> <p>У4 - составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;</p> <p>У5 - взаимодействовать с потребителями и туроператорами с соблюдением делового этикета и методов эффективного общения;</p> <p>У6 - осуществлять бронирование с использованием современной офисной техники;</p> <p>У7 - принимать участие в семинарах, обучающих программах, ознакомительных турпоездках, организуемых туроператорами;</p> <p>У8 - обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки;</p> <p>У9 - разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;</p> <p>У10 - представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;</p> <p>У11 - оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;</p> <p>У12 - оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;</p> <p>У13 - составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки);</p> <p>У14 - приобретать, оформлять, вести учет и обеспечивать хранение бланков строгой отчетности;</p> <p>У15 - принимать денежные средства в оплату туристической путевки на основании бланка строгой отчетности;</p>	<p>31 - структуры рекреационных потребностей, методов изучения и анализа запросов потребителя;</p> <p>32 - требований российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательных основ взаимодействия турагента и туроператора;</p> <p>33 - различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования;</p> <p>34 - методы поиска, анализа и формирования баз актуальной информации с использованием различных ресурсов на русском и иностранном языках;</p> <p>35 - технологии использования базы данных;</p> <p>36 - статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры;</p> <p>37 - особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;</p> <p>38 - виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;</p> <p>39 - характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости;</p> <p>310 - правила оформления деловой документации;</p> <p>311 - правила изготовления, использования, учета и хранения бланков строгой отчетности;</p> <p>312 - перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации;</p> <p>313 - перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и</p>

	<p>У16 - предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;</p> <p>У17 - консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на основании консультации туроператора по оформлению виз;</p> <p>У18 - доставлять туроператору пакет документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран.</p>	<p>правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации;</p> <p>314 - требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы;</p> <p>315 - информационные технологии и профессиональные пакеты программ по бронированию.</p>	
№ п/п	Темы дисциплины, МДК, разделы (этапы) практики, в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации с указанием семестра	Код контролируемой компетенции (или её части), знаний, умений	Наименование оценочного средства (с указанием количества вариантов, заданий и т.п.)
Разделы дисциплины			
1	Сущность и организация турагентской деятельности.	У3, У5, У7, 32, ОК1 – ОК5.	Опрос, тесты (8 тестов, 2 варианта), письменные работы (2), практические задания (2).
2	Обеспечение реализации технологии турагентской деятельности.	У4, У6, У8, У12 – У14, У16 – У18, 32 - 36, 310-315, ОК1-ОК5, ОК 9, ПК1.2, ПК 1.5-ПК1.7.	Опрос, тесты (12 тестов, 2 варианта), письменная работа, практические задания (6).
3	Организация продаж и продвижения турпродукта.	У1 – У5, У9 – У11, У15, 31, 33 – 39, ОК1-ОК9, ПК 1.1-ПК1.4.	Опрос, тесты (8 тестов, 2 варианта), письменная работа, практические задания (7).
4	Зачет (3 семестр)	У1 – У18, 31 – 315, ОК1-ОК9, ПК 1.1-ПК1.7.	Тесты (24 теста, 2 варианта). Устный опрос по вопросам к зачету (36 вопросов), практические задания (10).

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тест (8 вопросов, 2 варианта)
Выберите правильный ответ
Вариант 1.

1. Туризм:

- а) временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
- б) туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
- в) туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- г) туризм, организуемый туристами самостоятельно.

2. Турагентская деятельность:

- а) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта;
- б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
- в) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом;
- г) деятельность по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт.

3. Федеральный закон РФ № 132 – ФЗ «Об основах туристской деятельности» в Российской Федерации был принят в:

- а) 1996 г.
- б) 1991 г.
- в) 2005 г.
- г) 2007 г.

4. К основным формам взаимодействия туроператора и турагента относят:

- а) продажа турпродукта от имени и по поручению туроператора;
- б) покупка турпродукта от имени и по поручению туроператора;
- в) продажа турпродукта от имени и по поручению туриста;
- г) покупка турпродукта от имени и по поручению туриста;

Вариант 2.

