Министерство образования Самарской области

**АССОЦИАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ "ИНСТИТУТ НАПРАВО.РУ"**

УТВЕРЖДЕНО
Приказ Директора
от 04.08.2025г. № 028/5/с

Воробьев К.А.

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

МДК.02.01 Предоставление туроператорских услуг

Специальность 43.02.16
Туризм и гостеприимство

Квалификация: специалист по туризму и гостеприимству
Очная форма обучения
На базе основного общего образования
Срок получения образования: 2 года 10 месяцев

Тольятти, 2025г.

## Порядок выполнения учебных работ

МДК.02.01 Предоставление туроператорских услуг. Специальность 43.02.16 «Туризм и гостеприимство». Квалификация: специалист по туризму и гостеприимству.

Основание разработки: Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 12.12.2022 № 1100 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство» с изменениями от 03.07.2024 № 464.

| Показатель | Часы |
|---|---|
| Общий объём | 113 |
| Учебные занятия и практики | 86 |
| Самостоятельная работа | 27 |
| Промежуточная аттестация | 0 |
| Обязательная часть | 78 |
| Вариативная часть | 35 |

Распределение по семестрам: 4 семестр — 45 ч.; 5 семестр — 68 ч..

Промежуточная аттестация: Экзамен (семестр 5).

Междисциплинарный курс входит в профессиональный модуль ПМ.02. Оценка результатов курса учитывается при проведении экзамена по профессиональному модулю.

**Структура контрольных заданий**
***Технология организации туроператорскихх услуг***

**Ситуационные задания**

ЗАДАНИЕ № 1

*Инструкция:*

Познакомьтесь с ситуацией.

Текст задания:

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

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

Выполните задание

a. Каковы будут варианты рекламной компании тура при условииограниченного илинеограниченного рекламного бюджета (описать оба варианта).

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

b. Подходит ли поездка в Дубай в качестве тура длямолодоженов? Опишите двеситуации:

-Да, подходит.

Объясните, почему? Какие заданные в ситуации параметры позволяют сделатьтакой вывод?

-Нет, не подходит.

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

c. Какие документы Вам необходимо оформить и выдать туристу?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №2

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

Ознакомьтесь с таблицей и выполните задания.

| Потребители | Интересы | Бюджет | Период поездки |
|---|---|---|---|
| Г руппа | Познавательно | 25 тыс.руб. на каждого | Июнь. 12 дней. |
| Молодая семья с детьми | Рекреационный тур | 120 тыс.руб. | Летом. 14 дней. |
| Бизнесмен | Культурно - | 3000 дол.США | Новогодние праздники |
| Пожилые туристы из Японии (3 чел.) | Познавательный тур | 1000 дол.США на каждого | Май - Июнь. 12 дней. |
| Выпускники Соц.-гум. Колледжа (5 чел.) | Рекреационный | 50 тыс.руб. на каждого | Июль. 12-14 дней. |

Выполните задание

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №3

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

- у него нет конкретных предпочтений среди стран и городов;
- количество денег, которые он готов потратить, варьируется в диапазоне 50-60 тысяч рублей;
- желаемый период поездки: август-сентябрь, 12-14 дней;
- вид отдыха - желательно рекреационный с включением познавательно-развлекательных экскурсий.

Выполните задание

1. Охарактеризуйте технологию личных продаж и продвижения тура. Какими профессиональными и личностными качествами должен обладать менеджер по

продажам? Каковы основные этапы?

2. С учетом указанных параметров подберите наиболее подходящий тур.
3. Каковы могут быть дополнительные вопросы и как они повлияют на подбор тура? Придумайте эти вопросы самостоятельно, а также возможные варианты ответов от лица туриста. Скорректируйте подобранный ранее тур.
4. Какие документы получит турист после оплаты тура?

Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №4

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

Ознакомьтесь с таблицей и выполните задания.

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

Выполните задание

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

Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №5

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

С целью прояснить данную ситуацию, Вы организовали общее собрание менеджеров по продажам. Объявили тему собрания и попытались выяснить, кто и почему виноват в данной ситуации. Однако, ни один сотрудник не признался и ситуация осталась неразрешенной.

