УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КОЛЛЕДЖ «ТИСБИ»

Согласовано:
Зам.директора по УР_____
В.К. Сафина

Утверждаю:
Директор_____
Т.Т. Федорова
«24» апреля 2023 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ МОДУЛЮ
ПМ. 02 Предоставление туроператорских и турагентских услуг
МДК.02.01 Предоставление туроператорских услуг
МДК. 02.02. Предоставление турагентских услуг
МДК. 02.03. Координация качества выполнения турагентских услуг
по специальности
43.02.16 Туризм и гостеприимство
Очная форма обучения на базе среднего общего образования

Казань 2023

Фонд оценочных средств профессионального модуля разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО) 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Результатом освоения профессионального модуля является готовность обучающегося к выполнению вида профессиональной деятельности предоставление туроператорских и турагентских услуг и составляющих его профессиональных компетенций, а также общие компетенции, формирующиеся в процессе освоения ОПОП - ППССЗ в целом.

Формой аттестации по профессиональному модулю является экзамен (квалификационный). Итогом экзамена является однозначное решение: «Вид профессиональной деятельности освоен / не освоен».

1. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ

Таблица 1

Элемент модуля	**Форма контроля и оценивания**	
	Промежуточная аттестация	**Текущий контроль**
МДК.02.01 Предоставление туроператорских услуг	Экзамен	- наблюдение и оценка хода выполнения задания, сравнение и оценка результатов выполнения практического задания; - оценка освоения алгоритма выполнения операций; - оценка решения ситуационных и профессиональных задач; - собеседование по ходу выполнения задания; - выполнение тестовых заданий; - устный опрос.
МДК. 02.02. Предоставление турагентских услуг	Экзамен	- наблюдение и оценка хода выполнения задания, сравнение и оценка результатов выполнения практического задания; - оценка освоения алгоритма выполнения операций; - оценка решения ситуационных и профессиональных задач; - собеседование по ходу выполнения задания; - выполнение тестовых заданий; - устный опрос.

МДК. 02.03. Координация качества выполнения турагентских услуг	Экзамен	- наблюдение и оценка хода выполнения задания, сравнение и оценка результатов выполнения практического задания; - оценка освоения алгоритма выполнения операций; - оценка решения ситуационных и профессиональных задач; - собеседование по ходу выполнения задания; - выполнение тестовых заданий; - устный опрос.
ПП	Зачет (дифференцированный)	выполнение и оценка практических заданий согласно перечню необходимых видов работ
ПМ	Экзамен (квалификационный)	

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ МОДУЛЯ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ НА ЭКЗАМЕНЕ (КВАЛИФИКАЦИОННОМ)

Профессиональные и общие компетенции:

В результате контроля и оценки по профессиональному модулю осуществляется комплексная проверка следующих профессиональных и общих компетенций:

Таблица 2

Показатели оценки сформированности ПК

Профессиональные компетенции	**Показатели оценки результата**
Оформлять и обрабатывать заказы клиентов	– организация рабочего места – точность и достоверность принимаемой информации; – уверенное ведение телефонных, устных и on-line переговоров; – тактичное поведение в конфликтных ситуациях с потребителями при его информировании; уверенное владение иностранными языками.
Координировать работу по реализации заказа	- демонстрация навыков организации и контроля работы предприятия - - обоснование требований к стандартам и качеству обслуживания гостей; - демонстрация навыков организации оказания дополнительных услуг; -изложение стандартов качества обслуживания - производить расчеты

Таблица 3

Показатели оценки сформированности ОК, (в т.ч. частичной)

Общие компетенции	**Показатели оценки результата**
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	- наличие положительных отзывов в аттестационном листе по итогам учебной и производственной видов практики;
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- рациональность планирования времени на решение поставленных задач (подготовка к семинару, выполнение заданий на дому, написание курсовой работы) и умение оценивать результат.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных	-выбор рациональных способов разрешения конфликтных ситуаций;

ситуациях и нести за них ответственность.	-решение смоделированных нестандартных ситуаций во время занятий.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- рациональное выполнение требований к организации поиска информации для гостей, проживающих в отеле
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	- рациональность и аргументированность использования ИКТ в ситуации оказания услуги; - выполнение профессиональных задач с использованием современного программного продукта
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- участие в коллективных деловых играх; - умение работать с трудовым коллективом во время прохождения практики
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	- аттестационный лист по итогам прохождения практики
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	- наличие документов, подтверждающих получение дополнительного образования; - осуществление научно-исследовательской деятельности
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	-обоснованность методов и приемов реализации гостиничных услуг со ссылками на современные источники

В результате изучения программы 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; – нормативныедокументы,регламентирующиеорганизацию туроператорской и турагентской деятельности; – ассортиментихарактеристикипредлагаемыхтуристских 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.

3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МОДУЛЯ. (ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА)

3.1. Типовые задания для оценки освоения МДК 02.01

Индивидуальные задания

Выполняются студентами в свободной форме. Сдаются на проверку в печатном варианте в строго установленный преподавателем срок.

Типовые варианты индивидуальных домашних заданий

Задание 1. Перечислите и расшифруйте все основные сокращения. встречающиеся в предложениях турфирм. По следующим категориям:

- номерной фонд;
- питание;
- типы размещения;
- виды из окон номера.

Задание 2. Вы являетесь инициативным туроператором. Перед вами поставлена задача, составить временную шкалу для новой летней туроперейтинговой программы инициативного туроператора. Заполните таблицу.

Виды деятельности	Годы	Месяцы	Конкретные виды работ

Задание 3. Вы являетесь рецептивным туроператором. Составьте временную шкалу рецептивной туроперейтинговой программы действующего тура. Заполните таблицу.

Виды деятельности	Годы	Месяцы	Конкретные виды работ

Задание 4. Самостоятельно проведите исследования рекламы турфирм по средствам массовой информации и определите среди рекламы предложения инициативных и рецептивных туроператоров. По каким параметрам их можно определить?

Найдите среди рекламных предложений инклюзив-туры, назовите их и охарактеризуйте. Приведите примеры фирм, предлагающих заказные туры. Чем рекламные объявления последних отличаются от рекламы инклюзив-туров?

Задание 5. Возьмите для примера два каких-либо туристских продукта (тура) российского рецептивного туроператора и проведите оценку их

потребительских свойств. Сделайте выводы по каждому туру и сравните их. Проанализируйте, от чего зависят конкретные потребительские свойства каждого продукта.

Произведите экспертную оценку оптимальности обслуживания туристов на исследуемых турах. В каком случае предлагается более оптимальная программа? От каких факторов производства это зависит? Разработайте план-программу обеспечения гостеприимства на каждом из исследуемых туров.