1. Главным отличием турагентов от туроператоров является:

- а) высокий уровень доходов;
- б) отсутствие функции создания турпродукта;
- в) отсутствие функции реализации турпродукта;
- г) отсутствие функции продвижения турпродукта.

2. Федеральный закон РФ № 132 – ФЗ «Об основах туристской деятельности» в Российской Федерации устанавливает время предъявления претензии к качеству оказанной услуги после фактического окончания тура равным:

- а) 30 дням;
- б) 20 дням;
- в) 14 дням;
- г) 10 дням.

3. Федеральный закон РФ № 132 – ФЗ «Об основах туристской деятельности» в Российской Федерации определяет турпродукт, как:

- а) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену;
- б) комплекс услуг, включающий в себя перевозку, размещение и медицинское страхование;
- в) комплекс услуг, включающий любой набор услуг на усмотрение туроператора, оказываемых за общую цену;
- г) комплекс услуг по размещению и медицинскому страхованию.

4. Наиболее часто используемой в России организационно-правовой формой для создания турфирмы является:

- а) командитное товарищество;
- б) кооператив;
- в) общество с ограниченной ответственностью;
- г) акционерное общество.

Письменные работы

1. Составление словаря терминов по теме «Понятие и виды турагентской деятельности».
2. Составление схемы «Создание туристской фирмы».

Практические задания

1. Назовите 5 российских источников информации о туристских ресурсах и охарактеризуйте их.
2. Составьте деловое письмо с предложением туроператора о сотрудничестве с турагентом.
3. Составьте список обучающих мероприятий, которые необходимо организовать туроператору для персонала турагента и обоснуйте их необходимость.

Раздел 2. Обеспечение реализации технологии турагентской деятельности.	У4, У8, У12 – У14, У16 – У18, 32 - 36, 310-315, ОК1-ОК5, ПК1.2, ПК 1.5-ПК1.7.
--	---

Тест (12 вопросов, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1.

1. Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей» потребитель имеет право на полную и достоверную информацию о:

- а) продукте, товаре, (услуге);
- б) истории возникновения предприятия;
- в) размерах прибыли компании;
- г) персональных данных руководителя предприятия.

2. Что означает тип питания ВО:

- а) только завтрак;
- б) полупансион (завтрак+обед);
- в) полупансион (завтрак+ужин);
- г) без питания.

3. Туристский ваучер – это:

- а) документ, на основании которого выдается виза;

- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой;
- в) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии;
- г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг.

4. Транзитная виза – это виза, которая выдается для транзитного проезда (пересадки) через территорию государства, с правом остановки в пункте пересадки не более чем на:

- а) 72 часа;
- б) 48 часов;
- в) 24 часа;
- г) 12 часов.

5. К национальным (российским) системам бронирования относят:

- а) программный комплекс «САМО-Турагент»;
- б) 1001hotels.ru, www.alean.ru и др.;
- в) Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus;
- г) Сирена, Экспресс, Кипарис, Avantix, Matisse.

6. Какой документ относят к документам строгой отчетности туристской фирмы:

- а) устав предприятия;
- б) бухгалтерский баланс;
- в) отчет о прибылях и убытках;
- г) туристскую путевку.

Вариант 2.

1. Что из приводимого ниже относится к существенным условиям договора о туристском обслуживании:

- а) информация о туроператоре и турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;
- б) максимальное количество туристов в группе;
- в) розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;
- г) размер доходов туроператора.

2. Что представляет из себя номер категории «Connected room»:

- а) номер имеет большие размеры, чем стандартный номер;
- б) совмещенные номера, имеющие дверь-проход из одного номера в другой номер;
- в) однокомнатный номер больше стандартного номера с встроенной кухней;
- г) большой номер с оргтехникой (компьютером, факсом), пригодный для работы.

3. Договор, заключаемый между туроператором и турагентом, для реализации туристского продукта называется:

- а) трудовой;
- б) агентский;
- в) о реализации туристского продукта;
- г) финансовый.

4. Сколько ошибок допускается в чартерном авиабилете:

- а) не более 2;
- б) ни одной;
- в) не более 1;
- г) до 3 включительно.

5. По межправительственному соглашению, граждане РФ могут без оформления визы находиться на территории Кубы сроком до:

- а) 180 дней;
- б) 90 дней;
- в) 60 дней;

г) 30 дней.

