

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.02.01 Предоставление туроператорских услуг

программы подготовки специалистов среднего звена

43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

Находка 2026

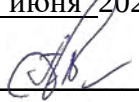
Рабочая программа учебной дисциплины МДК.02.01 «Предоставление туроператорских услуг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минпросвещения России от 12.12.2022 № 1100, примерной образовательной программой.

Разработчик:

Ковальчук О.В., преподаватель высшей категории ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании методической цикловой комиссии

протокол № 10 от « 19 » июня 2026

Председатель МЦК  В.В. Плахотина

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ ПМ.02 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ

1.1. Цель и планируемые результаты освоения профессионального модуля

В результате изучения профессионального модуля обучающихся должен освоить основной вид деятельности «Предоставление туроператорских услуг» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

1.1.2. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 2	Предоставление туроператорских и турагентских услуг
ПК 2.1	Оформлять и обрабатывать заказы клиентов
ПК 2.2	Координировать работу по реализации заказа

1.1.3 В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен

Владеть навыками	- координации работы подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа; - консультирования туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа); - осуществления приема заказов от туристов; - проверки наличия всех реквизитов заказа; - идентификации вида заказа; - направления заказа в соответствующее подразделение туроператора и его контроль; - корректировки сроков и условий выполнения заказов и в случае необходимости информирование заказчиков (туристов) об изменении параметров заказа.
------------------	---

Уметь	– координировать работу подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа; – взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями; – владеть культурой межличностного общения; – владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры; – владеть техникой количественной оценки и анализа информации; – владеть методикой хранения и поиска информации; – вести документацию, хранение и извлечение информации;
-------	---

	– пользоваться компьютерными программами бронирования туров; – осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа; – собирать, обрабатывать и анализировать статистические данные; формировать банки данных.
Знать	- законодательство Российской Федерации в сфере туризма; - нормативные документы, регламентирующие организацию туроператорской и турагентской деятельности; - ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов; - цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги; - системы бронирования услуг; - организацию работы с запросами туристов; - требования к оформлению и учету заказов; - порядок контроля за прохождением и выполнением заказов; - виды технических средств сбора и обработки информации, связи и коммуникаций; - программное обеспечение деятельности туристских организаций; - этику делового общения; - основы делопроизводства; - правила внутреннего трудового распорядка; - правила по охране труда и пожарной безопасности.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	66
в том числе:	
– теоретическое обучение	18
– практические занятия	38
– лабораторные занятия	-
– курсовая работа (проект)	
– самостоятельная работа	10
– консультации	-
– промежуточная аттестация – дифференцированный зачет	

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Тематический план профессионального модуля

Коды профессиональных общих компетенций	Наименования разделов профессионального модуля	Всего, час.	Объем профессионального модуля, ак. час.			
			Обучение по МДК			Практики
			В том числе			
			Лекционный, лабораторных и практических занятий	Самостоятельная работа ¹	Промежуточная аттестация	Производственная
1	2	3	4	5	6	8
ПК 2.1. ОК 01 – ОК 05; ОК 09	МДК 02.01 Предоставление туроператорских услуг	66	56	10		72
ПК 2.1. ОК 01 – ОК 05; ОК 09	МДК 02.02 Предоставление турагентских услуг	64	56	8		
ПК 2.2 ОК 01 – ОК 05; ОК 09	МДК 02.03 Организация продаж туроператорских и турагентских услуг	40	36	4		
ПК 2.1-2.2 ОК 01 – ОК 05; ОК 09	ПМ 02.ЭК Экзамен по модулю	6	-	-	6	
	Всего:	176	148	22	6	72

3.2. Содержание обучения по профессиональному модулю

Наименование разделов и тем профессионального модуля (ПМ), междисциплинарных курсов (МДК)	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная учебная работа обучающихся, курсовая работа (проект)	Объем часов	Код ПК и ОК
1	2	3	4
5 семестр			
МДК 02.01 Предоставление туроператорских услуг		56	
Раздел 1. Основы туроперейтинга		10	
Тема 1.1. Основы туроператорской деятельности	Содержание учебного материала	3	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия		
	Туроператор и его основные функции. Миссия и цели туроператора. Классификация туроператоров и моделей туроперейтинга. Профиль работы туроператора.		
	Международное регулирование туристской деятельности. Развитие и регулирование туроператорской деятельности в России		
	Практические занятия	2	
	Проведение анализа интернет – источников, изучение туристического рынка региона. Оценка направленности туристического рынка на профиль оказываемых услуг.		
	Анализ профиля и электронных каталогов туроператоров.		
Самостоятельная работа обучающихся при изучении темы 1.1: 1) Разработать презентацию на тему: «Визитная карточка туроператора» 2) Изучить бренд региона России (по выбору). Разработать презентацию на тему «Туристическая привлекательность региона России».		2	
Тема 1.2. Организационно-правовые основы туроператорской деятельности	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	3	
	Правовые аспекты туроператорской деятельности. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий. Организационно-управленческая структура туроператорской фирмы.		
	Государственная регистрация туристской организации. Процедура и этапы		

	регистрации. Финансовые гарантии. Порядок внесения сведений в Единый федеральный реестр туроператоров. Документация туроператорской фирмы, ведение туристской отчетности.		
	Практические занятия	2	
	Анализ нормативно-правовых актов, регулирующих туроператорскую деятельность в Российской Федерации.	1	
	Деловая игра «Формирование пакета документов для учреждения юридического лица». Разработка учредительных документов, регистрация и оформление фирмы.	1	
Раздел 2. Турпродукт как результат деятельности туроператора		10	
Тема 2.1. Основы туристского продукта	Содержание учебного материала		
	Лекции, теоретические занятия	2	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Туристская услуга. Свойства туристской услуги. Особенности услуг как товара. Туристский продукт как основа тура. Источник и структура туристского продукта. Туристский продукт как экономическая категория. Отличительные особенности и юридическая сторона.		
	Практические занятия	2	
	Классификация турпродукта по целям и дестинации путешествия. Использование инфраструктурных ресурсов для создания турпродукта по указанным критериям.	1	
	Анализ потребностей в туристических услугах различных целевых групп (туристов).	1	
Тема 2.2 Проектирование туристского продукта	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	3	
	Основы и нормативно-правовая база проектирования турпродукта. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ, Закон РФ от 07.02.1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей», государственные стандарты: ГОСТ 32611-2014, ГОСТ 32612-2014.	2	