Вы организовали для всех повторный тренинг на тему «Профессиональные и этические нормы и требования менеджера по продажам». В ходе тренинга сотрудников вновь были ознакомленные с основными положениями их должностной инструкции, был проведен мастер-класс по теме «Как выстроить эффективный диалог с потребителем», а также разыграны различные кейс-ситуации.

Жалобы на некоторое время прекратились, но затем опять возобновились.

Выполните задание

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №6

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

Выполните задание

1. Каковы тенденции в развитии современного туризма? Почему необходимо разрабатывать и выводить на рынок подобные турпродукты?

2. Как Вы понимаете, что такое «виртуальные туры»? Почему потенциальными потребителями будут именно данные категории туристов?
3. Что такое пресс-релиз, каково его назначение и правила составления? Придумайте текст данного пресс-релиза.
4. Как будет выглядеть Ваш выставочный стенд? Как будет построено Ваше выступление на презентации?

Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №7

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

Выполните задание

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

Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №8

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

После издания Ваших материалов уровень спроса на данный турпродукт значительно вырос. Туристы по возвращению из поездки оставляют лишь положительные отзывы и особо оценивают высокий уровень сервиса как в самом агентстве, так и на протяжении всего

путешествия.
Выполните задание

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

Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №9

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

1. С какой целью туристские предприятия принимают участие в международных, национальных, региональных выставках, ярмарках?
   В чем главное отличие выставок от ярмарок?
2. Почему важно разрабатывать и представлять на международном уровне национальные турпродукты? Как государство может в этом посодействовать?
3. Составьте пресс-релиз о предстоящем событии (не забудьте про основные требования к тексту пресс-релизов). Продумайте текст выступления (10-15 предложений) и опишите, как будет проходить Ваша презентация, что Вы представите на своем выставочном стенде.
4. Что такое реклама туристского региона и реклама, направленная на туристский регион? Приведите примеры таких рекламных компаний для данного кейса.

Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №10

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

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

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

Выполните задание

1. Почему стимулирование со стороны туроператора необходимо для турагентства? Какие методы Вы знаете? Охарактеризуйте их.
2. В чем специфика рекламного тура? Для чего он применяется в туризме и как влияет на уровень сервиса?
3. Какую ценовую стратегию использовали Ваши конкуренты? Почему именно такая стратегия используется новыми турфирмами? Дайте характеристику всем трем ценовым стратегиям, указанным в примере.
4. Каким образом туроператор может поучаствовать в процессе продвижения турпродукта? Каковы плюсы и минусы такой совместной деятельности туроператора и турагента?

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №11

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

Выполните задание

1. Каковы будут варианты рекламной компании тура при условии ограниченного или неограниченного рекламного бюджета (описать оба варианта).
   В каких из двух заданных случаях Вам выгодно использовать совместную рекламу? С каким предприятием-партнером Вы бы организовали совместную рекламу данного тура? Плюсы и минусы совместной рекламы.
2. На какие характеристики тура необходимо сделать акцент, чтобы привлечь как можно больше потребителей?
3. Подходит ли поездка в Токио в качестве тура для группы молодых людей?
   Опишите две ситуации:
   - Да, подходит.
     Объясните, почему? Какие заданные в ситуации параметры позволяют сделать такой вывод?
   - Нет, не подходит.

     Подберите более подходящий вариант. Основные параметры тура Вам известны. Как Вы построите беседу с потенциальными туристами? Какие дополнительные вопросы Вы зададите?
4. Какие документы Вам необходимо оформить и выдать туристам?

Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №12

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

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

Выполните задание

1. Какой вид отдыха предполагают данные туры? Почему получились именно такие результаты исследования, почему именно данные категории туристов заинтересовались такими турами?
2. Какие рекламные средства Вы выберете для продвижения данных туров и почему? На какие характерные особенности тура необходимо сделать акцент в рекламе? Ответ стройте в соответствии с полученными при исследовании данными.
3. Почему турагентству важно проводить подобные маркетинговые исследования? Как они влияют на успешность функционирования турфирмы?
4. Составьте макет анкеты для опроса (для каждого из предложенных туров)

Условия выполнения задания
Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №13

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

параметры оценки персонала

- Разработана эффективная система обучения персонала
- Анализ деятельности конкурентов не проводится

Выполните задание

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

| | Возможности | Угрозы |
|---|---|---|
| Положительные стороны деятельности | | |
| Отрицательные стороны деятельности | | |

2. Для чего необходимо проводить анализ внешней и внутренней среды? Каковы основные параметры анализа (приведите примеры отдельно для внешней и внутренней среды)?
3. Можно ли разработать для своей фирмы более эффективную систему продажи и продвижения турпродукта используя результаты SWOT- анализа деятельности конкурентов. Объясните свой ответ и приведите возможные примеры.