Критерии оценивания индивидуального задания:

Результат выполнения индивидуальных заданий студентом оценивается по 5 балльной шкале. Если задания решены полностью и ответ верный, то за задание ставится отличная оценка, если в работе допущены небольшие ошибки, то ставится «хорошо», за количество ошибок более 3 ставится «удовлетворительно», за грубые ошибки и не понимание задания оценка не ставится.

Тестирование письменное

Для проверки полученных студентами знаний студентам предлагается письменно ответить на 20 тестовых заданий.

Примеры тестовых заданий

1. К дополнительным потребностям туристов относятся:

1) получение образования, проживание

2) экскурсии, развлечения, питание, оздоровление

3) страхование, прививки, повышенная безопасность

4) получение материальной выгоды

5) визовая поддержка, предварительное бронирование услуг, транспортировка

6) правовая защита путешественника

а) правильно 3, 4, 5;

б) правильно 3, 6;

в) правильно 1, 2, 6;

г) правильно 2, 6.

2. Создание, продвижение, реализация услуг, направленных на удовлетворение специфических потребностей населения – это:

а) туристическая индустрия;

б) туризм;

в) туроператор;

г) турагент.

3. Потребности во временном проживании, питании и транспортировке – это:

а) основные потребности туристов;
б) дополнительные потребности туристов.

4. Любое благо товарной формы (произведенное с целью дальнейшей продажи), ориентированное на удовлетворение основных (естественных) и/или дополнительных туристских потребностей – это:

а) тупродукт;
б) турпакет;
в) тур;
г) туруслуга.

5. Верно ли, что совокупность предприятий, предоставляющих туристские услуги, можно назвать поставщиками туристических услуг?
а) да;
б) нет.

6. Верно ли, что туризм – это сегмент рыночной экономики, на котором взаимодействуют различные предприятия хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющего туристский интерес?
а) да;
б) нет.
7. Процент поставщиков туристических услуг, удовлетворяющих потребности, как туристов, постоянно растет из-за:
а) увеличивающегося разнообразия предложений;
б) большой конкуренции на мировом туристическом рынке;
в) стабильного роста туристических обменов;
г) верно все вышеперечисленное.

8. Туристская фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов – это:

а) туроператор;
б) турагент;
в) турброкер;
г) верно все вышеперечисленное.

9. Вставьте пропущенное слово в следующее определение: «туризм – вид человеческой активности, заключающийся в совершении человеком поездки за пределы места его постоянного проживания на срок более …, но менее шести месяцев с любой целью, кроме получения материального вознаграждения».
а) 12 часов;
б) 24 часов;
в) 48 часов;
г) 72 часов.

10. Юридическое или физическое лицо, занимающееся рекламированием, доведением до потребителя и продажей разработанных туроператором турпакетов – это:
а) туроператор;
б) турагент;
в) турброкер;
г) верно все вышеперечисленное.

11. Является ли туризм сложной социально-экономической системой, основу которой составляет многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией?
а) да;
б) нет.

Критерии оценивания тестов

Результат выполнения тестовых заданий студентом оценивается в баллах. Оценка ответа студента по результатам тестирования производится по 100 балльной системе. Если тесты решены и ответ верный, то за каждый правильный ответ ставится 5 баллов.

Реферат, эссе

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерная тематика рефератов:

1. Современное состояние туристского рынка в России. Тенденции и перспективы развития.
2. Современное состояние, тенденции и перспективы развития международного туристского рынка.
3. Профессиональные задачи туроператора. Их выполнение в современных экономических и политических условиях.
4. Создание инновационного туристского продукта (по видам туризма).
2. Разработка программы гостеприимства в туристском обслуживании (по видам туризма).
3. Разработка концепции и стратегии гостеприимства в туристском обслуживании (на примере страны, области, города).
4. Формирование пакета услуг заказного тура.
5. Формирование пакета услуг инклюзив-тура.
6. Составление программ обслуживания (по видам туризма).
7. Подготовка и ведение договорной кампании туроператора с предприятиями размещения.
8. Принципы работы туроператора и турагента в условиях франчайзинга.
9. Основы рекламы туристского продукта: понятие, цели, нормативная база, тактические решения.
10. Разработка программы продвижения турпродукта туроператора.
11. Разработка рекламной кампании туроператора.
12. Разработка PR программы туроператора.
13. Разработка макета рекламного обращения.
14. Разработка макета каталога туроператора (на примере российского туроператора).
15. Выставочная деятельность туроператора.
16. Разработка плана участия туроператора в выставочных мероприятиях.
17. Проведение переговоров на выставках.
18. Разработка стратегии обслуживания туристов с учетом принципов

программного туризма.

19. Технология обслуживания туристов с учетом потребительских предпочтений.

20. Анимационный продукт на рынке туристских услуг: российский и зарубежный опыт.

21. Анимация в отелях: российский и зарубежный опыт.

22. Разработка анимационной программы для программ обслуживания туристов различной тематики.

23. Разработка анимационного продукта с учетом национальных особенностей туристов.

24. Программный подход к обслуживанию туристов.

25. Анализ имиджевой политики ведущих туроператорских компаний.

26. Организация визовой поддержки туроператорской компанией.

27. Перспективы развития инициативного и рецептивного туроперейтинга в России.

28. Специализация туроператорской компании: проблемы и перспективы.

29. Туристская документация в работе туроператорской компании.

30. Организация визовой поддержки рецептивным туроператором.

Требования к написанию реферата:

Реферат пишется с последующим докладом на лекции – пресс-конференции или сдачи преподавателю на проверку.

Реферат должен отвечать следующим требованиям:

1. Методологические требования состоят в следующем: студент должен показать владение теорией, дать определения вводимым понятиям, показать понимание социального явления и его роль в российском обществе.

2. Методико-процедурные требования раскрываются через наличие следующих структурных элементов работы:

Титульный лист включает полное наименование колледжа, направления; название темы реферата; сведения об исполнителе (Ф.И.О. студента, номер группы); сведения о научном руководителе (Ф.И.О., ученая степень, ученое звание); место и год выполнения реферата.

Оглавление. Нумерация страниц в оглавлении, постраничная в работе.

Введение: характеризует актуальность и значимость проблемы, обоснование выбора темы, цель и задачи работы.

Основная часть: раскрывает содержание темы, должно быть изложено полно, ясно, логично, на основе собственного анализа источников информации.

Заключение: делаются основные аргументированные выводы по главам, общий итог работы (достижение цели и задач).

Список литературы должен состоять не менее чем из 10 источников.

Объем работы в печатном исполнении 10-15 листов.

Итог: Студент углубляется в ту тему, которая наиболее интересна для него, самостоятельно работает с источниками и высказывает свое мнение на семинаре.