	Маркетинговые исследования туристского рынка: PEST анализ; SWOT анализ; сегментация рынка. Маркетинговая среда туроператора. Позиционирование туров и туроператоров. Карта восприятия. Исследование характеристик потребителей и реакция, приверженность потребителей.	2	
	Практические занятия	8	
	Оформление пакета документов для выезда туриста за рубеж по туру	2	
	Определение базовых услуг по заданным показателям	2	
	Мониторинг предложений туроператоров	2	
	Проведение маркетингового исследования туристского рынка (туристских ресурсов, потребителей туристских услуг, конкурентной среды) по выбранному географическому региону	2	
Самостоятельная работа обучающихся при изучении темы 2.3: 1) Сравнительный анализ сайтов туроператоров России (по выбору): Оценка информационного сопровождения туристов: общая информационная оценка сайта, подачи материала о странах (структура; основные информационные блоки, их взаимосвязь и особенности; организация поиска тура, ценовое предложение и т.д.). 2) Сбор информации о компаниях, работающих на рынке туристических услуг региона, оценка их деятельности		4	
Тема 2.3 Формирование туристского продукта	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	2	
	Выбор маршрута и планирование тура: оценка ресурсного обеспечения тура, целевые объекты туризма, питание и размещение.		
	Разработка программы туристского обслуживания. Ценообразование в туризме. Методики расчета стоимости турпродукта ТОО. Калькуляция себестоимости.		
	Практические занятия	2	
	Разработка программы обслуживания по заданным параметрам. Составление и разработка программ туров для зарубежных клиентов. Анализ туристских ресурсов выбранной дестинации. Определение поставщиков услуг для организации тура.	0,5	
	Расчет себестоимости и продажной цены туристского продукта.	0,5	
	Оформление туристской документации: лист бронирования, договор реализации туристского продукта, туристская путевка.	0,5	

	Оформление туристской документации: технологическая карта туристской поездки по маршруту.	0,5	
Раздел 3. Договорные отношения в туроперейтинге		10	ПК 2.1.
Тема 3.1	Содержание учебного материала		ПК 2.2.
Договорные отношения между туроператорами.	Лекции, теоретические занятия	2	ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Характеристика и стороны туристского договора. Сущность договора, его содержание и требования к его составлению. Договорные отношения между рецептивными и инициативными туроператорами. Основные условия договора.		
	Практические занятия	2	
	Изучение технологии оформления договоров.		
	Определение и анализ договорных отношений на примере конкретных турпродуктов.		
Самостоятельная работа обучающихся при изучении темы 3.1: Сбор информации о компаниях, работающих на рынке туристических услуг региона, оценка их деятельности		2	
Тема 3.2 Взаимодействие туроператоров и турагентов	Содержание учебного материала		ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	2	
	Место туроператора и турагента на туристском рынке. Технологии взаимоотношений туроператора и турагента. Правовое регулирование договорных отношений туроператора с турагентом. Организационно-правовые основы работы.		
	Технология формирования сбытовой сети, подбор партнеров по сбыту. Агентские сети и способы стимулирования их активности. Франчайзинг в туризме. Документооборот.		
	Практические занятия	2	
	Работа с агентскими договорами. Агентский договор. Основные положения и особенности. Составление проект договора-комиссии с турагентством.		
	Анализ программ лояльности туроператоров России для турагентской сети.		
Тема 3.3 Правовые аспекты взаимодействия туристического	Содержание учебного материала	10	ПК 2.1.
	Лекции, теоретические занятия	2	ПК 2.2.
	Туроператор и турист: договор о реализации туристского продукта. Единая информационная система электронных путевок.		ОК 01 – ОК 05; ОК 09

предприятия и клиента	Контроль и оценка качества туристского обслуживания. Документальное оформление системы качества. Анализ соответствия качества услуг требованиям потребителя. Выявление услуги несоответствующего качества. Корректирующие действия.		
	Управление конфликтами в туроперейтинге. Прогнозирование конфликтов и оценка возможных последствий. Методы предупреждения конфликтов. Юридическая ответственность сторон.		
	Практические занятия	2	
	Работа с заявками на бронирование туристских услуг. Составьте алгоритм действий при принятии и обработки заявки. Оформление документов.		
	Анализ правил. оформления документов при работе со страховыми компаниями Оформление страховых полисов по образцу.		
	Разбор ситуаций предоставления некачественных услуг, неполного предоставления услуг туроператором. Решение ситуационных задач.		
	Деловая игра: Смоделировать ситуацию бронирования и покупки турпродукта в турфирме. Групповая дискуссия, разбор ситуации. Задание: - Рассмотрение договора между турагентом и туристом; - Рассмотрение стандартного состава пакета документов натур; - сравнение стандартного пакета документов на различные виды туров.	2	
	Анализ и решение проблемы, возникающей во время тура, меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы. Решение ситуационных задач.	2	
Тема 3.4 Взаимоотношения туроператора с поставщиками услуг	Содержание учебного материала	10	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Лекции, теоретические занятия	2	
	Взаимоотношения туроператора с исполнителями туристских услуг. Технология организации переговоров с поставщиками услуг. Взаимодействия туроператора с авиакомпаниями. Схемы работы туроператора с предприятиями железнодорожного и автомобильного транспорта.		

	Формы сотрудничества туроператора с судовладельцами и взаимодействие туроператора с предприятиями размещения и питания. Сотрудничество туроператора с экскурсионными организациями.		
	Практические занятия	2	
	Групповая дискуссия по теме «Взаимоотношения между субъектами туристской деятельности в РФ»; Задание: - Изучить на сайтах ведущих туроператоров раздел «турагентствам»; Собрать информацию об условиях вступления во франчайзинговые агентства сетей.		
	Деловая игра: «Переговоры по телефону». Цель: Выявить психологические особенности поведения менеджера по туризму в процессе продажи турпродукта. Задание: - провести анализ и выявить потребности заказчика; - выбрать оптимальный туристский продукт; - осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках и из разных источников(печатных, электронных); - заполнить сопутствующую туристскую документацию.	2	
Раздел 4. Информационные технологии в деятельности туристской фирм		10	ПК 2.1. ПК 2.2. ОК 01 – ОК 05; ОК 09
Тема 4.1 Программные комплексы для туроператоров	Содержание учебного материала		
	Лекции, теоретические занятия	2	
	Программные продукты резервирования и автоматизации деятельности туроператоров. Основные функции и возможности программных комплексов. Формирование турпродукта. Взаимодействие с агентствами и оформленными турами. Порядок оформления онлайн-продаж, документооборот и статические данные по турпродажам.		
	Практические занятия	2	
	Организация автоматизированного рабочего места (АРМ) туроператора		
	Анализ систем бронирования туроператоров		
Раздел 5. Продвижение туристского продукта		10	ПК 2.1. ПК 2.2.
Тема 5. 1	Содержание учебного материала		

Стратегия продвижения туристского продукта на рынок	Лекции, теоретические занятия	2	ОК 01 – ОК 05; ОК 09
	Цели продвижения туристского продукта. Изучение ценовых и неценовых методов продвижения турпродукта. Программа продвижения, перимущества и недостатки различных видов продвижения туристского продукта. Этапы разработки комплекса продвижения. Составление бюджета продвижения.		
	Практические занятия	2	

	Групповая дискуссия, тренинг «Продвижение и позиционирование турпродукта». Задачи: -разработать план рекламных мероприятий по продвижению турпродукта; - написать рекламный буклет «Пять причин, чтобы посетить...» (направление по выбору обучающегося); - собрать материалы по рекламе туроператора региона (по выбору); - изучить раздел сайта ТО в части раздела«агентствам»; - Изучение работы различных поисковых систем.		
	Разработка рекламного материала и презентация турпродукта.		
	Этапы выставочной деятельности туроператора. Разработка PR кампании.		
	всего	66	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие учебного кабинета турагентской и туроператорской деятельности.