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №14

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

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

Выполните задание

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

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №15

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

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

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

Выполните задание

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

ЗАДАНИЕ №16

*Инструкция*

Познакомьтесь с ситуацией

Текст задания:

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

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

Выполните задание

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

Условия выполнения задания

Максимальное время выполнения задания: 1ч.

**2.2 Тестовые задания №1**

1. Основными функциями менеджмента в туризме являются:
а) систематизация, прогнозирование;
б) мотивация, контроль, ценообразование;
в) планирование, организация, стимулирование;
г) планирование, организация, мотивация, контроль.

2. Термин «услуга» согласно ГОСТА Р – 50646 – 2014:
а) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя;
б) результат деятельности предприятия по удовлетворению потребностей туристов;
в) совокупность основных и дополнительных услуг, включаемых в турпродукт;
3. Туристский ваучер, согласно ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»:
а) документ, устанавливающий право туриста на услуги входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания;
б) документ, удостоверяющий право туриста на питание и размещение;
в) документ финансовой отчетности туристских предприятий в России.

4. В зависимости от целей организации могут быть:
а) закрытые и открытые;
б) коммерческие и общественные;
в) частные и общественные;
г) все ответы верны.
5. Инициативные туроператоры:
а) туроператоры, отправляющие туристов за рубеж и в другие регионы своей страны по договорам с принимающими турфирмами или напрямую с производителями туристских услуг;

б) туроператоры на приеме;
в) турагентские фирмы.
6. Социальный туризм:
а) путешествия, субсидированные из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
б) путешествия, осуществляемые за счет средств спонсорской помощи;
в) путешествия групп туристов, организованные различными предприятиями.
7. Основные различия между туроператорами и турагентами:
а) турагент действует на рынке как розничный продавец и его прибыль формируется из комиссионного вознаграждения за продажу чужого туристического продукта;
б) турагент реализует собственный туристский продукт;
в) существенных различий в деятельности нет.
8. Что из нижеперечисленного относится к целям государственного регулирования:
а) обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
б) охрана окружающей природной среды;
в) развитие туристской индустрии.
9. Содержит ли ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» статью «Особенности реализации туристского продукта»
а) такой статьи в Законе нет;
б) статья 10;
в) статья 1;

г) статья 7.
10. Планирование – это:
а) определение и упорядочивание основных задач организации;
б) поэтапное достижение цели;
в) совокупность мер по исследованию рынка туристических услуг;
г) комплекс мер стимулирования продаж.
11. Основные этапы процесса планирования:
а) разработка общих целей;
б) определение конкретных задач;
в) выбор основных путей и средств достижения задач;
г) требуемые ресурсы и их источники;
д) контроль за выполнением задач;
е) все ответы верны.
12. SWOT-анализ включает:
а) анализ сильных и слабых сторон предприятия;
б) анализ внутренней среды;
в) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия.
13. Функции туристского маркетинга:
а) стратегическое планирование и контроль;
б) мотивация, организация, сбытовая политика;
в) анализ финансовой деятельности;
г) установление цен на услуги, учет рыночного спроса, сбытовая политика, анализ конкуренции, выбор сегмента рынка и специализации.
14. Какие существуют подходы к сегментации туристского рынка?
а) продуктовый и рыночный;
б) рыночный;
в) межотраслевой;
г) балансово-экономический.
15. Ценовая стратегия «снятие сливок» предлагает:
а) на начальном этапе установление низких цен до насыщения рынка;
б) установление высокой цены до момента насыщения рынка и появления аналогичного продукта;

