

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ПМ.01 МДК.01.04 Осуществление расчетов с клиентами за
предоставление услуги туризма и гостеприимства

программы подготовки специалистов среднего звена

43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

Находка 2026

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.01.04 «Осуществление расчетов с клиентами за предоставление услуги туризма и гостеприимства» 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 «Осуществление расчетов с клиентами за предоставление услуги туризма и гостеприимства» и соответствующие ему общие компетенции и профессиональные компетенции:

1.1.1. Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ПК1.4	Осуществлять расчеты с потребителями за предоставленные услуги

1.1.2 В результате освоения профессионального модуля обучающийся должен

В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:

иметь практический опыт:

- производить координацию работы сотрудников с службы предприятия туризма и гостеприимства;
- использовать технику переговоров, устного общения, включая телефонные переговоры

уметь:

- владеть технологией делопроизводства (ведение документации, хранение и извлечение информации);
- владеть техникой переговоров, устного общения, включая телефонные переговоры;
- владеть культурой межличностного общения
- взаимодействовать с поставщиками туристских услуг

знать:

- законодательство Российской Федерации в сфере туризма и гостеприимства
- цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги
- ассортимент и характеристики предлагаемых туристских услуг
- программное обеспечение деятельности туристских организаций

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	64
в том числе:	
– теоретическое обучение	18
– практические занятия	38
– лабораторные занятия	-
– курсовая работа (проект)	
– самостоятельная работа	8
– консультации	-
– промежуточная аттестация – дифференцированный зачет	

2. СТРУКТУРА И 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
4 семестр			
МДК 01.04 «Осуществление расчетов с клиентами за предоставление услуги туризма и гостеприимства»			
Тема 1. Специфика формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии	Содержание учебного материала		
	Лекции, теоретические занятия	6	
	- Туристская и гостиничная индустрия: основные тенденции и понятия. - Туристский продукт как комплекс услуг - Гостиничный продукт как комплекс услуг. - Особенности и структура туристского продукта. Особенности и структура гостиничного продукта.		ПК 1.4.
	Практические занятия	10	
	Специфика формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии		
Самостоятельная работа обучающихся при изучении темы 1.1: т.ч.: подготовка к практическому занятию, поиск материала по теме, написание реферата		6	
Тема 2. Ценообразование и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства	Содержание учебного материала		
	Лекции, теоретические занятия	6	
	- Ценообразование: расчет цены услуг. Методы расчета цены туристских услуг; управление доходами: оптимизация цены. - Цена и тариф управление доходами (revenue management). Понятие тарифа; варианты тарифов. - Цена от стойки (фиксированная цена, гибкий тариф). Понятие revenue management; задачи и инструменты revenue management; прогнозирование. - Правила применения расчетного часа в гостиницах и иных средствах размещения. Организация расчета раннего заезда и позднего выезда в средствах размещения		ПК 1.4.
	Практические занятия	12	

	Ценообразование и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства		
Самостоятельная работа обучающихся при изучении темы 1.2: т.ч.: подготовка к практическому занятию, поиск материала по теме, написание реферата		2	
Тема 3. Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги	Содержание учебного материала		
	Лекции, теоретические занятия	6	ПК 1.4.
	- Понятие обслуживания клиентов. Основные стандарты обслуживания клиентов. Обслуживание клиентов: правила и стандарты. Порядок действий. Цели и задачи обслуживания. Основные правила и нормы. - Деловое общение. Этика и этикет. Правила работы и использования систем подбора, бронирования и резервирования туристского продукта и отдельных туристских услуг, подтверждения заказов (заявок на бронирование) - Алгоритм работы менеджера на сайтах туроператоров и тураггентов. - Особенности работы с туристскими маркетплейсами		
	Практические занятия	16	
	Осуществление расчетов клиентов за предоставленные Услуги Ситуационные и практические задачи		
Всего		64	

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. Агешкина, Н. А. Основы турагентской и туроператорской деятельности : учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности 43.02.10 "Туризм" / Н. А. Агешкина. - Документ read. - Москва : Инфра-М, 2022. - 567 с. - (Среднее профессиональное образование). - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=391636> (дата обращения: 12.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-108357-4. - Текст : электронный.

2. Казимагомедов, А. А. Организация безналичных расчетов : учеб. для сред. проф. образования по специальности 38.02.07 "Банк. дело" / А. А. Казимагомедов. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 212 с. - (Среднее профессиональное образование). - Прил. - Вopr. для самоконтроля. - Тесты. - URL: <https://znanium.ru/read?id=436130> (дата обращения: 10.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-107623-1. - Текст : электронный.

3. Экономика и предпринимательство в туризме и гостеприимстве: учеб. пособие / Т. Ю. Анисимов, А. Ю. Енова, И. Ф. Игнатьева [и др.] ; под ред. И. Ф. Игнатьевой, И. Н. Чуриловой. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 207 с. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.ru/read?id=442952> (дата обращения: 12.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-110984-7. - Текст : электронный.

Дополнительная литература:

1. Банковские операции: учеб. пособие для сред. проф. образования по специальности Экономика и бухгалт. учет (по отраслям) / Ю. И. Коробов, Г. Г. Коробова, Е. А. Нестеренко [и др.] ; под ред. Ю. И. Коробова. - Документ read. - Москва : Магистр, 2021. - 446 с. : табл. - URL: <https://znanium.com/read?id=398496> (дата обращения: 12.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9776-0007-1. - 978-5-16-005316-5. - Текст : электронный.

2. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учеб. для студентов вузов по направлениям подгот. 43.03.02 "Туризм", 43.03.03 "Гостин. дело", 43.03.01 "Сервис" (квалификация (степень) "бакалавр") / С. А. Быстров. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 375 с. -

(Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - Тесты. - URL: <https://znanium.com/read?id=391637> (дата обращения: 12.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-014026-1. - 978-5-16-106572-3. - Текст : электронный.

3. Бурмистрова, Л. М. Бухгалтерский учет : учеб. пособие для сред. проф. образования по экон. специальностям / Л. М. Бурмистрова. - 5-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2025. - 306 с. : табл. - (Среднее профессиональное образование). - Слов. терминов. - Прил. - URL: <https://znanium.ru/read?id=452771> (дата обращения: 12.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-112280-8. - Текст : электронный.

4. Овчаров, А. О. Экономика туризма : учеб. пособие для вузов по направлению 43.03.02 "Туризм" / А. О. Овчаров. - 2-е изд., испр. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 253 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - Прил. - URL: <https://znanium.ru/read?id=444614> (дата обращения: 12.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-109917-9. - Текст : электронный.