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованных источников. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме работы; б) соответствие содержания теме и плану работы; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемые источники, список использованных источников; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В работе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	отлично
Основные требования к работе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата	хорошо
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в ее содержании; отсутствуют выводы.	удовл.
Работа представлена, но заявленная тема не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	неудовл.

Практические задания:

Задание 1. Составьте проект программы обслуживания туристов на автобусном туре по маршруту Казань – Сочи – Казань.

1. Определите:

– маршрут путешествия;

– перечень туристских предприятий – исполнителей услуг;

– период предоставления услуг каждым таким предприятием;

– перечень экскурсий и достопримечательных объектов, туристских походов и прогулок;

– комплекс досуговых мероприятий;

– продолжительность пребывания в каждом пункте маршрута;

– количество туристов, участвующих в путешествии;

– потребность в гидах, экскурсоводах;

– необходимое количество транспортных средств и вид транспорта для внутренних перевозок;

– формы и количество рекламных, информационных материалов, а также листков к туристским путевкам с описанием путешествия.

2. На основании данного проекта программы обслуживания, соблюдая принципы оптимальности, рациональности и тематического соответствия, составьте:

– предварительную программу обслуживания (набор услуг) для партнера, направляющего к вам туристов;

– программу обслуживания туристов по дням, которая составляется непосредственно перед заездом;

– разные по уровню (классу) обслуживания программы.

Задание 2. Составьте программу обслуживания туристов для любой турфирмы Казани:

А. Познавательный тур по Казани – 5 дней.

Б. Конгресс-тур по Казани – 5 дней (с дообеденными заседаниями),

В. Спортивный тур по Казани – 3 дня.

Задание должно быть выполнено: а) по набору услуг; б) по дням обслуживания.

Задание 3. Представьте, что ваша фирма организует туры по Казани. Назовите предполагаемых поставщиков услуг для ниженазванных туров вашей фирмы:

А. «Казань – тысячелетняя».

Б. Деловой тур в Казань.

В. Народные промыслы Татарстана.

Г. Знакомство с национальной татарской кухней в Казани.

Задание 4. Разработайте новый хобби-тур «Знакомство с национальной татарской кухней» на следующий год для приема иностранных туристов.

Маршрут тура: Москва – Казань на 6 дней.

Примерная программа тура: размещение в гостиницах первого класса, питание в ресторанах Казани, дающих представление о национальной кухне; экскурсии: обзорная по Казани, в Казанский Кремль, в Зилантов монастырь; прогулка по вечернему «Казанскому посаду»; теплоходная прогулка по Волге до острова Свияжска (летом); экскурсия в Раифский Богородицкий мужской монастырь. В свободное от экскурсий время туристам предлагаются: знакомство с национальными промыслами, занятия по татарской кулинарии, шопинг, посещение аквапарка, ужин с дегустацией в ресторане «Дом татарской кулинарии» и прощальный ужин в русском ресторане.

Срок действия тура: май – октябрь.

Питание - полный пансион в ресторане гостиницы, в 1-й и 6-й день – питание в пути следования.

Используя форму таблицы, представленную ниже, составьте договорный план с поставщиками услуг этого тура.

№	Наименование партнера	Основной предмет договора	Срок действия договора	Сроки заключения договора	Особые сведения

Задание 5. Возьмите одного из поставщиков услуг (гостиницу, транспортное предприятие) из разработанных вами при выполнении предыдущих практических заданий туров и составьте план ведения переговоров с ним. Проанализируйте обстоятельства переговоров, пути реализации возможных решений, «портрет» вашего делового партнера, используя рекомендации, данные в этой главе.

Спрогнозируйте возможные доводы партнера по переговорам и, использовав правила психологического подхода, подготовьте контрдоводы, способные убедить его принять ваши предложения.

Задание 6. Тур, составленный и подготовленный вами, действует круглый год и имеет цикличный характер. День приезда новой группы и день отъезда предыдущей не совпадают, а следуют друг за другом. Вы работаете в турфирме г. Казань и отправляете группы туристов на этот тур регулярно 2 раза в месяц. Составьте проект договора с Горьковской железной дорогой на обеспечение туристов, путешествующих по этому маршруту, проездными железнодорожными билетами.

Задание 7. Ваша фирма организует тур «Народные промыслы Татарии». Собственной экскурсионной службы не имеет и заказывает экскурсии в экскурсионном бюро. Составьте проект договора на данный тур (на год) с

экскурсионным бюро на обслуживание экскурсиями циклично заезжающих групп туристов.

Подготовьте проект договора с музеем на посещение его группами ваших туристов по специальным заявкам.

Задание 8. Вы работаете в туристской фирме Москвы и ведете переговоры с казанским туроператором о приеме ваших туристов в Казани на туре «Казань тысячелетняя». Разработайте проект договора между вашими туроператорскими фирмами.

Задание 9. Разработайте макет рекламного объявления для конкретного туристского продукта, учитывая следующие вопросы: На кого ориентирован туристский продукт? Что вы хотите сказать о качестве вашего продукта? Какой формы должно быть ваше объявление? Видеоряд? Какие рекламоносители вы будете использовать (СМИ, рекламные щиты, киоски, ТВ)? Когда должна выйти ваша реклама?

Задание 10. Составьте план мероприятий для туроператорской PR-компании, чтобы они были направлены на:

– перманентную организацию информационного потока от компании к существующим и потенциальным партнерам и клиентам;

– создание и поддержание имиджа компании и обеспечение эффекта ее присутствия в сферах конкурентного рынка и в сопутствующих ему акциях;

– достижение понимания и доброжелательности со стороны средств массовой информации и социума, на который ориентируется ваш бизнес.

Задание 11. Туроператор формирует собственный недельный чартерный рейс в Болгарию. Стоимость чартера, оплаченного оператором – 21000 $, вместимость воздушного судна – 155 человек. Для обеспечения «наземного обслуживания» своих туристов оператор предварительно выкупил 100 мест жестким блоком у местного хотельера по средней цене 7 $ в сутки, при этом размер элотмента по жесткому блоку, отнесенный на планирующийся заезд, составил – 4900 $. Расселение оставшихся 55 человек (155 – максимальная загрузка лайнера) планируется в том же отеле на условиях элотмента с мягким блоком мест по цене – 11 $ с человека в сутки. Определите точку нулевой рентабельности авиарейса, если предложения конкурентов на рынке на идентичный тур оценивается в 260 $.

Задание 12. Туроператор планирует организовать чартерный рейс в Тунис, стоимость чартерной перевозки, заявленной авиакомпанией – 29000 $. Условия работы оператора с хотельером – элотмент по мягкому блоку мест (неограниченное количество мест) со средней стоимостью наземного обслуживания 130 $ с человека. Минимальные рыночные возможности туроператора объективно оценены в 106 человек (при максимальной загрузке лайнера в 155 человек). Определите отпускную цену тура и размер прибыли

туроператора в случае превышения им минимально допустимой загрузки судна на 12%.