6. К Internet-системам бронирования относят:

- а) программный комплекс «САМО-Турагент»;
- б) 1001hotels.ru, www.alean.ru и др.;
- в) Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus;
- г) Сирена, Экспресс, Кипарис, Avantix, Matisse.

Письменные работы

1. Подготовка сообщения «Новые информационные технологии в организации работы турагента».

Практические задания

- 1. Оформите турпутевку.
- 2. Оформите ваучер.
- 3. Оформите договоров о реализации турпродукта.
- 4. Оформите агентский договор.
- 5. Составьте базу данных о туристских продуктах двух российских туроператоров, сделайте ее анализ.
- 6. Определите наиболее эффективные пути доставки туроператору пакета документов туриста, необходимых для получения виз в консульствах зарубежных стран. Приведите примеры конкретных транспортных компаний и др.

Раздел 3. Организация продаж и продвижения турпродукта.	У1 – У5, У9 – У11, У15, 31, 33 – 39, ОК1-ОК9, ПК 1.1-ПК1.4.
---	---

Тест (8 вопросов, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1

1. К способам оплаты туриста за турпродукт в РФ не относят:

- а) расчеты наличными;
- б) расчеты акциями;
- в) расчеты платежными поручениями;
- г) расчеты векселями.

2. При осуществлении менеджером турагентства личной продажи клиенту – меланхолику он должен:

- а) меньше говорить и быть менее настойчивым;
- б) больше говорить и быть более настойчивым;
- в) не говорить самому, а только слушать клиента;
- г) только говорить самому, стараясь убедить клиента приобрести тур.

3. Реклама, осуществляемая с целью убедить покупателя приобрести товар (услугу), называется:

- а) информирующей;
- б) эмоциональной;
- в) увещательной;
- г) напоминающей.

4. Паблик-рилейшнз – это:

- а) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара (услуги);
- б) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары;

- в) мероприятия, используемые для краткосрочного и непосредственного стимулирования сбыта;
- г) планируемые усилия фирмы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений с ее общественностью.

Вариант 2

1. Личная продажа туристского продукта не включает этап:

- а) продажа турпродукта;
- б) приём клиента и установление контакта с ним;
- в) выявление потребностей клиента;
- г) представление клиента.

2. Коммуникации в маркетинге – это:

- а) прямые связи между производителями продукции;
- б) все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию;
- в) набор инструментов маркетинга, используемых фирмой для достижения своих целей;
- г) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы.

3. Контекстная реклама относится к следующим средствам рекламы:

- а) компьютеризированным;
- б) печатным;
- в) телевизионным;
- г) наружным.

4. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что:

- а) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение;
- б) обладает большой информационной направленностью;
- в) имеет массовый характер;
- г) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки.

Письменные работы

1. Составьте таблицу «Формы оплаты турпродукта».

Практические задания

1. Рассчитайте стоимость и цену туристского продукта.
2. Вы менеджер турфирмы. Опишите Ваши действия в следующей ситуации:
В офис вашей организации звонит турист, отдыхающий в Италии. Молодой человек в возрасте 25 лет впервые в жизни поехал отдыхать за границу. Купил недорогой тур на одного человека в г. Римини на 10 дней с проживанием в отеле Hotel Stella D'Italia категории 3 звезды в одноместном номере с завтраком. На вторые сутки отдыха турист понял, что ему не нравится в путешествии все: очень тесный номер, обшарпанные стены, плохая уборка номеров, высокие цены в местных ресторанах и барах, платный пляж, рядом с которым находятся городские канализационные стоки, недостаточность достопримечательностей поблизости, далеко от центра города и др. Позвонив в турфирму он потребовал вернуть его домой и отдать уплаченные деньги.
3. Вы менеджер турфирмы. Опишите Ваши действия в следующей ситуации:
Молодожены заранее запланировали поездку в свадебное путешествие за границу и решили купить билеты. Однако их новые загранпаспорты не были готовы. Они волновались, что билетов может не быть и их путешествие не состоится. Поэтому они приобрели билеты по старым загранпаспортам. Ко дню отправки в путешествие новые паспорта были готовы. Однако оказалось, что в них допущены две ошибки в фамилии

мужа. Молодые люди очень расстроились, испугались, что их путешествие не состоится. До отправки осталось 6 часов. В истеричном состоянии жена звонит в турагентство, в котором они приобретали тур и сбивчиво говорит о проблеме.