в) установление на начальном этапе среднерыночных цен для поддержания стабильности.
16. Юридическим лицом (ст. 48 ГК РФ) признается:
а) организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом; от своего имени приобретает имущественные и личные неимущественные права; несет обязанности быть истцом и ответчиком в суде; имеет самостоятельный баланс или смету;
б) организация, которая имеет в собственности имущество, от своего имени имеет право приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права. Юридические лица имеют самостоятельный баланс и смету;
в) организации, преследующие извлечения прибыли в качестве основной цели своей деятельности;
г) организация, которая несет обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, имеет устав, счет в банке, платит налоги.
17. Наиболее распространенными организационно-правовыми формами туристских предприятий в России являются:
а) общества с ограниченной ответственностью;
б) закрытые акционерные общества;
в) открытые акционерные общества;
г) кооперативы и коммандитные товарищества.
18. Какую форму могут иметь договора в туризме?

а) договора купли-продажи;
б) договор комиссии;
в) договор обмена;
г) все ответы верны.
19. Международный «Кодекс отношений между гостиницами и турагентами (туроператорами)» от 1993 г. обязывает гостиницы при заключении договоров:
а) давать точную информацию по категории отеля;
б) по качеству предоставляемых услуг;
в) давать точную информацию о расположении отеля;
г) все ответы верны.
20. В категорию туристских формальностей входят:
а) паспортно-визовые формальности;
б) таможенные формальности;
в) валютный контроль;
г) санитарный и эпидемиологический контроль;
д) страхование туристов;
е) все перечисленные виды.
21. Туристская виза – это:
а) отметка в паспорте дипломатическими представителями иностранных государств, дающие право на временный въезд в страну с целью туризма и отдыха;
б) документ, дающий право на временный въезд в страну;
в) документ, дающий право на временный въезд в страну и право заниматься на данный период времени трудовой деятельностью в стране временного проживания.
22. К основным видам страхования в сфере туризма относится:
а) страхование туриста и его имущества, в том числе страхование жизни и здоровья (медицинская страховка);
б) страхование профессиональной ответственности;
в) страхование от невыдачи въездной визы;
г) все ответы верны.
23. При подборе партнеров по сбыту необходимо учитывать:
а) правоспособность фирмы;
б) кредитоспособность фирмы;
в) дееспособность фирмы;

г) все ответы верны.
24. Формы участия туристских фирм в выставке:
а) только очная;
б) только заочная;
в) возможны обе формы участия.
25. Согласно ст.14 Закона РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» под безопасностью туризма понимается:
а) личная безопасность туристов, сохранность их имущества и ненанесение ущерба окружающей природной среде при совершении путешествий;
б) санитарно-эпидемиологическая безопасность туристов и сохранность их имущества;
в) медицинское страхование;
г) обеспечение личной безопасности и здоровья туристов.
26. При каких обстоятельствах не наступает материальная ответственность страховой компании перед туристом:
а) умышленном причинении себе вреда;
б) управлении транспортным средством в нетрезвом состоянии;
в) самоубийстве;
г) во всех перечисленных случаях.

## 4.2 Тестовые задания №2

1. Основными функциями менеджмента в туризме являются:
а) систематизация, прогнозирование;
б) мотивация, контроль, ценообразование;
в) планирование, организация, стимулирование;
г) планирование, организация, мотивация, контроль.
2. Туристская виза – это:
а) отметка в паспорте дипломатическими представителями иностранных государств, дающие право на временный въезд в страну с целью туризма и отдыха;
б) документ, дающий право на временный въезд в страну;
в) документ, дающий право на временный въезд в страну и право заниматься на данный период времени трудовой деятельностью в стране временного проживания.

3. Туристский ваучер, согласно ФЗ РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»:
а) документ, устанавливающий право туриста на услуги входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания;
б) документ, удостоверяющий право туриста на питание и размещение;
в) документ финансовой отчетности туристских предприятий в России.