Задание 13. Туроператор планирует организовать летние шаттл-чартеры, т.е. чартерную цепочку (с регулярностью – 10 дней) в Мармарис (Турция). Для этого на весенней туристической выставке в Москве им был заключен договор на комитмент – условия работы с 3 отелями Мармариса на общее количество 160 коек, по которому стоимость суток проживания составила 11 $ с человека. Авиакомпания предоставляет для осуществления перелетов Ту-154, максимальная коммерческая загрузка которого 160 человек, стоимость каждого шаттл-чартерного полета – 27000 $. Туроператор рассчитал норму прибыли не менее 35%. Определите отпускную цену с учетом комиссионного вознаграждения агентам в размере 10%.

Критерии оценки практического задания

Критерии оценивания	Баллы
Глубина и степень проработанности задания	20
Соответствие способа развертывания содержания в задании поставленному основополагающему вопросу	20
Четкость структурирования информации	20
Доказательность принимаемых решений, умение аргументировать свои заключения, вывод	20
Привлечение знаний из других областей	20

Уровень выполнения задания	Итоговый балл
высокий	85-100 (отлично)
выше среднего	70-84 (хорошо)
средний	61-69 (удовлетворительно)
низкий	Менее 60 (неуд.)

Перечень вопросов к экзамену:

1. Дайте определение туроперейтинга.
2. Каковы основные различия между туроператором и турагентом?
3. Что такое туроператор? Что такое турагент?
4. Какие виды туроперейтинга вам известны?
5. Каковы основные функции туроперейтинга?
6. Дайте определение тура. Перечислите основные виды туров.

7. Что такое турпродукт? Назовите основные потребительские свойства турпродукта и охарактеризуйте их.

8. Дайте определение понятия «пакет услуг» и назовите факторы, влияющие на его комплектацию.

9. Что такое основные и дополнительные услуги? В чем их различие?

10. Что такое проектирование тура? Назовите этапы проектирования туруслуги согласно ГОСТ Р 50681-2010.

11. Что такое вербальная модель тура, из чего она состоит?

12. Что такое технологическая карта тура? Какая информация в ней содержится?

13. Каковы общие требования к туристской услуге согласно ГОСТ Р 50690-2000?

14. Назовите рекомендуемые требования к туруслуге?

15. Кто утверждает документацию на спроектированные услуги и процессы обслуживания? Могут ли быть внесены в нее изменения?

16. Что такое программа обслуживания? Расскажите о порядке составления программы обслуживания.

17. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов? Что такое оптимальная программа обслуживания?

18. Какие организации и предприятия участвуют в обслуживании туристов на туре?

19. Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?

20. На какие моменты следует обратить внимание при выборе поставщика услуги?

21. Как оформляются взаимоотношения с партнерами-поставщиками услуг?

22. Что такое договорной план? Какие разделы он в себя включает? От чего зависит состав договорного плана туроператора?

23. Приведите типичную временную шкалу для летней туроперейтинговой программы.

24. Как нужно готовиться к договорной кампании? Перечислите правила психологического подхода к ведению переговоров.

25. Для чего нужен договор с поставщиками услуг? Что представляет собой договор и как он оформляется? Назовите необходимые приложения к договору туроператора с поставщиками услуг.

26. Какими нормативно-правовыми документами национального уровня регулируются договорные отношения в туризме?

27. Назовите виды договоров с гостиничными предприятиями, расскажите об их особенностях.

28. Какими документами международного и национального уровня регулируются взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями?

29. Какими нормативными актами РФ и международными документами регламентируются авиаперевозки туристов и договорные взаимоотношения с авиакомпаниями?

30. Охарактеризуйте виды договоров с авиакомпанией. Что подразумевает агентское соглашение с авиакомпанией? Какие моменты необходимо предусмотреть в договоре?

31. Расскажите об организации чартерных программ. Как рассчитывается стоимость чартерного авиарейса и шатлл-чартера?

32. Какими документами (российскими и международными) регламентируется организация автобусных перевозок туристов?

33. Что такое листы поездки? За что при организации автобусных туров несет ответственность турфирма, а за что автотранспортное предприятие?

34. Какие существуют виды договоров между туроператором и железной дорогой? В чем их специфика.

35. Что должно быть отражено в договоре между рецептивным и инициативным туроператорами при организации инклюзив-тура, заказного тура?

36. Для чего необходима технологическая документация туров? Назовите полный список технологических документов тура. Охарактеризуйте эти документы.

37. Перечислите основные каналы реализации туристского продукта. Чем отличаются внутренние и внешние каналы сбыта? В каком случае какие каналы используются?

38. Назовите две формы организации сбыта туристского продукта.

39. Что представляют собой собственные бюро продаж и каковы их основные функции?

40. Что такое канал продвижения? Какие существуют схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора? В каких случаях используется тот или иной канал?

41. Расскажите об розничных и оптовых туристских фирмах. Каково их место и роль в структуре каналов сбыта?

42. Что такое агентское соглашение? Что является предметом и объектом агентского соглашения? Каковы необходимые условия агентского соглашения?

Критерии оценивания ответов на экзамене:

Характеристика ответа	Оценка
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос экзаменационного билета, показана совокупность	**отлично**

осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на экзаменационный билет студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя	**хорошо**
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	**удовлетворительно**
Студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	**неудовлетворительно**

3.2. Типовые задания для оценки освоения МДК 02.02

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

I ВАРИАНТ

№ п/п	Содержание тестового задания	Варианты ответов
1	В чѐм состоит дуализм понятия «туризм»?	а) с одной стороны, туризм— это путешествия с целью отдыха, с другой стороны, туризм — это деловые поездки; б) с одной стороны, туризм— это особый вид путешествий, с другой стороны, туризм — деятельность по организации, реализации и сопровождению путешествий; в) с одной стороны, туризм— это путешествия в другие страны, с другой стороны, туризм — путешествия по родной
2	Конкуренция между тур. предприятиями, занимающимися сходными видами деятельности, направлена на:	а) поиск условно свободных рыночных ниш и целевых сегментов; б) разработку новых продуктов для расширения рынка предложений; в) разорение конкурирующих турфирм; г) поиск новых, более эффективных методов работы и способов ведения бизнеса;
3	Высокий уровень образованности и информированности современного потребителя требует:	а) высокого уровня профессионализма персонала тур. предприятия; б) высокого уровня обслуживания во время путешествия и отдыха; в) высокого уровня ценовой политики турфирмы
4	Турпакет или тур представляет собой:	а) туристские ресурсы местности, способные удовлетворить потребности туриста; б)комплекс различных услуг, объединѐнных на основе главной цели путешествия, которые удовлетворяют потребности туриста и предоставляется в определѐнные сроки и по определѐнному маршруту; в) совокупность всего, что может быть предложено на рынке потребителю и включает в себя физические объекты, услуги,
5	Покупательский спрос – это:	а) желание, подкреплѐнное покупательской способностью; б) потребность, которая переходит в категорию желания; в) желание, которое потребитель мечтает осуществить.
6	Природные ресурсы, объекты и системы инфраструктуры туризма, услуги предприятий туристской индустрии, материальные товары туристского и сопутствующего характера являются ли составляющими туристского продукта?	а) да, все являются составляющими тур. продукта; б) не все являются составляющими тур. продукта; в) нет, не являются составляющими тур. продукта;