4. Проведите беседу с клиентом в офисе турагента с целью выявления конкретных характеристик его запроса.
5. Составьте письмо - коммерческое предложение клиенту с тремя вариантами туров, исходя из его запроса.
6. Разработайте логотип для новой турфирмы.
7. Разработайте рекламное сообщение для продвижения тура в социальных сетях.

Промежуточная аттестация в 3 семестре (зачет)	У1 – У18, 31 – 315, ОК1-ОК9, ПК 1.1-ПК1.7.
--	--

Тест (24 вопроса, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1

1. В «Законе об основах туристской деятельности в РФ» турагентская деятельность определяется как:

- а) деятельность по продажам туристского продукта и туристских услуг;
- б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
- в) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом;
- г) деятельность по продажам туристского продукта и туристских услуг, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

2. ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуг. Услуги турагентств. Общие требования» определяет продвижение туристского продукта турагентом как:

- а) деятельность в области рекламы, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов, размещение информации о турпродукте в средствах массовой информации и т.п.;
- б) деятельность турагента по заключению договоров о реализации туристского продукта с туристами, предоставлению им необходимой и достоверной информации о турпродукте;
- в) совокупность операций, выполняемых турагентом при заключении договора о реализации турпродукта с туристами/экскурсантами и/или иными заказчиками;
- г) комплекс мер, проводимых турагентом в соответствии с договором, заключенным с туристом, направленных на реализацию турпродукта.

3. Договор, заключаемый между туроператором и турагентом, для реализации туристского продукта называется:

- а) трудовой;
- б) агентский;
- в) о реализации туристского продукта;
- г) финансовый.

4. Документальное оформление взаимоотношений турфирмы с клиентом не включает:

- а) документы, утверждающие личность туриста;
- б) договор, путевку, ваучер, памятку, страховой полис, билет на транспорт;
- в) заказ, лист бронирования, подтверждение бронирования;
- г) технологическую карту туристского путешествия.

5. Туристский ваучер – это:

- а) документ, подтверждающий факт оплаты услуг;

- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой;
- в) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии;
- г) документ, на основании которого выдается виза.

6. Информационный листок – это:

- а) документ, подтверждающий факт оплаты услуг;
- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой;
- в) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии;
- г) документ предусматривающий передачу права на продажу туристских услуг от туроператора к турагенту от имени и за счет производителя.

7. Наивысший уровень автоматизации работы турфирмы включает:

- а) офисная оргтехника (телефон, факс, ксерокс);
- б) наличие собственных интернет-магазинов;
- в) специальное программное обеспечение, используемое для связи офисных программ с глобальными системами бронирования;
- г) компьютеры с программным обеспечением Microsoft Office

8. Реклама в туристической индустрии - это:

- а) действия компании, которые позволяют создать ее положительный имидж в глазах общественности;
- б) информация, предназначенная для потребителей туристских услуг, распространяемая любым способом, в любой форме, с использованием любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынок;
- в) информация, без которой затруднено (невозможно) осуществление компетентного выбора и использование турпродукта/туруслуги;
- г) информационные материалы, дополняющие знания и представления туриста о путешествии, стране (месте) временного пребывания и др.

9. Паблик-релийшнз – это:

- а) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара (услуги);
- б) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары;
- в) мероприятия, используемые для краткосрочного и непосредственного стимулирования сбыта;
- г) планируемые долгосрочные усилия фирмы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений с ее общественностью.

10. Личная продажа туристского продукта не включает этап:

- а) представление клиента;
- б) приём клиента и установлением контакта с ним;
- в) выявление потребностей клиента;
- г) продажа турпродукта.

11. К способам оплаты туриста за турпродукт в РФ не относят:

- а) расчеты наличными;
- б) расчеты акциями;
- в) расчеты платежными поручениями;
- г) расчеты векселями.

12. Франчайзинг – это:

- а) это полная бизнес-система, включая пособия по ведению работ, программное обеспечение, документацию и другие материалы, которую франчайзер передает франчайзи;
- б) коммерческая концессия;
- в) форма лицензирования деятельности;

г) все вышеперечисленное.