5. Стародубцева, Е. Б. Банковские операции : учеб. пособие для сред. проф. образования / Е. Б. Стародубцева, О. М. Маркова. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 303 с. - (Среднее профессиональное образование). - URL: <https://znanium.com/read?id=437104> (дата обращения: 12.03.2025). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-111164-2. - Текст : электронный.

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 01. 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 1.4.	Расчет цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги.	Реферат/ сообщение Выполнение практического задания Устный /письменный опрос

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

ПМ.01 МДК.01.04 Осуществление расчетов с клиентами
за предоставление услуги туризма и гостеприимства
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Форма обучения: очная

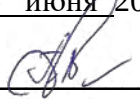
Контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине ПМ.01 МДК.01.04 «Осуществление расчетов с клиентами за предоставление услуги туризма и гостеприимства» разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного 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.01 МДК.01.04 «Осуществление расчетов с клиентами за предоставление услуги туризма и гостеприимств» КОС разработаны на основании:

– основной образовательной программы СПО по специальности 43.02.10 Туризм;
Формой промежуточной аттестации дифференцированный зачет.

2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие результаты освоения образовательной программы

Код ОК, ПК	Код результата обучения	Наименование
ПК 1.4	Н1	расчета себестоимости услуг, включенных в состав тура, и определения цены турпродукта;
	Н2	взаимодействия с турагентами по реализации турпродукта;
	З1	проводить анализ цен других туркомпаний;
	У1	обрабатывать информацию и анализировать результаты;
	У2	налаживать контакты с торговыми представительствами других регионов и стран;

3. Соответствие оценочных средств контролируемым результатам обучения

3.1 Средства, применяемые для оценки уровня теоретической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Тема 1. Специфика формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии	31	Профессиональные термины и понятия в организации туристской деятельности	Устный опрос (п. 5.2, Т1)	Тест (п.5.5)
Тема 2. Ценообразование и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства	31	Методы расчета себестоимости и цены на гостиничный и туристский продукт	Устный опрос (п. 5.2, Т2)	Тест (п.5.5)
Тема 3. Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги	32	Формы взаимодействия с контрагентами	Устный опрос (п. 5.2, Т3)	Тест (п.5.5)

² - для формулировки показателей использовать положения Таксономии Блума.

³ - Однотипные оценочные средства нумеруются, н-р: «Тест №2», «Контрольная работа №4».

⁴ - Примеры всех оценочных средств должны быть представлены в разделах 5.6.

⁵ - В скобках следует указать пункт разделов 5.6, в котором оно представлено.

3.2 Средства, применяемые для оценки уровня практической подготовки

Краткое наименование раздела (модуля) / темы дисциплины	Код результата обучения	Показатель ² овладения результатами обучения	Наименование оценочного средства и представление его в КОС ³	
			Текущий контроль ⁴	Промежуточная аттестация ⁴
Тема 1. Специфика формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии	У1	Использовать профессиональные термины и понятия при формировании гостиничного и туристского продукта	Практическая работа к теме 1 Рефераты к теме 1	Вопросы к контрольной работе (п.5.4.) Тест (п.5.5)

Тема 2. Ценообразование и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства	Н1 У2	Методы расчета себестоимости и цены на гостиничный и туристский продукт	Практическая работа к теме 2; Рефераты к теме 2	Вопросы к контрольной работе (п.5.4.) Тест (п.5.5)
Тема 3. Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги	Н2	Формы взаимодействия с контрагентами	Практическая работа 3; Рефераты к теме 3	Вопросы к контрольной работе (п.5.4.) Тест (п.5.5)

4 Описание процедуры оценивания

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

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

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

Критерии оценивания устного ответа

(оценочные средства: собеседование)

1 баллов - ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

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

3 балла — ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и

последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

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

Критерии оценивания практических работ

(оценочные средства: готовые практические задания, в том числе выполненные в форме презентации).

5 баллов – студент демонстрирует глубокое познание программного материала, в полном объеме раскрывает теоретическое содержание вопросов индивидуального задания, увязывая его с задачами профессиональной деятельности, не затрудняется с ответом на дополнительные вопросы руководителей практики, успешно выполнил индивидуальное задание практики, продемонстрировав сформированность компетенций, способность правильно применять теоретические знания в практической деятельности, дает четкое обоснование принятых решений, умеет самостоятельно, последовательно, логично, аргументированно излагать, анализировать, обобщать изученный материал, не допуская ошибок.

4 балла – студент в целом уверенно и правильно выполнил задание, дает обоснование принятых решений, умеет самостоятельно, последовательно, аргументированно излагать, обобщать изученный материал, демонстрирует хорошую сформированность компетенций, владеет основными умениями и навыками, но при ответе на вопросы допускает незначительные ошибки и неточности. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

3 балла – студент усвоил только основные положения, пройденные на практике, обоснование принятых решений поверхностно, дает неполные (неточные) определения понятий, допускает неточности и ошибки, нарушает последовательность в изложении материала, задания выполнены не в полном объеме, испытывает затруднения при ответе на дополнительные вопросы, демонстрирует удовлетворительную сформированность компетенций. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

2 балла – студент не выполнил задание на практику, не смог ответить на дополнительные вопросы или отказался отвечать, не продемонстрировал сформированность компетенций. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Критерии выставления оценки студенту на зачете

(оценочные средства: устный опрос в форме собеседования, выполнение итогового семестрового проекта.)

Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенций
------------------------------------	--

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

5. Примеры оценочных средств для проведения текущей аттестации

5.1 Типовые задания к практическим занятиям

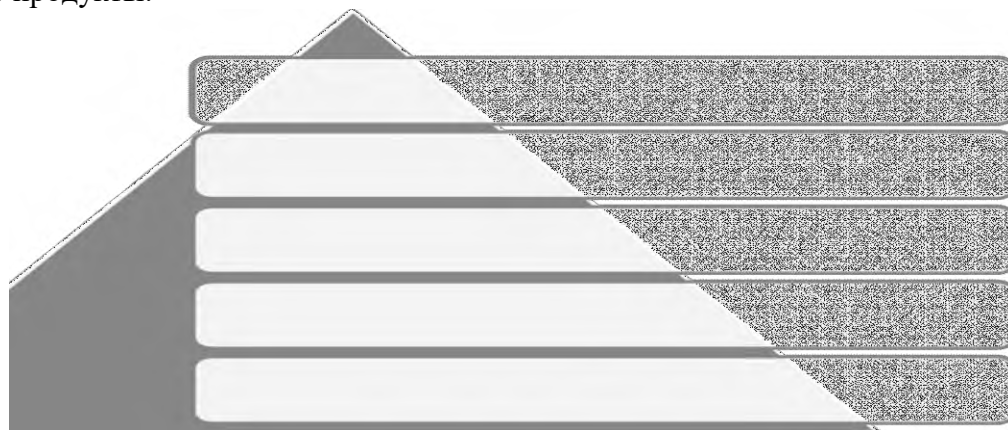
Тема 1. Специфика формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии

Цель занятия: закрепить знания о специфике формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии.