Оборудование учебного кабинета: комплект специализированной мебели, информационные стенды, мультимедийное оборудование, комплект учебно-методического обеспечения профессионального модуля.

Реализация профессионального модуля предполагает обязательное курсовое проектирование, а также производственную практику (по профилю специальности).

При реализации рабочей программы профессионального модуля ПМ.00 Предоставление туроператорских услуг может быть использовано программное обеспечение Big Blue Button (BBB), Moodle, Я-диск.

3.2. Информационное обеспечение обучения. Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Нормативные документы:

1. "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: Федеральный закон РФ от 24.11.1996 N 132-ФЗ (пос.редакции.)// СЗ РФ. 1996, № 49.

Основная литература:

1. Емелин, С. В. Технология и организация туроператорской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 472 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13683-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519673>

2. Емелин, С. В. Технология и организация турагентской деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / С. В. Емелин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 309 с. — (Профессиональное образование).

— ISBN 978-5-534-16141-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530521>

3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517926>

4. Технология и организация сопровождения туристов на маршруте : учебное пособие для СПО / составители Н. С. Кобызев, Е. В. Кобызева. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 118 с. — ISBN 978-5-4488-1360-3, 978-5-4497-1621-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119624.html>

5. Технология и организация сопровождения туристов. Обеспечение безопасности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Г. М. Суворова [и др.] ; ответственный редактор Г. М. Суворова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 195 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11265-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518209>

6. Захожий, А. В. Туристическая деятельность. Примеры по бухгалтерскому учету и налогообложению : учебно-методическое пособие для СПО / А. В. Захожий. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 106 с. — ISBN 978-5-4488-0974-3, 978-5-4497-0825-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART

: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/103263.html>

7. Никитинский, Е. С. Теория и практика устойчивого развития туризма : учебник / Е. С. Никитинский, А. Н. Макогонов, Т. В. Имангулова. — Алматы : Казахская академия спорта и туризма, 2021. — 235 с. — ISBN 978-601-7964-80-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/133622.html>

Дополнительная литература:

1. Организация туристской деятельности по отдельным видам туризма: общие требования безопасности и специфика : составители Н. С. Кобызев, Е. В. Кобызева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 123 с. — ISBN 978-5-4497-1616-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119623.html>

2. Ушакова, Е. О. Организация туристской деятельности : учебное пособие / Е. О. Ушакова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2021. — 84 с. — ISBN 978-5-7782-4581-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126579.html>

3. Валеева, Е. О. Современные технологии организации туристской деятельности : учебное пособие / Е. О. Валеева. — Санкт-Петербург : Троицкий мост, 2023. — 196 с. — ISBN 978-5-4377-0057-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129199.html>

Интернет-ресурсы:

1. www.turprofi.ru - Портал для турагента
2. www.tourdom.ru - Профессиональный туристический портал
3. www.tonkosti.ru - Электронная туристическая энциклопедия
4. www.russiatourism.ru - Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России
5. www.4p.ru - Официальный сайт журнала «Маркетинг журнал 4p»
6. www.marketing.spb.ru/ - Энциклопедия маркетинга

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Организация образовательного процесса по профессиональному модулю осуществляется в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, рабочим учебным планом, программой профессионального модуля. В процессе освоения модуля используются активные и интерактивные формы проведения занятий с применением электронных образовательных ресурсов в сочетании с внеаудиторной работой для формирования и развития общих и профессиональных компетенций студентов. Занятия проводятся в учебных аудиториях, оснащенных необходимым учебным, методическим, информационным, программным обеспечением. В преподавании используются лекционно-семинарские формы проведения занятий, практикум, рейтинговая технология оценки знаний студентов, информационно - коммуникационные технологии.

Студентам обеспечивается возможность формирования индивидуальной траектории обучения в рамках программы модуля; организуется самостоятельная работа студентов под управлением преподавателей и предоставляется консультационная помощь.

Оценка качества освоения профессионального модуля включает текущий контроль знаний и

промежуточную аттестацию. Текущий контроль проводится в пределах учебного времени, отведенного на соответствующий раздел модуля. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Освоению данного модуля предшествует изучение дисциплин общего гуманитарного, и социально-экономического цикла учебного плана.

При реализации программы профессионального модуля предусматривается производственная практика (по профилю специальности), которая реализуется в рамках изучения модуля после освоения междисциплинарных курсов. Практика проводится на базе организаций, направление деятельности которых соответствует профилю подготовки обучающихся. Аттестация по итогам изучения профессионального модуля проводится с учетом результатов производственной практики (по профилю специальности), подтвержденных документами соответствующих организаций.

Консультационная помощь студентам осуществляется в индивидуальной и групповой формах.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по междисциплинарному курсу и осуществляющих руководство практикой: реализация программы подготовки специалистов среднего звена по специальности среднего специального образования должна обеспечиваться педагогическими кадрами, имеющими высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемого модуля. Опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы является обязательным для преподавателей, отвечающих за освоение обучающимся профессионального цикла

3.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по профессиональному модулю ПМ 02. Предоставление туроператорских услуг определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Zoom), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ (ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ)

Код и наименование профессиональных и общих компетенций, формируемых в рамках модуля	Критерии оценки	Методы оценки
ПК 2.1. Оформлять и обрабатывать заказы клиентов	Осуществление приема заказов от туристов. Консультирование туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа). Знать организацию работы с запросами туристов. Знать Ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов	Экспертное наблюдение за выполнением работ на практике Защита курсовой работы Дифференцированный зачет по производственной практике Экзамен по МДК
ПК 2.2. Координировать работу по реализации заказа	Координация работы подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа Взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	Выполнение работ в соответствии с установленными нормативно-правовыми актами Выполнение задач по оформлению и обработке заказов	Интерпретация результатов наблюдений за деятельностью обучающегося в процессе освоения образовательной программы
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для	Владеть техникой количественной оценки и анализа информации Владеть методикой хранения и поиска информации	

выполнения задач профессиональной деятельности		
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях	Владеть основами организации деятельности служб предприятий туризма и основы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных Знать требования к оформлению и учету заказов. Знать программное обеспечение деятельности туристских организаций по учёту заказов и клиентов.	
ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде	Взаимодействовать с туроператорами, турагентами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями	
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	Владеть культурой межличностного общения Знать этику делового общения	
ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках	Знать нормативные документы, регламентирующие организацию туроператорской и турагентской деятельности	

Общие критерии оценки результатов освоения МДК

В устных и письменных ответах студентов на практических (семинарских) занятиях, в сообщениях и докладах, эссе и других формах аудиторной и самостоятельной работы, а также в текущих контрольных работах учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи.