Вариант 2

1. ГОСТ Р 54600-2011 «Туристские услуги. Услуги турагентов. Общие требования» не содержит такого вида услуг турагентов, как:

- а) бронирование туристского продукта;
- б) реализация туристского продукта;
- в) формирование туристского продукта;
- г) предоставление туристам/экскурсантам необходимой и достоверной информации о турпродукте или отдельных туристских услугах, условиях путешествия, стране (месте) временного пребывания.

2. В соответствии с «Правилами оказания услуг по реализации туристского продукта» в РФ исполнитель обязан до начала путешествия передать потребителю оригинал договора о реализации туристского продукта, документы, удостоверяющие право потребителя на услуги, входящие в туристский продукт (ваучер, билет и другие), а также иные документы, необходимые потребителю для совершения путешествия не позднее чем за:

- а) 48 часов;
- б) 24 часа;
- в) 20 часов;
- г) 12 часов.

3. Турагентства, осуществляющие комплексное обслуживание любых клиентов, называются:

- а) независимые;
- б) специализированные;
- в) сетевые;
- г) многопрофильные.

4. Договор о реализации турпродукта – это:

- а) документ, подтверждающий факт оплаты услуг;
- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой;
- в) обязательный документ, выдаваемый потребителю, где представлена полная и достоверная информация о предстоящем путешествии;
- г) осуществление туроператором процедуры удовлетворения запроса по заявке, полученной от турагента.

5. Виза – это:

- а) специальное разрешение дипломатического представительства иностранного государства на въезд-выезд, проживание или транзитный проезд через его территорию;
- б) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания;
- в) документ для выезда из России и возвращения назад на судне;
- г) документ, подтверждающий факт оплаты услуг.

6. Туристская путевка – это:

- а) официальный документ, удостоверяющий личность гражданина при выезде за пределы страны, пребывании там и въезде в страну постоянного проживания;
- б) документ, оформляющий взаимоотношения туриста с обслуживающей его фирмой;
- в) документ, подтверждающий факт оплаты услуг;
- г) документ строгой отчетности, содержащий информацию об условиях путешествия и подтверждающий факт оплаты туристского продукта.

7. К глобальным системам бронирования относят:

- а) программный комплекс «САМО-Турагент»;
- б) 1001hotels.ru, www.alean.ru и др.;
- в) Sabre, Galileo, Worldspan Amadeus;

г) Сирена, Экспресс, Кипарис, Avantix, Matisse.

8. Фактом оплаты тура в расчетах между турагентом и туроператором считается:

- а) перечисление турагентом средств за тур туроператору;
- б) внесение средств туристом за тур турагенту;
- в) внесение средств, полученных от продажи туров, турагентом на свой банковский счет;
- г) поступление денежных средств на расчетный счет туроператора.

9. Одним из недостатков личной продажи является:

- а) отсутствие диалога с покупателем;
- б) расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом;
- в) отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю;
- г) невозможность постоянного применения.

10. Основными инструментами стимулирования потребителей являются:

- а) скидки с цены;
- б) разработка элементов фирменного стиля;
- в) статьи в печатных изданиях;
- г) участие в выставках.

11. Контекстная реклама относится к следующим средствам рекламы:

- а) компьютеризированным;
- б) печатным;
- в) телевизионным;
- г) наружным.

12. К признакам франчайзинга не относят:

- а) оплата за использование чужого товарного знака;
- б) получение возможности использования системы ведения бизнеса;
- в) оплата начального взноса за право стать частью системы;
- г) бесплатное получение кредитных средств банков.

Вопросы к зачету

1. Турагентская деятельность в ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ».
2. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта.
3. Государственные стандарты РФ о деятельности турагентств.
4. Понятие, функции и виды турагентств.
5. Выбор турагентом туроператора.
6. Формы взаимодействия турагентов и туроператоров.
7. Понятие и виды информации в сфере туризма.
8. Обеспечение туриста информацией о турпродукте.
9. Использование туристской информации турагентами.
10. Договор о реализации турпродукта.
11. Туристская путевка.
12. Документы, выдаваемые туристу для совершения путешествия.
13. Автоматизация работы турагентства.
14. Виды программного обеспечения в туризме.
15. Использование информационных ресурсов Интернет.
16. Использование электронных туристских каталогов.
17. Понятие и виды виз.
18. Порядок выдачи виз в РФ.
19. Правила доставки туроператору пакета документов туриста.
20. Правила изготовления, использования и хранения бланков строгой отчетности.
21. Варианты ценообразования в турагентской деятельности. Расчет стоимости тура.
22. Понятие и виды рекламы. Средства рекламы.
23. Нерекламные методы продвижения турагентских услуг.