Задание №1. письменно ответить на вопросы.

1. Дайте определение понятию «гостиничная индустрия»
2. Какие виды гостиниц предусмотрены в Российской Федерации?
3. В чем отличие понятий «гостиничный продукт» и «гостиничная услуга»?
4. Что понимают под категорией гостиницы?
5. Какие категории гостиниц предусмотрены в РФ?
6. Какие категории гостиничных номеров предусмотрены в РФ?
7. Перечислите основные характеристики, отличающие гостиничные продукт от товара
8. Какие виды услуг может включать гостиничный продукт?

Задание №2. В соответствии с теорией Альфреда Маслоу существует пять групп потребностей. Изобразите графически на блок-схеме ниже, потребности, которые удовлетворяют туристские продукты.



Задание №3 Какие регионы (города) России вы посоветовали бы посетить разным категориям туристов из-за рубежа? Обоснуйте свой ответ. Для выполнения задания используйте путеводители, периодические издания по туризму, официальные сайты областей, городов. Заполните таблицу.

№ п/п	Название региона (города)	Описание факторов привлекательности	Категории потребителей (туристов)
1			
2			
3			

Тема 2. Ценообразование и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства

Цель занятия: закрепить знания об основных принципах и методах ценообразования и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства

Задание №1. Письменно ответить на вопросы.

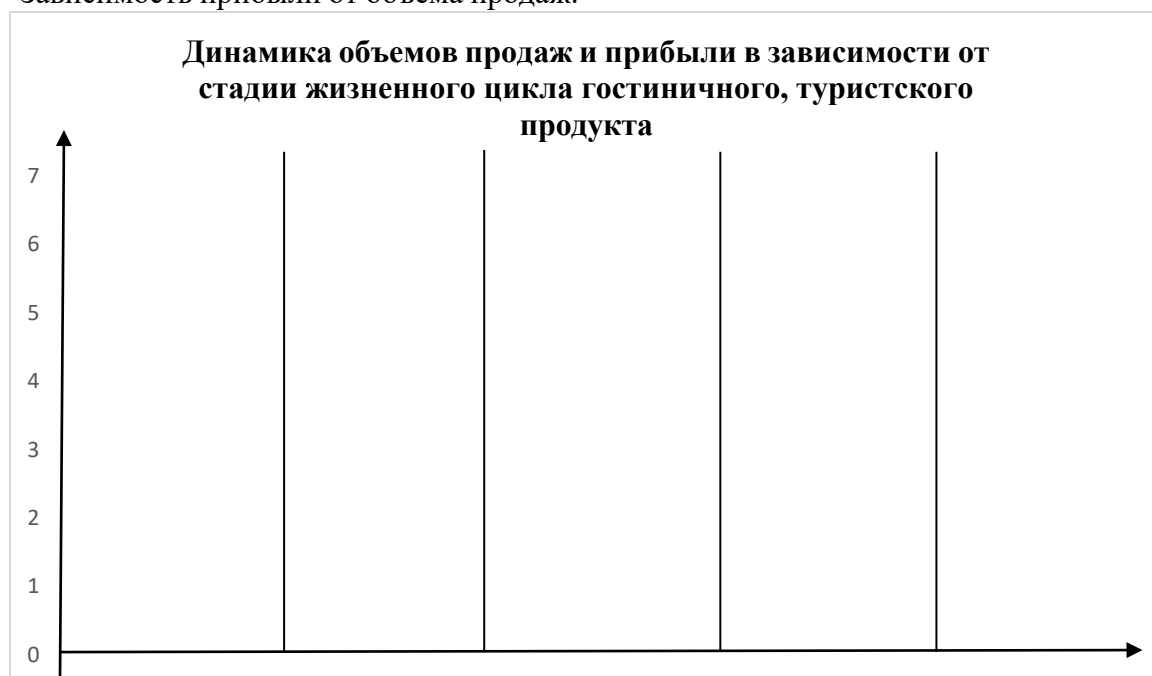
1. Цена в маркетинге –это.....?
2. За счет взаимодействия каких факторов происходит установление цен на рынке?
3. От каких факторов зависит формирование цены продажи на гостиничные номера?
4. Перечислите основные цели маркетинга в ценовых стратегиях

Задание №2. Перечислите и охарактеризуйте 4 фактора (эффекта) чувствительности покупателей к цене

Эффекты чувствительности покупателей к цене	1.	
	2.	
	3.	
	4.	

Задание №3. Отметьте на схеме

- Фазы (этапы) жизненного цикла гостиничного продукта.
- Зависимость объема продаж от фазы жизненного цикла.
- Зависимость прибыли от объема продаж.



Задание №4. Определите цену номера в гостинице и выручку гостиницы за год, учитывая затраты на содержание, уровень загрузки.

Исходные данные:

Характеристика гостиницы:

Количество номеров – 200;

Коэффициент загрузки гостиницы – 65%;

Норматив рентабельности (планируемая рентабельность) – 40%.

Смета затрат на работу гостиницы (годовая):

1. Заработная плата – 1.795.684,0 руб.
2. Страховые взносы – 466.877,8 руб.
3. Амортизация основных фондов – 135.216,8 руб.
4. Износ нематериальных активов – 1.811,2 руб.
5. Затраты на ЖКХ – 739037,0 руб.
6. Затраты на аренду основных фондов – 784.962,9 руб.
7. Затраты на стирку – 187546,8 руб.
8. Затраты на охрану (при входе и на кассе) – 225.165,4 руб.
9. Затраты на связь – р 118013 руб.
10. Затраты на материалы – 314610 руб.
11. Затраты на содержание автомобильного парка – 88.801,0 руб.
12. Затраты на канцелярские товары – 22.665,4 руб.
13. Платежи за банковское обслуживание – 38.848,0 руб.
14. Прочие затраты – 160263 руб.