Оценку «отлично» заслуживает студент, твёрдо знающий программный материал, системно и грамотно излагающий его, демонстрирующий необходимый уровень компетенций, чёткие, сжатые ответы на дополнительные вопросы, свободно владеющий понятийным аппаратом.

Оценку «хорошо» заслуживает студент, проявивший полное знание программного материала, демонстрирующий сформированные на достаточном уровне умения и навыки, указанные в программе компетенции, допускающий не принципиальные неточности при

изложении ответа на вопросы.

Оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, обнаруживший знания только основного материала, но не усвоивший детали, допускающий ошибки принципиального характера, демонстрирующий не до конца сформированные компетенции, умения систематизировать материал и делать выводы.

Оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не усвоивший основного содержания материала, не умеющий систематизировать информацию, делать необходимые выводы, чётко и грамотно отвечать на заданные вопросы, демонстрирующий низкий уровень овладения необходимыми компетенциями.

Оценивание студента на экзамене по МДК

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка

«неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
по учебной дисциплине

«Предоставление туроператорских услуг»
программы подготовки специалистов среднего звена
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

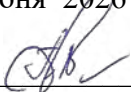
Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине МДК.02.01 «Предоставление туроператорских услуг» разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минпросвещения России от 12.12.2022 № 1100, примерной образовательной программой.

Разработчик:

Ковальчук О.В., преподаватель высшей категории ОСПО филиала ФГБОУ ВО «ВВГУ» в г. Находке.

Рассмотрено и одобрено на заседании методической цикловой комиссии

протокол № 10 от « 19 » июня 2026

Председатель МЦК _____  В.В. Плахотина

1 Общие сведения

Контрольно-оценочные средства (далее – КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу профессионального модуля ПМ.03 Предоставление туроператорских услуг КОС разработаны на основании: основной образовательной программы СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Минпросвещения России от 12.12.2022 № 1100, примерной образовательной программой.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
ОК 01 ОК 02 ОК.03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 07 ОК 08 ОК 09 ПК 3.1 ПК 3.2 ПК 3.3 ПК 3.4	П1	проведения маркетинговых исследований и создания базы данных по туристским продуктам;
	П2	планирования программ турпоездов,
	П3	составления программ тура и турпакета;
	П4	предоставления сопутствующих услуг;
	П5	расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
	П6	взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
	П7	работы с российскими и иностранными клиентами и агентами по продвижению турпродукта на рынке туристских услуг;
	П8	планирования рекламной кампании
	П9	проведения презентаций, включая работу на специализированных выставках;
	У1	осуществлять маркетинговые исследования, использовать их результаты при создании туристского продукта и для переговоров с турагентствами;
	У2	проводить анализ деятельности других туркомпаний;
	У3	работать на специализированных выставках с целью организации презентаций, распространения рекламных материалов и сбора информации
	У4	обрабатывать информацию и анализировать результаты;
	У5	налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;
	У6	работать с запросами клиентов, в том числе и иностранных;
	У7	работать с информационными и справочными материалами;
	У8	составлять программы туров для российских и зарубежных клиентов
	У9	оформлять документы для консульств, оформлять регистрацию иностранным гражданам
	У10	вести документооборот с использованием информационных

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
	У12	рассчитывать стоимость проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
	У13	использовать каталоги и ценовые приложения;
	У14	работать с агентскими договорами;
	У15	консультировать партнеров по турпродуктам, оказывать помощь в продвижении и реализации турпродукта
	У16	использовать различные методы поощрения турагентов, рассчитывать для них комиссионное вознаграждение;
	31	виды рекламного продукта
	32	правила работы на выставках, методы анализа результатов деятельности на выставках;
	33	способы обработки статистических данных; методы работы с базами данных;
	34	методику работы со справочными и информационными материалами по страноведению и регионоведению, местам и видам размещения и питания, экскурсионным объектам и транспорту
	35	планирование программ турпоездок;
	36	основные правила и методику составления программ туров;
	37	правила оформления документов при работе с консульскими учреждениями, государственными организациями и страховыми компаниями;
	38	способы устранения проблем, возникающих во время тура;
	39	методики расчета стоимости проживания, питания, транспортного и экскурсионного обслуживания;
	310	основные формы работы с турагентами по продвижению и реализации турпродукта
	311	основы маркетинга и методику проведения маркетинговых исследований;
	312	правила расчетов с турагентами и способы их поощрения;
		технологий
	У11	анализировать и решать проблемы, возникающие во время тура, принимать меры по устранению причин, повлекших возникновение проблемы;

4. Распределение типов контрольных заданий по элементам знаний и умений, контролируемых в процессе изучения

Код результата обучения	Содержание учебного материала (темы)	Вид оценочного средства	
		Текущий контроль	Промежуточна я аттестация
МДК.03.01 Технология и организация туроператорской деятельности			
П1- П4	Тема 1.1 Основы туроперейтинга Тема1.2 Формирование туристского продукта Тема 1.4 Туристские формальности Тема 1.3 Безопасность в туризме	Контрольная работа Собеседовани е Тестовые задания	Ситуационн ая задача Собеседование
		Ситуационн ые задания	
П5- П9	Тема 1.5 Ценообразование в деятельности туроператора Тема 1.6 Маркетинговые технологии в деятельности туроператора Тема 1.7 Договорная деятельность в туризме Тема 1.8 Мотивация персонала как функция управления	Контрольна я работа Собеседовани е Творческое рефераты Ситуационны е задания	Ситуационная задача Собеседование
У1- У6	Тема 1.1 Основы туроперейтинга Тема1.2 Формирование туристского продукта Тема 1.3 Безопасность в туризме	Контрольная работа Собеседование №1 Тестовые задания Ситуационн ые задания	Ситуационная задача Собеседование
У7- У10	Тема 1.4 Туристские формальности Тема 1.5 Ценообразование в деятельности туроператора	Контрольная работа Собеседовани е Тестовые задания Ситуационн ые задания№1	Ситуационная задача Собеседование
У11- У16	Тема 1.6 Маркетинговые технологии в деятельности туроператора Тема 1.7 Договорная деятельность в туризме Тема 1.8 Мотивация персонала как функция управления	Контрольная работа Собеседовани е Тестовые задания Ситуационн ые задания	Ситуационная задача Собеседование
31 – 35	Тема 1.1 Основы туроперейтинга Тема1.2 Формирование туристского продукта Тема 1.3 Безопасность в туризме	Контрольная работа Собеседовани е Тестовые задания Ситуационн ые задания	Ситуационная задача Собеседование

36 – 39	Тема 1.4 Туристские формальности Тема 1.5 Ценообразование в деятельности туроператора	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование
310-312	Тема 1.6 Маркетинговые технологии в деятельности туроператора Тема 1.7 Договорная деятельность в туризме Тема 1.8 Мотивация персонала как функция управления	Контрольная работа Собеседование Творческое рефераты Ситуационные задания	Ситуационная задача Собеседование

5.2 Примеры оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации МДК.02.01 Предоставление туроператорских услуг

5.2.1 Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации Ситуационные задания

ЗАДАНИЕ № 1

Инструкция:

Познакомьтесь с ситуацией.