7	Перечислите 4 основные особенности тур. продукта, характерные для большей части услуг и отличающие их от материальных товаров.	
8	Маркетинг в туриндустрии – это:	а) комплекс действий фирмы в условиях рынка, превращающий потребности людей (клиентов фирмы) в доходы фирмы; б) рыночная деятельность, позволяющая получать предприятию прибыль; в) деятельность предприятия, связанная с исследованием
9	Сущностью клиент ориентированного подхода в туриндустрии является:	а) эффект (закон) Парето (закон 20 на 80) согласно которого 20% целевых клиентов приобретают 80% тур. услуг; б) закономерность, согласно которой следует отказаться от невыгодных клиентов; в) клиент является центром бизнеса любого тур. предприятия; смыслом, способом и необходимым условием существования, функционирования и финансового успеха каждой турфирмы.
10	Установите соответствие: 1. Предметно-смысловой уровень. 2. Уровень отношений в поведении человека	а) решение задач; б) преимущества и недостатки; в) польза; г) затраты; д) симпатия; е) антипатия; ж) ощущения; з) настроение; и) установки; к) информированность; л)данные;
11	Что делать, чтобы соответствовать рациональным запросам клиентов? Перечислите не менее пяти правил профессионала.	
12	Установите в порядке возрастания уровни потребностей согласно пирамиде (иерархии) потребностей А.Маслоу.	а) потребность в самореализации; б) потребность в безопасности, стабильности, порядке; в) физиологические потребности; г) потребность быть принятым «ближним кругом», в любви, дружбе;
13	Процесс изменения в поведении человека под влиянием накопленного опыта называется:	а) восприятие; б) усвоение; в) убеждение; г) установка.

14	В основе правильного понимания поведения потребителей сформулированы пять суждений	а) поведение потребителя всегда целенаправленно; б) потребитель всегда имеет …; в) поведение потребителя – это процесс, имеющий определѐнные временные рамки; г) на поведение потребителя …; д) потребителя надо консультировать, помогать ему,
15	Этап поиска информации включает 4 источника информации. Дополнить недостающие источники информации	а) личные, персональные – родные, друзья, знакомые, сослуживцы; б) эмпирические – собственный опыт потребителя; в) … г) …
16	Всѐ многообразие видов каналов распределения может быть сведено к двум типам:	а) принудительный и свободный; б) прямой и опосредованный; в) прямой и косвенный; г) опосредованный и обратный
17	Двухуровневый канал распределения включает в себя:	а) туроператора и турагентство; б) туроператора, турагентство, туриста.
18	Эксклюзивное распределение (сбыт) тур. продукта предполагает:	а) право реализации продуктов производителя предоставляется любому посреднику, имеющему для этого возможности и желание; б) форму распределения, при которой производитель намеренно и резко ограничивает количество посредников, которым при том предоставляются определѐнные льготы и привилегии; в) вариант, подразумевающий выборочное отношение к потенциальным агентам, конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально
19	Перечислить три основные модели электронной коммерции в интернете.	
20	Профессиональное общение с клиентом складывается из:	а) формального и неформального; б) вербального и невербального; в) делового и личного.
21	Цель начала деловой беседы с клиентом заключается:	а) в налаживании деловой обстановке; б) в максимально быстром установлении контакта с клиентом на рациональном и эмоциональном уровне; в) в умении убедительно воздействовать на делового партнѐра.
22	Вопрос, который побуждает собеседника подтвердить сказанное Вами, называется:	а) закрытым вопросом; б) открытым вопросом; в) наводящим вопросом; г) альтернативным вопросом.

23	Если Вы потеряли инициативу в деловой беседе и хотите вновь взять еѐ в свои руки, необходимо использовать:	а) наводящий вопрос; б) встречный вопрос; в) альтернативный вопрос; г) контрольный вопрос
24	Слушатель заранее негативно воспринимает информацию собеседника, на-строен против, относится:	а) к предвзятому слушанию; б) к негативному слушанию; в) к избирательному слушанию; г) к молчаливому слушанию.
25	Перечислите не менее пяти основных техник активного слушания.	
26	Главными целями презентации тур. продукта клиенту являются:	а) убеждение клиента в том, что предлагаемый продукт максимально полно удовлетворяет его потребности, оптимально соответствует запросам клиента; б) познакомить клиента с техническими возможностями турфирмы; в) стимулирует клиента к нужным действиям;
27	Функцию маскировки, муляжа, за которыми скрывается истинное возражение, которое клиент по каким-либо причинам не желает открыть, выполняют:	а) препятствия непреодолимой силы; б) ложные возражения; в) объективные условия.
28	Нормальная реакция человека на несовпадение имеющейся и новой информации, которое потенциальный покупатель пытается ликвидировать при помощи продавца, называется:	а) истинное возражение; б) ложное возражение; в) препятствие непреодолимой силы; г) объективные условия.
29	Перечислить основные 5 групп сопротивления как источник возражения в туриндустрии.	
30	Возможные ошибки при стимулировании клиент на покупку:	а) преждевременное предложение клиенту заключить сделку; б) затягивание беседы о характеристиках продукта; в) психологические барьеры продавца; г) страх перед возможным отказом