Алгоритм расчета

1. Определяется количество номеров, которые будут заняты в течение года (365 дней) при данном коэффициенте загрузки.
2. Считаем годовой объем затрат (валовые издержки)
3. Определяем затраты на содержание 1 номера в расчете на один день.
4. Определяем цену номера с учетом норматива рентабельности.
5. Определяем выручку гостиницы за год.

Тема 3. Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги

Цель занятия: закрепить знания по теме, сформировать умения организации и подготовки процесса обслуживания клиентов при расчете за предоставленные услуги.

Задание №1. Смоделируйте и запишите диалог между гостем и сотрудником гостиницы по теме «Осуществление расчетов с гостями за предоставленные услуги»

Пример оформления задания:

Добрый день.

Меня зовут, чем я могу вам помочь?

- Добрый, я хотел бы закрыть счет

- Позвольте уточнить ваше имя и номер комнаты?

- ... № - ... Не могли бы вы сказать брали ли Вы что-то из мини бара?

- Что?

- Сумма составляет ... рублей. Ознакомьтесь пожалуйста с вашим счетом. Все верно?

- Да, все верно

- Каким образом вам будет удобнее оплатить?

- Картой.

- Не могли бы Вы предоставить Вашу карту?

- Спасибо.

- Введите пожалуйста ваш пин-код.

- Мне понадобится минута, чтобы сделать вам чек.

- Спасибо, (карта, чек конверт) (сдача, чек конверт)

- ... Понравилось ли Вам пребывание в нашем отеле?

- Необходим ли Вам трансфер?

- Не желаете совершить бронирование на предстоящие поездки?

- Желаем вам хорошего дня ... Напоминаем Вам о том, что стандартное время выезда 12 часов дня.

Задание №2. Решите практическую задачу и обыграйте ее.

Ситуация 1. Гость просит администратора заранее сформировать ему счет (advanced bill) и провести оплату. Выезд гостя рано утром на следующий день.

Ситуация 2. Гость жалуется на то, что 20 минут назад заказал в номер чашку капучино, а ее так и не принесли. Ваши действия. Смоделируйте диалог между сотрудником и гостем.

5.2 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

Тема 1. Специфика формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии

1. Дайте определение понятию «турпродукт» на основе действующего российского законодательства.
2. Какие основные специфические особенности турпродукта, как объекта туристских продаж вы можете перечислить?
3. Какие основные критерии классификации и виды продаж в туризме вы можете назвать? Обоснуйте их содержательный аспект
4. Что такое агентский договор между туроператором и турагентом?
5. Какую величину составляет среднерыночный размер комиссионного вознаграждения турагентству со стороны туроператора при туристских продажах его турпродукта?
6. Что такое договор коммерческой концессии в туризме и что необходимо предпринять для его заключения турагентству?
7. Какие экономические и иные выгоды влечет за собой сотрудничество турагентства с туроператором на основе договора франшизы?
8. Перечислите и охарактеризуйте специфические особенности туристского продукта?
9. Дайте определение понятию «маркетинговый профиль потребителя». Приведите профиль потребителя по одному из видов туризма (на выбор студента).
10. Дайте характеристику понятия «контактные аудитории» туристского предприятия. Опишите контактные аудитории туристского предприятия.

Тема 2. Ценообразование и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства

1. Опишите принцип расчета стоимости туристского продукта по методу полной себестоимости.
2. Дайте определение понятию «ценовая политика».
3. Каковы типичные цели политики организации в области установления цен?
4. Что такое ценовая стратегия? Какие виды ценовых стратегий вы знаете?
5. Какие определения цены существуют? В чем состоят их особенности?
6. Перечислите основные функции цен? Что влияет на определение цены?
7. Что такое диверсификация цен? Для чего она используется?
8. Какие факторы можно отнести к внутренним факторам ценообразования?
9. Какие факторы можно отнести к внешним факторам ценообразования?
10. Особенности ценообразования на рынках различных типов в зависимости от конкуренции

Тема 3. Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги

1. Какова роль общения в построении процесса продажи?
2. Назовите основные требования, предъявляемые к пространству контакта.
3. Определите особенности организации пространства контакта в различных сервисных предприятиях.
4. Какие задачи реализуются в технике продаж, основанных на нейролингвистическом программировании?

5. Какие специфические характеристики услуг приводят к несоответствующему уровню обслуживания потребителя?
6. Какие цели преследуют потребители подающие жалобы на плохое обслуживание? Опишите действия персонала.
7. Дайте определение понятиям «метод обслуживания» и «форма обслуживания».
8. Основное содержание предоставления услуг методом индивидуального подхода.
9. Объясните сущность кастомизации и персонализации при предоставлении услуг.
10. Назовите основные формы обслуживания потребителей.

5.3 Темы рефератов/сообщений

Тема 1. Специфика формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии

1. Формирование сбытовой сети и подбор партнеров по сбыту в практике российских туроператоров.
2. Агентское соглашение: основные положения, требования, стандарты.
3. Нерекламные методы продвижения турпродукта.
4. Стимулирование продаж и пропаганда в туризме.
5. Специфика организации и проведения презентаций в туризме.
6. Организация туризма на постсоветском пространстве.
7. Организация туризма в России.
8. «Закон о защите прав потребителей» в сфере туристского обслуживания.
9. Групповые и индивидуальные туры: технология и особенности реализации.
10. Маржинальный анализ как инструмент оптимизации ценовой политики.

Тема 2. Ценообразование и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства

1. Ценовая политика предприятия сферы туризма и гостеприимства.
2. Стратегии ценообразования.
3. Особенности ценообразования экскурсионно-познавательного туристского продукта.
4. Особенности ценообразования в образовательном турпродукте.
5. Особенности ценообразования в спортивно-экстремальном туризме.
6. Особенности ценообразования в великодушных и паломнических турах
7. Особенности ценообразования в туризме для детей и молодежи.
8. Особенности ценообразования в автомобильные турах
9. Особенности ценообразования в железнодорожных турах
10. Особенности ценообразования в событийном туризме

Тема 3. Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги

1. Качество обслуживания в туризме.
2. Развитие делового и конгрессного туризма в России и за рубежом.
3. Культура как основа туристской мотивации.
4. Развитие системы владения отдыхом «таймшер» в России и за рубежом.
5. Самостоятельный туризм как альтернатива коммерциализации туризма.
6. Рекреационная сущность санаторно-курортного дела в России и европейских странах.
7. Перспективы развития туризма в Приморском крае.
8. Специфика расчетов с туристами за услуги анимации.
9. Современные разработки в области приключенческого и экзотического туризма.
10. Виды и показатели качества обслуживания, Методы определения величины показателей качества.