Текст задания:

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

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

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

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

Б. Подходит ли поездка в Дубай в качестве тура для молодоженов? Опишите две ситуации:
-Да, подходит.

Объясните, почему? Какие заданные в ситуации параметры позволяют сделать такой вывод?
-Нет, не подходит.

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

В. Какие документы Вам необходимо оформить и выдать туристу? Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №2

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

Ознакомьтесь с таблицей и выполните задания.

Потребители	Интересы	Бюджет	Период поездки
Группа	Познавательный	25 тыс.руб. на каждого	Июнь. 12 дней.
Молодая семья с детьми	Рекреационный тур	120 тыс.руб.	Летом. 14 дней.

Бизнесмен	Культурно -	3000 дол.США	Новогодние праздники
Пожилые туристы из Японии (3 чел.)	Познавательный тур	1000 дол.США на каждого	Май - Июнь. 12 дней.
Выпускники Соц.-гум. Колледжа (5 чел.)	Рекреационный	50 тыс.руб. на каждого	Июль. 12-14 дней.

Выполните задание

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

2. Подберите каждой категории потребителей тур в соответствии с представленной таблицей. Какие дополнительные вопросы можно задать?

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

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1 ч.

ЗАДАНИЕ №3

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

у него нет конкретных предпочтений среди стран и городов;

количество денег, которые он готов потратить, варьируется в диапазоне 50-60 тысяч рублей;

желаемый период поездки: август-сентябрь, 12-14 дней;

вид отдыха - желательно рекреационный с включением познавательно-развлекательных экскурсий.

Выполните задание

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

2. С учетом указанных параметров подберите наиболее подходящий тур.

3. Каковы могут быть дополнительные вопросы и как они повлияют на подбор тура?

Придумайте эти вопросы самостоятельно, а также возможные варианты ответов от лица туриста. Скорректируйте подобранный ранее тур.

4. Какие документы получит турист после оплаты тура? Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1 ч.

ЗАДАНИЕ №4

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

Ознакомьтесь с таблицей и выполните задания.

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

Выполните задание

1. Охарактеризуйте технологию личных продаж и продвижения тура. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать менеджер по продажам? Каковы основные этапы?
2. Подберите каждой категории потребителей тур в соответствии с представленной таблицей. Какие дополнительные вопросы можно задать?
На какие характерные черты тура Вы сделаете акцент, когда будете его предлагать?
3. Какие документы получают туристы в каждом из случаев после оплаты тура? Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №5

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

С целью прояснить данную ситуацию, Вы организовали общее собрание менеджеров по продажам. Объявили тему собрания и попытались выяснить, кто и почему виноват в данной ситуации. Однако, ни один сотрудник не признался и ситуация осталась неразрешенной. Вы организовали для всех повторный тренинг на тему «Профессиональные и этические нормы и

требования менеджера по продажам». В ходе тренинга сотрудников вновь были ознакомлены с основными положениями их должностной инструкции, был проведен мастер-класс по теме «Как выстроить эффективный диалог с потребителем», а также разыграны различные кейс-ситуации.

Выполните задание

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №6

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

Выполните задание

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №7

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

Ваше турагентство продает

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

Выполните задание

1. Охарактеризуйте технологию личных продаж и продвижения тура. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать менеджер по продажам? Каковы основные этапы?
2. Какова специфика психологического воздействия на потребителей различной категории (семейная пара с детьми, группа молодых ребят, турист-индивидуал) при личных продажах? Опишите процесс общения с каждым из таких туристов при продаже приведенных в примере видов тура.
3. Каким образом можно улучшить навыки личных продаж у сотрудников турагентства? Предложите и опишите не менее 3 практических кейс-ситуаций или профессиональных тренингов.
4. Важно ли получать обратную связь от потребителей? Почему и каким образом это возможно сделать?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №8

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

После издания Ваших материалов уровень спроса на данный турпродукт значительно вырос.

Туристы по возвращению из поездки оставляют лишь положительные отзывы и особо оценивают высокий уровень сервиса как в самом агентстве, так и на протяжении всего путешествия.

Выполните задание

1. Почему турфирме важно участвовать в подобных мероприятиях?
2. В чем главная разница между кейс-историей и занимательной статьей? Для чего используются такие виды PR-материалов? В чем выгода для предприятия? Разработайте и напишите необходимые PR-материалы.
3. Почему для турфирмы важно иметь обратную связь со своими клиентами? Как это влияет на оценку качества турпродукта?
4. Предложите мероприятия по оценке качества сервиса в турагентстве. Как это качество можно улучшить?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №9

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

комплексов. Необходимо подготовиться к презентации данного турпродукта и постараться привлечь как можно больше потребителей и потенциальных бизнес-партнеров.

Выполните задание

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

В чем главное отличие выставок от ярмарок?

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

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

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №10

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

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

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

Выполните задание

1. Почему стимулирование со стороны туроператора необходимо для турагентства?

Какие методы Вы знаете? Охарактеризуйте их.

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

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

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №11

Инструкция

Познакомьтесь с

Текст задания:

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

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

Выполните задание

1. Каковы будут варианты рекламной компании тура при условии ограниченного или неограниченного рекламного бюджета (описать оба варианта).
В каких из двух заданных случаев Вам выгодно использовать совместную рекламу? С каким предприятием-партнером Вы бы организовали совместную рекламу данного тура? Плюсы и минусы совместной рекламы.
2. На какие характеристики тура необходимо сделать акцент, чтобы привлечь как можно больше потребителей?
3. Подходит ли поездка в Токио в качестве тура для группы молодых людей?
Опишите две ситуации:
 - Да, подходит.
Объясните, почему? Какие заданные в ситуации параметры позволяют сделать такой вывод?
 - Нет, не подходит.
Подберите более подходящий вариант. Основные параметры тура Вам известны. Как Вы построите беседу с потенциальными туристами? Какие дополнительные вопросы Вы зададите?
4. Какие документы Вам необходимо оформить и выдать туристам?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №12

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

Вы - менеджер маркетингового отдела турагентства. В скором времени начнется туристический сезон, и руководство дало Вам задание придумать рекламу новым турпродуктам - тур во Францию, Париж («Искусство моды»), тур по Аргентине («Яркий отдых»), тур по Мадагаскару («Чудо-стров»).

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

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

Выполните задание

1. Какой вид отдыха предполагают данные туры? Почему получились именно такие результаты исследования, почему именно данные категории туристов заинтересовались такими турами?
2. Какие рекламные средства Вы выберете для продвижения данных туров и

какие характерные особенности тура необходимо сделать акцент в рекламе? Ответ стройте в соответствии с полученными при исследовании данными.

3. Почему турагентству важно проводить подобные маркетинговые исследования? Как они влияют на успешность функционирования турфирмы?