II ВАРИАНТ

№ п/п	Содержание тестового задания	Варианты ответов
1	Тенденция трансформации конвейерного туризма представляет собой:	а) переход в массовый дифференцированный туризм б)вовлечение в процесс туризма большего числа людей в) использование инновационных предложений в сфере туризма
2	Монополизация туристской индустрии проявляется в:	а) объединении турфирм с партнѐрами в стратегические союзы; б) долевом участии крупных туроператоров в капитале других турфирм; в) объединении фирмами части своих функций и усилий в
		г) стремлении устранения конкурента; д) стремлении получения свехприбыли за счѐт возможности установления свободных цен на туры.
3	Гедонистическая ориентация потребителей предполагает спрос на:	а) новые неизвестные впечатления; б) экстремальных вид отдыха; в) получение земных радостей, удовольствия, положительных эмоций; г) высокий уровень обслуживания во время покупки тура
4	Неожиданность потребителем принятия решения об отпуске предполагает:	а) невозможность предоставить тур, удовлетворяющий потребностям потребителя; б) спонтанный выбор дестинации; в) увеличение расходов туриста на день пребывание в туристской дестинации; г) самостоятельность организации отпуска и путешествия без
5	Испытываемое человеком чувство нехватки чего-либо необходимого называется:	а) желанием; б) потребностью; в) покупательским спросом; г) потребительской ценностью
6	Субъективна оценка клиентом разницы между тем, что клиент ожидал получить от приобретаемого продукта и тем, что по его мнению он получил на самом де-ле	а) качество тур. продукта; б) потребительская ценность тур. продукта; в) степень удовлетворѐнности клиента; г) потребительский спрос.
7	Под высокой эластичностью спроса на тур. продукт понимается:	а) зависимость от слухов, моды, престижно-статусных характеристик. б) зависимость изменения спроса от изменения цены; в) зависимость от уровня доходов населения; г) зависимость от политических, социальных, экологических условий;
8	Перечислите пять основных маркетинговых концепций туриндустрии.	

9	Конвейерный туризм (или массовый туризм) – это:	а) туризм, который предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов и соответственно обезличенный характер производимых услуг; б) туризм, который предполагает специализацию туристского предложения, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей и мотиваций туристов; в) туризм, который ориентирован на мало-обеспеченные слои населения.
10	Установите соответствие: 1. Мотивы, определяемые рассудком. 2. Мотивы, определяемые чувством.	а) доверие; б) понимание; в) дружелюбное отношение; г) честность; д) цена;
		з) комфорт; и) качество; к) рентабельность.
11	Перечислите основные группы факторов внешней среды и личностных факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей.	
12	Процесс, посредствам которого человек собирает, организует и интерпретирует информацию, создавая собственную картину окружающего мира	а) восприятие; б) усвоение; в) убеждение; г) установка.
13	Не подвергаемое сомнению мнение человека по поводу чего-либо называется:	а) восприятие; б) усвоение; в) убеждение; г) установка
14	Перечислить 7 этапов процесса принятия решения о покупке тур. продукта.	
15	Каналом распределения (сбыта) в туризме называют:	а) совокупность физических лиц и организаций, участвующих в процессе продвижения тур. продукта; б) совокупность физических лиц и организаций, участвующих в процессе продвижения тур. продукта, а также путь, по которому движутся эти продукты; в) совокупность фирм-посредников; г) путь перемещения тур. продуктов от производителя к потребителю
16	Прямым каналом сбыта пользуются производители тур. услуг. К ним относятся:	а) транспортные компании; б) дистрибьюторы; в) экскурсионные бюро; г) средства размещения; д) туроператоры; е) турагентства.

17	Туристское агентство - это:	а) обособленное предприятие, не связанное с основным, специализирующееся на продаже тур. продукта на определѐнной территории на основе договорных обязательств перед тур. предприятием; б) независимое предприятие, специализирующееся на продаже тур. продуктов; в) предприятие, специализирующееся на продаже тур.
18	Селективное распределение (сбыт) тур. продукта предполагает:	а) право реализации продуктов производителя предоставляется любому посреднику, имеющему для этого возможности и желание; б) форму распределения, при которой производитель намеренно и резко ограничивает количество посредников, которым при том предоставляются определѐнные льготы и привилегии; в) вариант, подразумевающий выборочное
		отношение к потенциальным агентам, конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально отвечающие требованиям производителя
19	Прямой маркетинг – это:	а) канал распределения нулевого уровня; б) непосредственное воздействие на потребителя в целях продвижения и реализации тур. продукта; в) развитие прямых отношений производителей тур. услуг с потенциальными клиентами; г) развитие отношений с клиентами по средствам телефонных звонков.
20	Перечислить в личных продажах 7 обязательных этапов, неразрывно связанных и влияющих друг на друга.	
21	Какой способ общения является основным для передачи информации, того, что продавец хочет сообщить клиенту.	а) вербальный; б) невербальный; в) письменный; г) устный.
22	Вопрос, на который собеседник может, как правило, ответить только односложными «да» или «нет», называется:	а) закрытым вопросом; б) открытым вопросом; в) наводящим вопросом; г) альтернативным вопросом.
23	Вопрос, который даѐт собеседнику возможность сделать выбор из двух или более предложений, называется:	а) закрытым вопросом; б) открытым вопросом; в) наводящим вопросом; г) альтернативным вопросом.

24	Вопрос, который не требует ответа и используется для поддержки клиента в правильности его выбора, называется:	а) риторическим вопросом; б) встречным вопросом; в) альтернативным вопросом; г) контрольным вопросом.
25	Слушатель не проявляет никаких эмоций, отвлекается, думает о чѐм-то другом, только делает вид, что слушает,	а) к предвзятому слушанию; б) к негативному слушанию; в) к избирательному слушанию; г) к молчаливому слушанию; д) к отвлечѐнному слушанию.
26	Перечислите основные правила проведения переговоров о цене тур. продукта.	
27	Предоставление скидок в переговорах о цене тур. продукта предоставляются:	а) в начале переговоров; б) в конце переговоров; в) в середине переговоров.
28	Дополнить основные правила работы с возражениями:	а) никогда нельзя перебивать клиента; б) никогда не следует противоречить клиенту и спорить с ним; в) …; г) … .
29	Дополнить перечисление методов и способов обработки возражений:	а) логический способ; б) метод опровергающих метафор; в) утрирование – доведение мысли клиента до абсурда; г) достраивание мысли клиента, сводя еѐ к негативу;
30	Перечислить наиболее часто встречающиеся сигналы (не менее пяти), свидетельствующие о принципиальной готовности клиента совершить покупку.	