1.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по междисциплинарному курсу: контрольная работа (по результатам накопительного рейтинга или в форме выполнения варианта контрольной работы).

Контрольная работа проводится для закрепления полученных знаний и направлена на расширение, углубление и систематизацию знаний, полученных при изучении МДК 01.04 «Осуществление расчетов с клиентами за услуги предприятий туризма и гостеприимства» обучающимися по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство», для промежуточной аттестации.

Содержание контрольной работы соответствует требованиям рабочей программы междисциплинарного курса требованиям, изложенным в ФГОС СПО по специальности.

Цель контрольной работы состоит в установлении уровня подготовки студента к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ФГОС СПО по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство». Контрольная работа состоит из ответов на вопросы открытого типа по темам междисциплинарного курса.

6. Тестовые задания для проведения промежуточной аттестации

1) Туристский продукт – это...

- а) право на тур, приобретаемое у турфирмы
- б) комплекс услуг по размещению, питанию, перевозке, экскурсионному обслуживанию и других услуг, приобретаемый туристом
- в) тур, предоставляемый турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута
- г) право на тур, включающий в себя комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные и другие услуги, предоставляемые турфирмой в зависимости от целей путешествия и избранного туристами маршрута

2) Тур с жестким, заранее спланированным (до контакта с клиентом) набором услуг, сориентированным на определенный вид отдыха или туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст – это...

- а) заказной тур
- б) индивидуальный тур
- в) инклюзив-тур
- г) групповой тур

3) Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств туристского продукта, допишите еще одно свойство:

- а) обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;
- б) надежность - соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;
- в) эффективность - достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

Ответ _____

4) С точки зрения особенностей поведения людей выделяют четыре основных типа клиентов турфирмы:

- а) оседлый тип
- б) оседло-мобильный тип
- в) мобильный тип
- г) кочевой тип
- д) все варианты

5) Какому типу соответствует следующая характеристика:

Туристы, желающие достичь тесного контакта с местным населением и природой. **А** высоким уровнем образования. Среди представителей этого типа встречаются все возрастные группы при некотором преобладании молодежи. Специфическая мотивация: стремление к смене

обстановки, поездки с религиозными или творческими целями. Путешествуют индивидуально или в небольших группах, селятся в местных гостиницах или снимают жилье. Туристы открыты любым кулинарным экспериментам, интересуется местными обычаями. Туристы с небольшими доходами, а также те, кто подвержен влиянию моды и готов ради нее на значительные траты.

Ответ: _____

6) Самый дешёвый вариант туристского обслуживания, используемый чаще всего студентами и малообеспеченными людьми. Программы этого класса предусматривают минимум услуг невысокого уровня

- а) «люкс»
- б) первый класс
- в) туристский класс
- г) экономический класс.

7) Менеджер турфирмы звонит в гостиницу. Внезапно происходит разъединение. Необходимые действия:

- а) подождать звонка собеседника
- б) перезвонить сразу после разъединения
- в) перезвонить через 3-5 минут, чтобы собеседник успел повесить трубку в случае, если он пытается дозвониться до менеджера
- г) позвонить на другой день

8) На какие части можно разделить турпродукт (несколько вариантов ответа):

- а) активную;
- б) потребляемую;
- в) пассивную;
- г) неделимую.

9) Позиции, которые входят в потребляемую часть турпродукта:

(несколько вариантов ответа)

- а) транспортное обслуживание;
- б) рекламные и сбытовые виды работ;
- в) размещение;
- г) питание.

10) Позиции, которые входят в пассивную часть турпродукта:

(несколько вариантов ответа).

- а) архитектурные и археологические объекты туристского назначения и посещения;
- б) исторические объекты;
- в) рекреационные объекты;
- г) социокультурные объекты;
- д) объекты туристского назначения.

11) Какая туробразующая услуга в рекреационном турпродукте:

- а) услуга пользования рекреационным центром;
- б) услуга размещения в конкретной дестинации;
- в) услуга транспорта;
- г) услуга диетического питания.

12) Какая туробразующая услуга в познавательном турпродукте:

- а) услуга знакомства с определенными объектами;
- б) услуга знакомства с событиями, явлениями;
- в) услуга знакомства с личностями;
- г) услуга транспорта.

13) В случае комбинированного турпродукта сколько может быть базовых услуг:

- а) 2;
- б) до 5;
- в) не более 3;
- г) столько, сколько видов туризма объединяет конкретный турпродукт.

14) На какие уровни можно разделить турпродукт определенного вида?

- а) уровень турпакета;
- б) уровень поставщика услуг;
- в) уровень города или региона;
- г) уровень конкретной страны.
- д) все варианты

15) При калькуляции себестоимости турпродукта учитываются следующие статьи расходов:

(несколько вариантов ответа)

- а) на экскурсионную программу
- б) на питание
- в) на спонсорскую помощь
- г) на самопрезентацию
- д) на проживание

16) К основным видам затрат туроператора относятся:

- а) комиссионные (связанные с агентскими вознаграждениями)
- б) персональные (связанные с выплатой персональных премий)
- в) производственные (связанные с формированием турпродукта)
- г) групповые (связанные с расходами на туристскую группу)
- д) коммерческие (связанные с его продвижением и продажей)

17) Установите правильный порядок этапов включения накладных расходов в себестоимость конкретного тура.

А. Определение полной себестоимости тура

- Б. Выбор базы распределения накладных расходов
- В. Отнесение накладных расходов на данный тур
- Г. Расчёт коэффициента распределения накладных расходов
- Д. Определение прямых затрат по туру

18) Установите правильный порядок этапов планирования коммерческих затрат туроператора на продвижение и продажу турпродукта. Элементы даны в произвольном порядке.

- А. Выбор конкретных инструментов продвижения (реклама, выставки, акции, комиссионное вознаграждение)
- Б. Анализ фактических коммерческих расходов за предыдущий период
- В. Расчёт и утверждение бюджета на продвижение
- Г. Определение целевой аудитории и каналов сбыта
- Д. Контроль исполнения бюджета и корректировка затрат по итогам кампании

19) Установите соответствие между фактором, влияющим на цену турпродукта, и его характеристикой.