4. Составьте макет анкеты для опроса (для каждого из предложенных туров)

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №13

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

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

	Возможности	Угрозы
Положительные стороны деятельности		
Отрицательные стороны деятельности		

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

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №14

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

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

Выполните задание

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

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №15

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

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

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

Выполните задание

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №16

Инструкция

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

Выполните задание

1. К какому виду рекламы относится каждый из двух приведенных примеров? (дайте краткую характеристику каждого вида, плюсы и минусы). Почему для первого случая рекламы были выбраны ведущие телеканалы, а для второго - крупный торговый центр?
2. Что такое экономическая эффективность рекламы и в чем проблема оценки такой эффективности?
3. Каким еще образом руководитель мог увеличить спрос на свой «товар»? Предложите свои варианты.
4. Что такое оценка качества туристских услуг? Почему тур продукт имеет свойство «комплексной оценки»? Важно ли проводить оценку качества туристских услуг в составе турпродукта и почему?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

5.2 Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации

5.2.2 Тестовые задания

1. Основными функциями менеджмента в туризме являются:

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

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

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

3. Согласно ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристская путёвка:

- а) документ, устанавливающий право туриста на услуги входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания;
- б) документ, удостоверяющий право туриста на питание и размещение;
- в) документ строгой отчетности, который оформляется в соответствии с законодательством о защите прав потребителей.

4. В зависимости от целей организации могут быть:

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

5. Инициативные туроператоры:

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

- б) туроператоры на приеме;
- в) турагентские фирмы.

6. Социальный туризм:

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

7. Основные различия между туроператорами и турагентами:

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

8. Что из нижеперечисленного относится к целям государственного регулирования:

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

9. Содержит ли ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» статью «Особенности реализации туристского продукта»

- а) такой статьи в Законе нет;
- б) статья 10;
- в) статья 1;
- г) статья 7.

10. Планирование – это:

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

11. Установите соответствие между этапом процесса планирования и его содержанием.

Этап планирования	Содержание
А. Постановка целей	1. Изучение внешней и внутренней среды, выявление проблем и возможностей
Б. Анализ ситуации	2. Определение желаемых результатов и сроков их достижения
В. Разработка плана	4. Выполнение намеченных мероприятий
Д. Контроль и корректировка	5. Сравнение фактических результатов с плановыми, внесение изменений

12. Установите соответствие между элементом SWOT-анализа и его характеристикой.

Элемент SWOT-анализа	Характеристика
А. Сильные стороны (Strengths)	1. Внешние факторы, которые могут затруднить деятельность организации или создать для неё риск
Б. Слабые стороны (Weaknesses)	2. Внутренние факторы, которые дают организации преимущества и обеспечивают её конкурентоспособность
В. Возможности (Opportunities)	3. Внутренние факторы, которые ослабляют позиции организации и требуют устранения
Г. Угрозы (Threats)	4. Внешние факторы, которые могут открыть новые перспективы для развития организации

13. Установите правильный порядок реализации функций туристского маркетинга. Элементы даны в произвольном порядке.

- А. Сбытовая функция (организация продаж, продвижение турпродукта)
- Б. Аналитическая функция (исследование рынка, спроса, конкурентов)
- В. Функция управления и контроля (планирование, контроль, корректировка)
- Г. Производственная функция (разработка и совершенствование турпродукта)

14. Установите правильный порядок этапов процесса сегментации туристского рынка.

- А. Позиционирование туристского продукта на рынке
- Б. Критериальная оценка перспективности сегментов
- В. Разработка комплекса маркетинга
- Г. Выбор целевых сегментов и стратегии охвата рынка

15. Ценовая стратегия «снятие сливок» предлагает:

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

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

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

17. Какую форму могут иметь договора в туризме?

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

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

- а) давать точную информацию по категории отеля;
- б) по качеству предоставляемых услуг;
- в) давать точную информацию о расположении отеля;
- г) все ответы верны.

19. В категорию туристских формальностей входят:

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

20. Туристская виза – это:

- а) отметка в паспорте дипломатическими представителями иностранных государств, дающие

право на временный въезд в страну с целью туризма и отдыха;

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

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

21. К основным видам страхования в сфере туризма относится:

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

б) страхование профессиональной ответственности;

в) страхование от невыдачи въездной визы;

г) все ответы верны.

22. При подборе партнеров по сбыту необходимо учитывать:

а) правоспособность фирмы;

б) кредитоспособность фирмы;

в) дееспособность фирмы;

г) все ответы верны.

23. Формы участия туристских фирм в выставке:

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

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

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

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

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

6. Перечень вопросов для промежуточной аттестации по МДК 02.01.

Предоставление туроператорских услуг

1. Туроператор и его основные функции.
2. Классификация туроператоров и моделей туроперейтинга.
3. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий.
4. Организационно-управленческая структура туроператорской фирмы.
5. Государственная регистрация туристской организации. Процедура и этапы регистрации.
6. Финансовые гарантии. Порядок внесения сведений в Единый федеральный реестр туроператоров.
7. Документация туроператорской фирмы, ведение туристской отчетности.
8. Туристский продукт как основа тура. Источник и структура туристского продукта.
9. Туристский продукт как экономическая категория. Отличительные особенности и юридическая сторона.
10. Основы и нормативно-правовая база проектирования турпродукта.
11. Маркетинговые исследования туристского рынка: PEST анализ; SWOT анализ; сегментация рынка. Маркетинговая среда туроператора.
12. Исследование характеристик потребителей и реакция, приверженность потребителей.
13. Порядок разработки программы туристского обслуживания.
14. Ценообразование в туризме. Методики расчета стоимости турпродукта ТОО.
15. Схема работы туроператора с поставщиками услуг.
16. Информационно-методическое обеспечение тура.
17. Характеристика и стороны туристского договора. Сущность договора, его содержание и требования к его составлению.
18. Договорные отношения между рецептивными и инициативными туроператорами. Основные условия договора.
19. Место туроператора и турагента на туристском рынке. Технологии взаимоотношений туроператора и турагента.
20. Правовое регулирование договорных отношений туроператора с турагентом.
21. Единая информационная система электронных путевок.
22. Контроль и оценка качества туристского обслуживания.
23. Управление конфликтами в туроперейтинге.
24. Методы предупреждения конфликтов. Юридическая ответственность сторон.
25. Взаимоотношения туроператора с исполнителями туристских услуг. Технология

- организации переговоров с поставщиками услуг.
26. Взаимодействия туроператора с авиакомпаниями.
 27. Схемы работы туроператора с предприятиями железнодорожного и автомобильного транспорта.
 28. Формы сотрудничества туроператора с судовладельцами.
 29. Взаимодействие туроператора с предприятиями размещения и питания.
 30. Сотрудничество туроператора с экскурсионными организациями.