III ВАРИАНТ

№ п/п	Содержание тестового задания	Варианты ответов
1	Концепция социально-этического маркетинга направлена на:	а) получение сиюминутной максимальной прибыли; б) обострение конкурентной борьбы; в) клиент ориентированный сервис;
2	Формирование олигопольной структуры современного туристского рынка характеризуется:	а) тем, что небольшое количество крупнейших туроператоров контролируют до 60% всего рынка; б) стремлением мелких туроператоров объединиться в крупные корпорации; в) стремлением турфирм объединиться с зарубежными партнѐрами для возможности продавать туры по высоким

3	К какому термину относится следующее определение: Это совокупность всего, что может быть предложено на рынке потребителю и включает в себя физические объекты, услуги, места, идеи и т.д.	а) потребность; б) туристский продукт; в) продукт; г) желание.
4	Конкретные формы, которые принимают человеческие потребности под воздействием общества в целом и личных	а) потребностью; б) желанием; в) покупательским спросом; г) потребительской ценностью.
5	Качество туристского продукта - это:	а) совокупность всех свойств и характеристик продукта, которая способна максимально полно удовлетворить запросы потребителя; б) совокупность всех свойств и характеристик тур. продукта, которая задекларирована в договоре об оказании туристских услуг; в) разница между тем, что клиент ожидал получить от тур. продукта и тем, что по его мнению он получил на самом деле;
6	Ожидания клиент являются категорией сугубо субъективной и зависят от разнородных и разнообразных факторов.	
7	Зависимость спроса на туристские услу- ги от времени года и соотношения рабочих и нерабочих дней называют:	а) покупательской способностью; б) эластичностью спроса; в) сезонность; г) покупательской лояльностью.
8	Дифференцированный туризм - это:	а) туризм, который предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов и соответственно обезличенный характер производимых услуг; б) туризм, который предполагает специализацию туристского предложения, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей и мотиваций туристов; в) туризм, который ориентирован на богатые слои
9	Приведите не менее пяти принципиальных отличий классического и социально-этического маркетинга.	

10	Что делать, чтобы соответствовать эмоциональным запросам клиентов? Перечислите не менее пяти правил профессионала.	
11	Установите соответствие: 1. Маркетинговые факторы. 2. Факторы внешней среды.	а) продукт; б) экономические факторы; в) место; г) представление продукта; д) технологические факторы; е) цена; ж) культурные факторы; з) политические факторы;
12	Согласно двухфакторной теории мотивации Ф.Герцберга установите соответствие: 1. Гигиенические факторы. 2. Мотивационные факторы.	а) условия труда и отдыха; б) социальные отношения; в) путешествие как ценность сама по себе; г) чувство ответственности и сложности путешествия; е) цена тур. продукта, ж) социально-психологический климат во время приобретения тур. продукта; з) возможность совершенствования.
13	Относительно устойчивая оценка и определѐнные чувства, связанные с кем-либо или чем-либо называется:	а) восприятие; б) усвоение; в) убеждение; г) установка.
14	Что из перечисленных особенностей базовых личностных процессов клиента не имеет смысла учитывать специалистом по продажам тур. продуктов?	а) мышление; б) воля; в) эмоции; г) характер; д) воображение; е) стремление быть значительным; ж) стремление к минимизации затрат времени, усилий, нервов; з) тенденции изменений в системе ценностей потребителя; и) память; к) темперамент.
15	Число уровней канала распределения определяет:	а) протяжѐнность (длину) канала; б) маркетинговые технологии по продвижению тур. продукта; в) число посредников на пути от производителя до потребителя; г) возможности предприятия использовать различные публичные акции по продвижению тур. продукта.
16	Опосредованный (косвенный) канал распределения предполагает наличие следующих тур. предприятий:	а) транспортные компании; б) средства размещения; в) туроператоры; г) дистрибьюторы; д) экскурсионные бюро; е) турагентства.

17	Интенсивное распределение (сбыт) тур. продукта предполагает:	а) право реализации продуктов производителя предоставляется любому посреднику, имеющему для этого возможности и желание; б) форму распределения, при которой производитель намеренно и резко ограничивает количество посредников, которым при том предоставляются определѐнные льготы и привилегии; в) вариант, подразумевающий выборочное отношение к потенциальным агентам, конкурс среди них, после которого к совместной работе допускаются организации, максимально отвечающие требованиям производителя.
18	Электронная коммерция в туризме - это	а) деятельность по продвижению тур. продукта с использованием электронной техники; б) коммерческая деятельность, имеющая целью получения прибыли за счѐт использования компьютерных сетей; в) деятельность по продвижению тур. продукта с использованием электронных технологий;
19	Общая технология проведения продажи в туризме должна:	а) дать продавцу тур. продукта возможность свободного поведения в продажах; б) обеспечивать взаимосвязь (коррелировать) с процессом принятия потребителем решения о покупке турпродукта и обеспечивать продавцу возможность сопровождать его в этом процессе; в) обеспечивать продавцу возможность использовать любые приѐмы влияния на клиента для получения максимальной
20	При установлении контакта с клиентом перечислите основные каналы восприятия и передачи информации	
21	Невербальные средства выражения пе- передают информацию:	а) о намерениях, желаниях, возможностях; б) о настроении, эмоциях, искренности, статусе, уровне образованности; в) о соотношении качества и цены тур. продукта.
22	Вопрос, который позволяет завязать разговор и собеседник не может на него ответить односложно, сказав «да» или «нет», называется:	а) закрытым вопросом; б) открытым вопросом; в) наводящим вопросом; г) альтернативным вопросом.
23	Вопрос, который позволяет Вам узнать слушает ли Вас собеседник и правильно ли она понимает то, что Вы говорите, называется:	а) наводящим вопросом; б) встречным вопросом; в) альтернативным вопросом; г) контрольным вопросом.

24	Слушатель считает, что он может предсказать дальнейшие слова собеседника, относится:	а) к предвзятому слушанию; б) к негативному слушанию; в) к позитивному слушанию; г) к избирательному слушанию.
25	Слушателем воспринимается только то, что хочет услышать, только информация, подтверждающая уже сложившееся мнение, остальное пропускается мимо ушей, относится:	а) к предвзятому слушанию; б) к негативному слушанию; в) к избирательному слушанию; г) к молчаливому слушанию; д) к отвлечѐнному слушанию.
26	Основное правило проведения презентации:	а) презентация призвана визуализировать тур. продукт, показать его привлекательность; б) презентация отражает свойства, достоинства продукта; в) презентация ведѐтся на языке выгод клиента, в русле его выраженного интереса.
27	Препятствия, основанные на реальных фактах, не позволяющие клиенту в дан-ный момент совершить покупку	а) к объективным условиям; б) к ложным возражениям; в) к препятствиям непреодолимой силы; г) к отговоркам.
28	Активность клиента, направленная на противодействие предложениям продавца, называется:	а) ориентация; б) сопротивление; в) возражение; г) спор.
29	Опишите общий алгоритм обработки возражений.	
30	Перечислите наиболее эффективные приѐмы оказания влияния на клиента при работе с жалобами.	

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ.