Фактор	Характеристика
А. Конкуренция	1. Чем выше уровень отеля, питания, экскурсионной программы, тем выше цена
Б. Курс валют	2. В высокий сезон цены возрастают, в низкий — снижаются
В. Сезонность	3. Изменение курса влияет на стоимость зарубежных туров и услуг иностранных партнёров
Г. Налоги и сборы	4. Чем больше туроператоров предлагают аналогичный продукт, тем ниже цена
Д. Стоимость услуг поставщиков	5. Включение НДС, туристического налога и иных обязательных платежей увеличивает конечную цену
Е. Качество и категория услуг	6. Рост тарифов перевозчиков, гостиниц и других партнёров ведёт к удорожанию турпродукта

20) Установите соответствие между методом ценообразования и его характеристикой.

Метод ценообразования	Характеристика
А. Затратный метод	1. Цена устанавливается на основе субъективной оценки потребителем ценности товара
Б. Метод прямых затрат	2. Цена определяется на основе суммы постоянных и переменных затрат и нормативной прибыли
В. Параметрический метод	3. Цена ориентируется на цены конкурентов, сложившиеся на рынке
Г. Метод текущих цен	4. Цена формируется на основе только переменных затрат, постоянные затраты возмещаются из общей выручки
Д. Метод ощущаемой ценности	5. Цена устанавливается с учётом технико-экономических

	параметров товара
Е. Тендерный метод	6. Цена устанавливается в результате конкурсного отбора предложений

Ключи к оценочным средствам по дисциплине

«Осуществление расчетов за предоставляемые услуги туризма и гостеприимства»

5.2 Ответы на вопросы (задания) для устного (письменного) опроса текущей аттестации

Тема 1. Специфика формирования туристского и гостиничного продукта как элемента туристской индустрии

1. Определение понятия «турпродукт»

Ответ

Турпродукт (туристский продукт) — это комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену по договору о реализации турпродукта.

ФЗ от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Для выездного туризма в состав обязательно должны входить услуги по перевозке туриста и размещению в стране временного пребывания.

Для внутреннего и въездного туризма требуется наличие услуги по размещению в средстве размещения на территории РФ и хотя бы одной дополнительной услуги из списка: перевозка любым видом транспорта, услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика или инструктора-проводника.

Для сложных маршрутов (горные походы, сплавы, спелеотуризм и т.п.) обязательным условием становится включение услуг инструктора-проводника. Перечень таких маршрутов устанавливает Правительство РФ.

2. Специфические особенности турпродукта как объекта продаж

Ответ

К ключевым особенностям относятся:

Комплексность. Турпродукт — это не одна услуга, а набор различных услуг (перевозка, размещение, экскурсии и т.д.), объединённых в единый пакет.

Нематериальность. Услуги нельзя потрогать до момента получения, их качество и результат зависят от множества факторов (работа персонала, погодные условия, техническое состояние транспорта и т.д.).

Изменчивость. Характеристики и доступность услуг могут меняться в зависимости от сезона, дня недели, технического состояния ресурсов и других переменных.

Сезонность спроса. Потребность в туристических услугах сильно зависит от времени года.

Зависимость от внешних условий. На качество и безопасность тура влияют внешние обстоятельства, которые невозможно полностью контролировать.

Важность комплексного подхода к продвижению. Из-за неосвязаемости услуг ключевую роль играет убедительная презентация всего пакета в целом.

3. Критерии классификации и виды продаж в туризме

Ответ

Основные критерии классификации:

По типу туризма: внутренний, выездной, въездной.

По форме организации: корпоративные, агентские, прямые продажи.

По целевой аудитории: массовый туризм, специализированные туры (деловые, образовательный, активный отдых).

По способу организации: пакетные туры (турпакеты), индивидуальные программы.

Виды продаж в туризме:

Агентские продажи. Турагент действует от имени и по поручению туроператора, реализуя его продукт.

Прямые продажи. Туроператор напрямую работает с клиентом, минуя посредников.

Корпоративные продажи. Направлены на обслуживание бизнес-клиентов (командировки, MICE-туризм).

Массовые продажи. Ориентированы на широкий круг потребителей (пляжный отдых, экскурсионные туры).

4. Агентский договор между туроператором и турагентом

Ответ

Агентский договор — это соглашение, по которому туроператор (принципал) поручает, а турагент (агент) за вознаграждение берёт на себя обязанность от своего имени, но за счёт туроператора реализовывать его турпродукт.

Ключевые особенности:

Агент действует по поручению принципала, а не от своего имени.

Агент может совершать юридические и фактические действия, если это прямо предусмотрено договором.

Отношения между сторонами регулируются нормами главы 52 Гражданского кодекса РФ.

5. Размер комиссионного вознаграждения

Ответ

Среднерыночный размер комиссионного вознаграждения варьируется и зависит от условий конкретного договора, рыночной конъюнктуры, уровня конкуренции и других факторов. В профессиональной среде часто упоминают диапазон 10–30% от стоимости турпродукта. Однако в каждом конкретном случае размер вознаграждения устанавливается индивидуально.

6. Договор коммерческой концессии (франчайзинга) в туризме

Ответ

Договор коммерческой концессии (франчайзинг) — это соглашение, по которому одна сторона (правообладатель, франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) за вознаграждение и на согласованных условиях право использовать комплекс исключительных прав, включая бренд, бизнес-модель, технологии работы.

Для заключения такого договора турагентству необходимо:

Проверить, соответствует ли деятельность франчайзи требованиям правообладателя.

Подготовить пакет документов (согласие на обработку персональных данных, карточка организации и др.).

Провести переговоры с франчайзером для согласования условий договора.

Обеспечить соответствие стандартам качества и обслуживания, установленным франчайзером.

7. Выгоды сотрудничества по договору франшизы

Ответ

Для турагентства:

Экономические: доступ к проверенным, брендовым продуктам, снижение затрат на маркетинг и продвижение за счёт использования общей сети.

Неэкономические: возможность работать под известным брендом, обучение и поддержка со стороны франчайзера, снижение рисков за счёт стандартов качества.

Для туроператора:

Расширение сети продаж без необходимости самостоятельно развивать розничное направление.

Возможность контролировать качество обслуживания через сеть франчайзи.

Получение дополнительного дохода от роялти.

8. Специфические особенности туристского продукта

Ответ

Сезонность спроса. Значительные колебания спроса в зависимости от времени года.

Зависимость от внешних факторов. На качество и безопасность тура влияют политическая ситуация, погодные условия, эпидемиологическая обстановка.