Ключи к оценочным средствам по дисциплине
«Предоставление туроператорских услуг»

5.2 Ответы на тестовые задания для проведения промежуточной аттестации

Шкала оценивания

Менее 65 % правильных ответов – оценка «2» (неудовлетворительно)

Если набрано от 65% до 74 правильных ответов - оценка 3 (удовлетворительно)

Если набрано от 75% (46-51 баллов) до 89% правильных ответов - оценка 4 (хорошо)

Если набрано от 90% (52-58 баллов) до 100% правильных ответов - оценка 5 (отлично)

Вопрос 1	Вопрос 2	Вопрос 3	Вопрос 4	Вопрос 5	Вопрос 6	Вопрос 7	Вопрос 8	Вопрос 9	Вопрос 10
Г	а	в	б	а	а	а	в	б	а
Вопрос 11	Вопрос 12	Вопрос 13	Вопрос 14	Вопрос 15	Вопрос 16	Вопрос 17	Вопрос 18	Вопрос 19	Вопрос 20
А — 2, Б — 1, В — 3, Г — 4, Д — 5.	А — 2, Б — 3, В — 4, Г — 1.	Б - Г - А - В	Б - Г - А - В	б	а	г	г	е	а
Вопрос 21	Вопрос 22	Вопрос 23	Вопрос 24	Вопрос 25					
Г	Г	в	а	Г					

6. Ответы на вопросы для промежуточной аттестации

1. Туроператор и его основные функции

Туроператор — это организация, которая занимается комплектацией туров: подбирает услуги (проживание, транспорт, питание, экскурсии и др.) по договорам с поставщиками и формирует из них готовый продукт. Он выступает производителем турпродукта.

Основные функции туроператора:

- изучение потребностей потенциальных туристов;
- разработка программ обслуживания и туров, их апробация на рынке для проверки соответствия запросам;
- взаимодействие с поставщиками услуг (гостиницами, транспортными компаниями, предприятиями питания, экскурсионными бюро и др.) на договорной основе;
- расчёт стоимости тура и определение цены с учётом рыночной ситуации;
- рекламно-информационная деятельность для продвижения турпродукта;
- реализация продукта — напрямую туристам или через агентскую сеть;
- контроль за качеством и безопасностью туристского обслуживания.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

2. Классификация туроператоров и моделей туроперейтинга

По направлению деятельности:

Инициативные — отправляют туристов за рубеж или в другие регионы, договариваясь с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с поставщиками услуг.

Рецептивные — работают на приёме: комплектуют туры непосредственно в месте обслуживания, заключая прямые договоры с местными поставщиками (гостиницами, предприятиями питания, досуговыми учреждениями).

Аутгоинговые (перепродающие) — специализируются на продаже готовых туров, сформированных другими операторами.

По типу деятельности:

внутренние (работа внутри страны);

въездные (принимающие туристов из-за рубежа);

выездные (организующие поездки за границу).

Также выделяют специализированные (сосредоточенные на определённом виде туризма: пляжном, горнолыжном, событийном) и комплексные (сочетающие несколько направлений)

модели туроперейтинга.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

3. Организационно-правовые формы и виды туристских предприятий

Туристские предприятия могут создаваться в разных организационно-правовых формах: ООО, АО, унитарные предприятия и др..

Виды туристских предприятий:

- туроператоры;
- турагенты;
- экскурсионные бюро;
- транспортные компании;
- гостиницы и другие средства размещения;
- предприятия питания;
- досуговые и развлекательные комплексы.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

4. Организационно-управленческая структура туроператорской фирмы

Структура зависит от масштаба компании, но обычно включает отделы: маркетинга и продаж, планирования и разработки продукта, закупок (взаимодействует с поставщиками услуг), финансовый, юридический, а также службы контроля качества и работы с клиентами.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

5. Государственная регистрация туристской организации. Процедура и этапы регистрации

Согласно Федеральному закону от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», чтобы получить статус туроператора, организация должна:

- сформировать собственный туристский продукт;
- выпустить на него свою путёвку;
- внести сведения о себе в Единый федеральный реестр туроператоров.

Процедура включает подготовку пакета документов (устав, сведения о руководителе, данные о финансовом обеспечении и др.) и подачу заявления в уполномоченный орган (Минэкономразвития России). После проверки сведений сведения вносятся в реестр, что даёт право на осуществление туроператорской деятельности.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

6. Финансовые гарантии. Порядок внесения сведений в Единый федеральный реестр туроператоров

Финансовые гарантии — это инструмент защиты прав туристов. В России к ним относятся: договор страхования гражданской ответственности туроператора; договор банковской гарантии (выдается кредитной организацией).

Сведения о туроператоре вносятся в Единый федеральный реестр на основании заявления и документов, подтверждающих предоставление этих гарантий.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

7. Документация туроператорской фирмы, ведение туристской отчётности

К обязательной документации относятся:

- учредительные документы;
- договоры с поставщиками услуг;
- договоры с туристами (путёвки, договоры на оказание услуг);
- финансовая отчётность (в том числе данные о размере финансовых гарантий);
- внутренняя документация (приказы, положения, отчёты).

Отчётность ведётся в соответствии с требованиями законодательства, включая формы, утверждённые Росстатом, и специальные формы для туроператорской деятельности.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

8. Туристский продукт как основа тура. Источник и структура туристского продукта

Туристский продукт — это комплекс услуг, который удовлетворяет потребности туриста во время путешествия (проживание, транспорт, питание, экскурсии и т. д.). Он является основой деятельности туроператора.

Структура туристского продукта:

- основные услуги (проживание, транспортировка);
- дополнительные услуги (экскурсионное обслуживание, услуги трансфера, бытовые услуги, медицинское страхование и т. д.).

Источниками формирования турпродукта выступают ресурсы туроператора, поставщиков услуг и рыночный спрос.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

9. Туристский продукт как экономическая категория. Отличительные особенности и юридическая сторона

Особенности:

Комплексный характер — объединяет несколько услуг в единый пакет.

Неосвязаемость — туристский продукт нельзя ощутить до момента его приобретения.

Нестандартизированность — каждый турпродукт уникален и зависит от взаимодействия с поставщиками.

Соответствие потребностям — цель турпродукта — удовлетворить запросы туриста.

Юридическая сторона:

Правовое регулирование осуществляется Федеральным законом от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Ключевой документ — Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ, который определяет понятие турпродукта, требования к туроператорам, порядок внесения в реестр и финансовые гарантии.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

10. Основы и нормативно-правовая база проектирования турпродукта

Проектирование начинается с маркетинговых исследований: анализа потребностей рынка, изучения конкурентной среды, сегментации аудитории. На основе этого разрабатывается программа обслуживания, которая закрепляется в технологической документации (технологическая карта тура).

Нормативно-правовая база включает:

- Федеральный закон № 132-ФЗ;
- подзаконные акты (постановления Правительства РФ, ведомственные стандарты);
- договоры с поставщиками услуг и с туристами.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

11. Маркетинговые исследования туристского рынка: PEST-анализ, SWOT-анализ, сегментация рынка

PEST-анализ — это оценка политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов макросреды, влияющих на деятельность туроператора.

SWOT-анализ — позволяет выявить сильные и слабые стороны компании (внутренняя среда), возможности и угрозы (внешняя среда).