24. Особенности личной продажи туристского продукта.
25. Особенности продажи по телефону.
26. Особенности работы с клиентами разных психологических типов.
27. Урегулирование конфликтных ситуаций.
28. Формирование лояльности клиентов турфирмы.
29. Организация оплаты при реализации турпродукта конечному потребителю.
30. Организация расчетов за турпродукт между турагентом и туроператором.
31. Информационный подготовительный этап продажи турпродукта.
32. Организационный подготовительный этап продажи турпродукта.
33. Продажа туристского продукта.
34. Создание туристской фирмы.
35. Обслуживание туристов в местах дестинации.
36. Франчайзинг в турагентской деятельности.

Практические задания

1. Сформулируйте 10 вопросов для изучения спроса покупателей на туристские путешествия в разные страны мира.
2. Назовите несколько международных систем для бронирования мест в гостиницах и авиабилетов, используемые предприятиями, и интернет-сайты для физических лиц с данными услугами.
3. Заполните раздел 1 заявки на бронирование турпродукта.
4. Заполните разделы 2.1-2.3 заявки на бронирование турпродукта.
5. Заполните разделы 2.4-2.5 заявки на бронирование турпродукта.
6. Заполните разделы 2.6-2.8 заявки на бронирование турпродукта.
7. Заполните разделы 3-4 заявки на бронирование турпродукта.
8. Рассчитайте стоимость турпродукта.
9. Разработайте план по созданию турфирмы.
10. Предложите идею рекламы нового турпродукта в рамках экологического туризма.

ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения:

- практических (семинарских) занятий,
- тестирования,
- опроса,
- самостоятельной работы.

Тестирование направлено на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями по дисциплине. Тестирование занимает часть учебного занятия (20-45 минут), правильность решения разбирается на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем. Также проводится итоговое тестирование студентов после окончания изучения материала в каждом семестре. Оно проводится по вариантам. Оценка результатов тестирования осуществляется следующим образом: 95-100% правильных ответов - "5", 75% - "4", 50% - "3", 25% - "2".

Практические занятия проводятся в часы, выделенные учебным планом для отработки практических навыков освоения компетенций, и предполагают рассмотрение вопросов темы занятия, выступления с сообщениями, разбор конкретных примеров, ситуаций и др. Использование устного опроса на занятии позволяет выяснить объем знаний студента по определенной теме, разделу, проблеме.

Доклад, сообщение является продуктом самостоятельной письменной работы студента, представляющий собой публичное выступление с изложением полученных результатов

решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

Отметка "5" ставится, если студент:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий дисциплины;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Отметка "4" ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки "5", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Отметка "3" ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

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

В целях реализации компетентного подхода предусмотрено использование активных и интерактивных форм проведения занятий (разбора конкретных ситуаций, групповых дискуссий и др.)

Самостоятельная работа обучающихся включает выполнение различных видов домашних работ разного уровня сложности, а также заданий на практических занятиях: подготовку сообщений, составление словаря терминов, схемы, выполнение практических заданий.

Выделены следующие критерии оценки результатов СРС:

- Уровень освоения студентом учебного материала.
- Умение использовать теоретические знания при выполнении практических заданий.
- Сформированность обще учебных умений.
- Соответствие теме работы.
- Полнота, обоснованность и четкость изложения ответа.
- Оформление материала в соответствии с требованиями.
- Уровень самостоятельности студента при выполнении СР.

При проведении промежуточных аттестаций по предмету предполагается выявление не только знаний теоретических вопросов, но и сформированных умений в процессе выполнения практических заданий. В качестве критерия оценки знаний студентов при сдаче зачета выбрана следующая система:

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изучения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных

определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные вопросы, задания или отсутствие ответов.