Высокая роль дополнительных услуг. Успех турпродукта во многом зависит от качества сервиса, питания, развлечений, трансфера.

Необходимость комплексного подхода. Успех продаж зависит от грамотного формирования пакета услуг.

9. Маркетинговый профиль потребителя

Ответ

Маркетинговый профиль потребителя — это систематизированный набор характеристик, описывающих типичного клиента или группу потребителей с точки зрения их потребностей, поведения, мотивации и демографических признаков. Он помогает понять, почему люди выбирают тот или иной туристический продукт, какие факторы для них важны и как выстроить эффективную маркетинговую стратегию.

Пример профиля для экотуриста (на основе исследований):

Демографические признаки: возраст 35–54 года, примерно поровну мужчин и женщин, уровень образования — как минимум колледж.

Предпочитаемое общество: 60% путешествуют вдвоём, 15% — с семьёй, 13% — в одиночку.

Продолжительность тура: 8–14 дней.

Мотивация и интересы: стремление к единению с природой, интерес к местной культуре и истории, желание участвовать в активном отдыхе (трекинг, конные переходы, рафтинг).

Ключевые критерии выбора тура: уникальность района путешествия, профессионализм гидов, возможность активного отдыха.

10. Контактные аудитории туристского предприятия

Ответ

Контактные аудитории туристского предприятия — это группы людей, организаций или структур, которые проявляют реальный или потенциальный интерес к самому предприятию или его продукту и способны влиять (позитивно или негативно) на его способность достигать поставленных целей.

Основные контактные аудитории туристского предприятия:

Финансовые круги: банки, инвестиционные фонды, страховые компании и другие финансово-кредитные учреждения. Они обеспечивают предприятие ресурсами (кредиты, инвестиции) и влияют на его финансовую устойчивость.

Средства массовой информации (СМИ): пресса, радио, телевидение, интернет-издания. СМИ формируют общественное мнение, могут как поддерживать, так и критиковать деятельность предприятия.

Общественность: союзы потребителей, различные общественные формирования (например, объединения профессионалов в сфере туризма, такие как РСТ), а также население, не выступающее в качестве организованной силы (например, жители курортной зоны).

Сотрудники предприятия: это внутренняя контактная аудитория. Их отношение к работе и фирме напрямую влияет на качество обслуживания клиентов и общий имидж предприятия.

Государственные учреждения: федеральные и местные органы власти, налоговые инспекции, таможни и другие структуры, с которыми предприятие устанавливает деловые контакты.

Маркетинговые посредники: турагентства, экскурсионные фирмы, рекламные агентства и другие участники рынка, которые помогают продвигать и распределять туристический продукт.

Тема 2. Ценообразование и ценовая политика на предприятиях сферы туризма и гостеприимства

Ответ

Принцип расчёта стоимости туристского продукта по методу полной себестоимости.

Суть в том, чтобы сложить все издержки, связанные с созданием и реализацией тура, а затем добавить к этой сумме величину, которая обеспечит прибыль.

Какие затраты учитывают:

Прямые (переменные): расходы на проживание (номер в гостинице, питание), транспорт (перелёт, трансфер), экскурсии, страховку, визы, экскурсионную программу.

Косвенные (постоянные, накладные): аренда офиса, амортизация оборудования, зарплата администрации, маркетинг, коммунальные услуги, связь, административные расходы.

2. Ценовая политика

Ответ

Это утверждённый в организации комплекс принципов и методик, которые определяют, как будут формироваться цены на товары и услуги. Она учитывает тип рыночной конкуренции, спрос, структуру издержек и маркетинговые цели компании.

Типичные цели ценовой политики организации:

Максимизация прибыли — найти такую цену, чтобы разница между доходами и затратами была максимальной.

Увеличение доли рынка — часто достигается за счёт установления цен ниже, чем у конкурентов, чтобы привлечь больше клиентов.

Поддержание или формирование имиджа бренда — например, люксовые бренды используют высокие цены как сигнал эксклюзивности и качества.

Стабилизация положения — сохранение занятой доли рынка при изменении внешних условий.

3. Ценовая стратегия

Ответ

Это более долгосрочный план, который определяет, как компания будет устанавливать и корректировать цены с учётом внутренних возможностей и внешних условий.

Некоторые виды ценовых стратегий:

«Снятие сливок» — изначально устанавливают высокую цену, а потом постепенно её снижают.

Проникновение на рынок — низкие стартовые цены для быстрого захвата доли рынка.

Следование за лидером — компания ориентируется на ценовую политику доминирующего игрока в отрасли.

Дифференцированное ценообразование — разные цены для разных сегментов покупателей или условий продажи.

Психологическое ценообразование — использование неокруглённых сумм (999 рублей вместо 1000), чтобы цена казалась ниже.

Целевая норма прибыли — ориентация на достижение конкретного уровня рентабельности.

4. Определения цены и их особенности:

Ответ

Цена как денежное выражение стоимости — базовое определение: она отражает затраты на производство и реализацию товара или услуги.

Цена как сигнал — цена работает как индикатор качества и статуса: слишком высокая может отпугнуть, слишком низкая — вызвать недоверие.

Цена как инструмент маркетинга — используется для стимулирования спроса, сегментации рынка, создания образа продукта.

5. Определения цены и их особенности:

Ответ

Цена как денежное выражение стоимости — базовое определение: она отражает затраты на производство и реализацию товара или услуги.

Цена как сигнал — цена работает как индикатор качества и статуса: слишком высокая может отпугнуть, слишком низкая — вызвать недоверие.

Цена как инструмент маркетинга — используется для стимулирования спроса, сегментации рынка, создания образа продукта.

6. Основные функции цен:

Ответ

Измерительная — цена показывает стоимость товара или услуги.

Распределительная — через цены распределяется национальный доход.

Стимулирующая — влияет на поведение производителей и потребителей.

Информационная — даёт участникам рынка сигналы для принятия решений.

7. Диверсификация цен (дифференциация цен).

Ответ

Это практика установления разных цен для разных сегментов рынка, времени продажи, условий сделки. Цель — оптимизировать продажи, максимизировать прибыль в разных нишах, учитывать эластичность спроса и поведение потребителей.

8. Внутренние факторы ценообразования:

Ответ

- себестоимость и структура затрат;
- цели и стратегия компании;
- маркетинговые задачи;
- организационная структура и ресурсы.

9. Внешние факторы ценообразования:

Ответ

- рыночный спрос и предложение;
- действия и стратегии конкурентов;
- действия регуляторов (налоги, госрегулирование);
- экономическая ситуация в стране или регионе.