Тестовые оценки необходимо соотнести с общепринятой пятибалльной системой:

- оценка «5» (отлично) выставляется студентам за верные ответы, которые составляют 91 % и более от общего количества вопросов;
- оценка «4» (хорошо) соответствует результатам тестирования, которые содержат от 71 % до 90 % правильных ответов;
- оценка «3» (удовлетворительно) от 50 % до 70 % правильных ответов;
- оценка «2» (неудовлетворительно) соответствует результатам тестирования, содержащие менее 50 % правильных ответов.

ШКАЛА ОЦЕНКИ (30 ВОПРОСОВ)

«5» - от 27 до 30 правильных ответов из 30 вопросов теста;
«4» - от 21 до 26 правильных ответов из 30 вопросов теста;
«3» - от 15 до 21 правильных ответов из 30 вопросов теста;
«2» - от 0 до 14 правильных ответов из 30 вопросов теста.

Вопросы для экзамена по МДК 02.02

1. Схема работы с возражениями клиентов турфирмы при продаже турпродукта.
2. Алгоритм эффективной коммуникации с клиентами турфирмы.
3. Расположите последовательно от наиболее к наименее значимым 10 основных факторов, определяющих качество обслуживания клиентов при покупке тура.

4. Основные правила работы с возражениями клиентов турфирмы.
5. Характеристика закрытых и открытых вопросов.
6. Вы менеджер по туризму. Вам нужно привлечь как можно больше клиентов. На какие мотивы туристов вы будете ориентироваться при составлении туров?
7.Причины возникновения возражений клиентов турфирмы.
8..Классификация клиентов турфирмы и приемы воздействия на них.
9. Клиент желает получить много познавательных экскурсий. Как вы будете формировать программу обслуживания туриста? Какой принцип при этом должен соблюдаться?
10.Ключевые задачи управления личными продажами в туризме.
11.Характеристика альтернативных, наводящих и уточняющих вопросов.
12. Составьте вопросы для собеседования с претендентом на должность менеджера по туризму
13.Распространенные ошибки при работе с возражениями клиентов турфирмы.
14. Должностные обязанности менеджера по продаже турпродукта.
15. Характеристика обстоятельств, влияющих на возможность снижения цены турпакета при ее обслуживании с иностранными партнерами.
16.Классификация вопросов для выявления потребностей клиентов турфирмы, краткая характеристика.
17. Требования к менеджеру по продаже турпродукта.
18. Вы менеджер по туризму. Вам нужно привлечь как можно больше клиентов, на какие мотивы туристов вы будете ориентироваться при составлении программы обслуживания?
19.Особенности туристского спроса и их влияние на технологии продаж.
20. Приемы грамотного завершения сделки по продаже турпродукта.
21. Назовите как можно больше способов завершения продажи
22.Роль мотивации менеджера в повышении эффективности процесса личной продажи

23. Клиенториентированный подход в туристской индустрии
24..Каким образом вы можете получить обратную связь от клиента? Какой путь самый достоверный?
25. Структура продажи турпродукта, характеристика основных эелементов
26. Тенденции развития туристской индустрии
27. Клиент предъявляет претензию по качеству обслуживания в отеле. Ваши действия.
28.Факторы туристской мотивации, краткая характеристика.
29.Влияние особенностей туристского продукта на процесс продаж.
30. Что важнее при общении: вербальное или невербальное восприятие?
31.Классификация туристов по их активности и стилю жизни.
32.Особенности туристского спроса и их влияние на технологии продаж
33. Назовите как можно больше способов завершения продажи
34.Стратегии обслуживания различных групп клиентов.
35.Методы и формы реализации турпродукта.
36. Клиент говорит: «Это дорого!». Почему он это говорит? Назовите как можно больше вариантов.
37. Классификация групп клиентов турфирмы и краткая характеристика.
38. Каналы распределения туристского продукта.
39. Опишите идеальный для Вас коллектив.
40.Формы и стили обслуживания различных групп клиентов.
41.Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж
42. В какой компании для Вас было бы комфортно работать?
43.Процесс принятия клиентом решения о покупке
44. Способы доведения информации до потребителя туристских услуг.
45. Опишите качества идеального менеджера продаж.
46.Схема процесса персональной продажи турпродукта.
47.Психологические приемы влияния на партнера.
48. Как Вы думаете, у менеджера по продажам заработная плата должна состоять из: а) оклада, б) оклада и %, в) %. Дайте развернутый ответ.
49.Установление контакта с клиентом
50 Организация пропаганды туризма с использованием PR – средств
51. Назовите индивидуально – личностные качества, необходимые специалисту по труизму.
52.Продвижение туристских услуг от поставщиков услуг к потребителям.
53. Эффективные формы общения с клиентами турфирмы
54. Если турист задает менеджеру турфирмы вопрос, на который тот не может дать исчерпывающий ответ, надо:
А. Ответить уклончиво, но так. Чтобы клиент не усомнился в компетентности менеджера;

Б. Признать свою недостаточную компетентность и предложить обратиться к другому сотруднику;
В. Принять меры к получению полной информации по этому вопросу и через некоторое время ответить клиенту.
55.Приёмы воздействия на клиента. Применение правил убеждения в переговорах
56. Виды информационных ресурсов.
57. Дайте как можно больше решений в данной ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не может предоставить.
58.Сопротивление как источник возражений
59. Требования, предъявляемые к рекламе со стороны российского законодательства.
60. Клиент говорит: «У вас такой же турпродукт стоит дороже». Ваши действия.
61. Способы поддержания длительных отношений с клиентами
62. Факторы, оказывающие влияние на потребителей турпродукта.
63. Назовите распространенные ошибки в работе с возражениями клиента.
64.Содержание процесса обслуживания и продажи туристского продукта
65. Правила и рекомендации проведения презентации турпродукта
66. Назовите характеристики многословного клиента и приемы воздействия на него.
67. Влияние особенностей турпродукта на процесс продаж
68. Факторы, влияющие на качество обслуживания клиентов турфирмы.
69.Назовите характеристики требовательного клиента и приемы воздействия на него
70.Психологические приемы влияния на партнера
71. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы в сфере туристской деятельности.
72. Назовите слова, которые помогают продавать турпрродукт.
73.Приемы эффективной коммуникации в офисе турфирмы
74.. Наружная реклама, характеристика, достоинства и недостатки.
75. Назовите слова, которых специалист по туризму следует избегать.

Критерии оценки знаний и умений обучающихся

Оценка «5» - логично изложил содержание ответа на вопрос;
- правильно использовал научную терминологию в контексте ответа;
- верно, в соответствии с вопросом характеризовал основные понятия организации продаж;

Отметка «4» ставится, если обучающийся допустил малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл содержание вопроса, не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.
Отметка «3» ставится, если в ответе допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или обучающийся не смог показать необходимые умения.
Отметка «2» ставится, если в ответе допущены значительные ошибки, свидетельствующие о недостаточном уровне подготовки обучающегося