Сегментация рынка — разделение рынка на отдельные группы потребителей со схожими потребностями для более точного позиционирования турпродукта.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

12. Исследование характеристик потребителей и реакция, приверженность потребителей

Изучаются демографические, психографические (ценности, убеждения, образ жизни), поведенческие характеристики (частота покупок, лояльность) и уровень приверженности потребителей.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

13. Порядок разработки программы туристского обслуживания

Разработка включает этапы: маркетинговые исследования, проектирование программы, апробацию, утверждение.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

14. Ценообразование в туризме. Методики расчёта стоимости турпродукта

Цена формируется с учётом себестоимости услуг и рыночной конъюнктуры. Используются различные методики, включая затратные (с учётом постоянных и переменных издержек) и рыночные (сравнение с ценами конкурентов).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

15. Схема работы туроператора с поставщиками услуг

Туроператор выстраивает договорные отношения с поставщиками: гостиницами, транспортными компаниями, предприятиями питания, экскурсионными бюро и др..

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

16. Информационно-методическое обеспечение тура

Включает базы данных поставщиков услуг, методические материалы для турагентов и туристов, информационные системы для бронирования и управления турами.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

17. Характеристика и стороны туристского договора. Сущность договора, его содержание и требования к его составлению

Туристский договор — соглашение, регулирующее права и обязанности сторон. В нём прописываются предмет (конкретный тур), условия оплаты, ответственность сторон, порядок разрешения споров.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

18. Договорные отношения между рецептивными и инициативными туроператорами. Основные условия договора

Рецептивные туроператоры комплектуют туры на месте приёма, инициативные — отправляют туристов. Между ними заключаются договоры, где фиксируются объёмы услуг, цены, ответственность сторон.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

19. Место туроператора и турагента на туристском рынке. Технологии взаимоотношений туроператора и турагента

Туроператор формирует продукт, турагент его продаёт. Их отношения строятся на основе договоров, при этом важно чётко разграничивать зоны ответственности.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

20. Правовое регулирование договорных отношений туроператора с турагентом

Договорные отношения регулируются Гражданским кодексом РФ и Федеральным законом № 132-ФЗ. Ключевое требование — чёткое указание в договоре всех существенных условий (предмет, цена, сроки, ответственность сторон).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

21. Единая информационная система электронных путёвок

Это государственная система, которая позволяет отслеживать движение электронных путёвок в режиме реального времени, повышая прозрачность и контроль за реализацией турпродукта.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

22. Контроль и оценка качества туристского обслуживания

Включает мониторинг соответствия фактического обслуживания заявленному, анализ жалоб туристов, проведение внутренних аудитов и внедрение стандартов качества.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

23. Управление конфликтами в туроперейтинге

Включает выявление причин конфликтов (невыполнение обязательств поставщиками, разногласия в команде), применение методов их предупреждения (чёткое распределение ролей, прозрачная система мотивации) и урегулирование уже возникших споров.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

24. Методы предупреждения конфликтов. Юридическая ответственность сторон

Методы предупреждения конфликтов:

Прогнозирование рисков. Анализ возможных разногласий с контрагентами (отелями, перевозчиками, гидами) на этапе планирования турпродукта.

Чёткое распределение зон ответственности. В договорах с поставщиками услуг прописываются обязанности и санкции за их неисполнение.

Стандартизация процессов. Единые внутренние регламенты для работы с партнёрами снижают вероятность разночтений.

Эффективная коммуникация. Регулярный обмен информацией, прозрачность условий сотрудничества помогают избежать недопонимания.

Медиация. При возникновении споров привлечение нейтрального посредника для урегулирования конфликта до суда.

Юридическая ответственность сторон:

Туроператор несёт ответственность перед туристом за ненадлежащее исполнение обязательств по договору о реализации туристского продукта, даже если договор заключался через турагента. Это включает качество размещения, питания, перевозки, программы пребывания и других услуг, входящих в тур.

Турагент, действующий от своего имени, также может быть привлечён к ответственности перед туристом за нарушение его прав на стадии заключения договора, в частности за непредоставление полной и достоверной информации о продукте.

Исполнители услуг (отель, перевозчик, гид) несут ответственность перед туроператором за неисполнение или ненадлежащее исполнение своих обязательств по договору с ним.

Нормативная база: Закон РФ «О защите прав потребителей», Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Правила оказания услуг по реализации туристского продукта (утверждены Постановлением Правительства РФ № 1852).

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

25. Взаимоотношения туроператора с исполнителями туристских услуг. Технология организации переговоров с поставщиками услуг

Взаимоотношения: строятся на основе договоров (купли-продажи, возмездного оказания услуг, агентских соглашений), где детально прописываются условия сотрудничества, качество услуг, сроки, порядок расчётов и санкции за нарушение обязательств. Важную роль играют доверительные отношения и регулярный обмен информацией.

Технология организации переговоров:

Подготовка. Сбор информации о партнёре (финансовое состояние, репутация, опыт работы), определение целей и повестки дня.

Проведение переговоров. Соблюдение этических норм, активное слушание, использование техник эффективного общения (уточняющие вопросы, перефразирование). Цель — достичь

взаимоприемлемого решения.

Достижение договорённости и оформление документов. Фиксация достигнутых соглашений в письменных договорах, дополнительных соглашениях, протоколах разногласий.

Контроль исполнения. Мониторинг выполнения условий договора, урегулирование возможных споров.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

26. Взаимодействие туроператора с авиакомпаниями

Основные формы взаимодействия:

Прямые договоры на квоту мест, условия перевозки, тарифы.

Агентские соглашения (когда авиакомпания работает через туроператора как посредника).

Долгосрочные партнёрские соглашения с авиакомпаниями на эксклюзивное обслуживание определённых направлений или типов перевозок.

Ключевые аспекты переговоров: согласование условий перевозки, тарифов, квот, правил провоза багажа, штрафных санкций за отмену или задержку рейса.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

27. Схемы работы с предприятиями железнодорожного и автомобильного транспорта

Варианты сотрудничества:

Блок-чартеры (аренда транспортных средств на определённый рейс или период).

Согласование расписаний и условий трансфера.

Партнёрские соглашения с транспортными компаниями на условиях block-booking или по индивидуальным маршрутным сетям.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

28. Сотрудничество с судовладельцами

Формы взаимодействия:

Блок-чартеры на круизные суда.

Долгосрочные контракты на организацию чартерных рейсов или трансферов.

Партнёрские соглашения на предоставление услуг размещения и экскурсионного обслуживания для пассажиров.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

29. Взаимодействие с предприятиями размещения и питания

Ключевые элементы сотрудничества:

Согласование категорий гостиниц и типов питания с учётом целевой аудитории и ценовой категории турпродукта.

Контроль качества размещения и питания через регулярные проверки и обратную связь от туристов.

Разработка совместных программ (например, гастрономические туры), которые повышают ценность предложения для клиента.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке

30. Сотрудничество с экскурсионными организациями

Направления взаимодействия:

Прямые договоры на проведение экскурсий, трансферов, сопровождение групп.

Партнёрские соглашения с экскурсионными бюро, музеями, транспортными компаниями.

Разработка эксклюзивных программ и тематических маршрутов, которые невозможно предложить напрямую.

Ответ может быть сформулирован в другой близкой по смыслу формулировке