10. Особенности ценообразования на рынках с разной конкуренцией:

Ответ

- Совершенная конкуренция: цены формируются исключительно под влиянием спроса и предложения, компании не могут на них влиять.
- Монополистическая конкуренция: компании могут выделять свой продукт (качество, сервис), поэтому цены варьируются в определённом диапазоне.
- Олигополия: несколько крупных игроков сильно влияют на цену, часто ориентируются на действия конкурентов или на стратегию «следуй за лидером».
- Монополия: компания обладает рыночной властью и может устанавливать цены выше конкурентных, но часто сталкивается с государственным регулированием.

Тема 3. Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги

1. Роль общения в построении процесса продажи

Ответ

Общение — это фундамент, на котором строится весь процесс продажи. Его роль заключается в следующем:

Установление контакта. Создание атмосферы доверия и взаимопонимания (раппорта) с клиентом.

Выявление потребностей. Активное слушание и задавание правильных вопросов позволяют точно понять, что именно ищет клиент.

Презентация услуги. Эффективная подача информации, подчёркивающая выгоды и соответствие потребностям клиента.

Работа с возражениями. Умение развеять сомнения и развеять страхи клиента, чтобы он принял положительное решение.

Заклучение сделки. Получение согласия клиента и оформление покупки.

2. Основные требования к пространству контакта

Ответ

Пространство контакта — это физическое окружение, в котором происходит обслуживание. К нему предъявляются следующие требования:

Функциональность и удобство. Пространство должно быть практичным, соответствовать специфике услуги и быть эргономичным.

Атмосфера уюта. Интерьер и обстановка должны способствовать расслаблению и комфорту клиента (например, с помощью живых растений).

Санитарно-гигиенические нормы. Помещения и прилегающая территория должны быть чистыми и опрятными.

Привлекательное оформление. Вывеска, элементы интерьера и рекламно-художественное оформление должны соответствовать имиджу предприятия и современным эстетическим стандартам.

Безопасность и удобство доступа. Прилегающая территория должна быть благоустроена, иметь удобный подъезд и стоянку, а освещение — быть исправным и достаточным.

3. Особенности организации пространства контакта в различных сервисных предприятиях

Ответ

Организация пространства контакта зависит от специфики услуги и формата предприятия:

В ресторанах и кафе это, прежде всего, зал с удобными столами, где важно грамотно

организовать рассадку и движение гостей.

В гостиницах — это зона регистрации, номера или лобби, где гость взаимодействует с персоналом.

В салонах красоты и парикмахерских — это рабочее место мастера с необходимым оборудованием и аксессуарами.

В туристических агентствах — это зона для консультаций и оформления билетов, где важна чёткая навигация и информативность.

В фитнес-центрах и бассейдах — это раздевалки, тренажёрные залы, зоны отдыха с соответствующей атмосферой.

4. Задачи техник продаж на основе нейролингвистического программирования (НЛП)

Ответ

Техники продаж, основанные на НЛП, направлены на решение конкретных психологических задач:

Построение доверительных отношений. НЛП помогает создать атмосферу доверия и взаимопонимания.

Фокусирование внимания. Техники позволяют направить внимание клиента на ключевые для продажи моменты.

Формирование установки на действие. С помощью определённых приёмов можно мотивировать клиента на немедленное принятие решения о покупке.

5. Специфические характеристики услуг, ведущие к несоответствию уровня обслуживания

Ответ

Некоторые особенности услуг, которые могут приводить к проблемам:

Неосвязаемость. Трудность оценить качество услуги до момента её получения, что повышает риск недопонимания.

Неотделимость от источника. Услуга часто производится и потребляется одновременно, что затрудняет контроль качества.

Непостоянство качества. Результат обслуживания может варьироваться из-за человеческого фактора, усталости или внешних условий.

Несохраняемость. Услуги нельзя «запастись» впрок, поэтому их доступность зависит от времени и обстоятельств.

6. Цели жалоб и действия персонала

Ответ

Потребители, подающие жалобы, могут преследовать разные цели: выразить недовольство, добиться компенсации, привлечь внимание к проблеме, сохранить репутацию или просто реализовать своё право на решение вопроса.

Действия персонала при получении жалобы:

Внимательно выслушать клиента, дать возможность изложить суть проблемы.

Проявить эмпатию и понимание чувств клиента.

Извиниться за доставленные неудобства.

Предложить конкретное решение (возмещение, замену услуги, скидку).

Взять на себя ответственность, если ошибка действительно была.

Проконтролировать, чтобы проблема была решена, и клиент остался доволен.

7. Определения: метод и форма обслуживания

Ответ

Метод обслуживания — это способ взаимодействия сотрудника с клиентом, совокупность приёмов и способов, с помощью которых осуществляется процесс обслуживания.

Форма обслуживания — это внешняя сторона процесса, определённый вид оказания услуги, который зависит от характера услуги, контингента потребителей и других условий.

8. Содержание индивидуального подхода

Ответ

Индивидуальный подход предполагает:

учёт личных особенностей, предпочтений, привычек и потребностей клиента;

адаптацию процесса обслуживания под конкретного человека;

предложение персонализированных решений и дополнительных услуг;

создание атмосферы внимания и заботы о клиенте.

9. Сущность кастомизации и персонализации

Ответ

Кастомизация — это адаптация услуги под индивидуальные требования и пожелания конкретного клиента (например, пошив одежды по меркам заказчика).

Персонализация — это более общий процесс учёта уникальных характеристик клиента (демографических, поведенческих и т.д.) для создания уникального клиентского опыта.

10. Основные формы обслуживания потребителей

Ответ

К основным формам обслуживания можно отнести:

- очное обслуживание (в зале, кабинете);
- обслуживание на расстоянии (по телефону, через интернет);
- самообслуживание (например, в торговых центрах или на АЗС);
- обслуживание с элементами автоматизации (роботизированные сервисы).

Каждая форма имеет свои особенности и применяется в зависимости от характера услуги, целевой аудитории и концепции предприятия.

6 Ответы на тестовые задания для проведения промежуточной аттестации

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
б	в	гибкость	д	кочевой	г	в	а,в	а,в,г	в
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	а	г	д	а,б,д	в,д	Д Б Г В А	Б Г А В Д	А — 4, Б — 3, В — 2, Г — 5, Д — 6, Е — 1.	А — 2, Б — 4, В — 5, Г — 3, Д — 1, Е — 6.