4. В зависимости от целей организации могут быть:
а) закрытые и открытые;
б) коммерческие и общественные;
в) частные и общественные;
г) все ответы верны.
5. Инициативные туроператоры:
а) туроператоры, отправляющие туристов за рубеж и в другие регионы своей страны по договорам с принимающими турфирмами или напрямую с производителями туристских услуг;
б) туроператоры на приеме;
в) турагентские фирмы.
6. Социальный туризм:
а) путешествия, субсидированные из средств, выделяемых государством на социальные нужды;
б) путешествия, осуществляемые за счет средств спонсорской помощи;
в) путешествия групп туристов, организованные различными предприятиями.
7. Основные различия между туроператорами и турагентами:
а) турагент действует на рынке как розничный продавец и его прибыль формируется из комиссионного вознаграждения за продажу чужого туристического продукта;
б) турагент реализует собственный туристский продукт;

в) существенных различий в деятельности нет.
8. Что из нижеперечисленного относится к целям государственного регулирования:

а) обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
б) охрана окружающей природной среды;
в) развитие туристской индустрии.
9. Формы участия туристских фирм в выставке:
а) только очная;
б) только заочная;
в) возможны обе формы участия.

10. Планирование – это:
а) определение и упорядочивание основных задач организации;
б) поэтапное достижение цели;
в) совокупность мер по исследованию рынка туристических услуг;
г) комплекс мер стимулирования продаж.
11. Основные этапы процесса планирования:
а) разработка общих целей;
б) определение конкретных задач;

в) выбор основных путей и средств достижения задач;
г) требуемые ресурсы и их источники;
д) контроль за выполнением задач;
е) все ответы верны.
12. SWOT-анализ включает:
а) анализ сильных и слабых сторон предприятия;
б) анализ внутренней среды;
в) анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия.
13. Функции туристского маркетинга:
а) стратегическое планирование и контроль;
б) мотивация, организация, сбытовая политика;
в) анализ финансовой деятельности;
г) установление цен на услуги, учет рыночного спроса, сбытовая политика, анализ конкуренции, выбор сегмента рынка и специализации.
14. Какие существуют подходы к сегментации туристского рынка?
а) продуктовый и рыночный;
б) рыночный;
в) межотраслевой;
г) балансово-экономический.
15. Ценовая стратегия «снятие сливок» предлагает:
а) на начальном этапе установление низких цен до насыщения рынка;
б) установление высокой цены до момента насыщения рынка и появления аналогичного продукта;
в) установление на начальном этапе среднерыночных цен для поддержания стабильности.
16. Юридическим лицом (ст. 48 ГК РФ) признается:
а) организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении обособленное имущество и отвечает по всем своим обязательствам этим имуществом; от своего имени приобретает имущественные и личные неимущественные права; несет обязанности быть истцом и ответчиком в суде; имеет самостоятельный баланс или смету;
б) организация, которая имеет в собственности имущество, от своего имени имеет право приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права. Юридические лица имеют самостоятельный баланс и смету;
в) организации, преследующие извлечения прибыли в качестве основной цели своей деятельности;
г) организация, которая несет обязанности, быть истцом и ответчиком в суде, имеет устав, счет в банке, платит налоги.
17. Наиболее распространенными организационно-правовыми формами туристских предприятий в России являются:
а) общества с ограниченной ответственностью;
б) закрытые акционерные общества;
в) открытые акционерные общества;
г) кооперативы и коммандитные товарищества.

18. Какую форму могут иметь договора в туризме?
а) договора купли-продажи;
б) договор комиссии;
в) договор обмена;
г) все ответы верны.

19. К основным видам страхования в сфере туризма относится:
а) страхование туриста и его имущества, в том числе страхование жизни и здоровья (медицинская страховка);
б) страхование профессиональной ответственности;
в) страхование от невыдачи въездной визы;
г) все ответы верны.
20. В категорию туристских формальностей входят:
а) паспортно-визовые формальности;
б) таможенные формальности;
в) валютный контроль;
г) санитарный и эпидемиологический контроль;
д) страхование туристов;

е) все перечисленные виды.
20.Гид – это
А) профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по переводу информации на родной язык туристов
Б) профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению туристов с объектами показа в стране временного пребывания
В) профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по продаже туристского продукта
Г) все варианты верны

21.Туристкий маршрут – это
А) заранее спланированная, неоплаченная поездка с комплексом необходимых услуг
Б) заранее спланированная оплаченная поездка без комплекса услуг
В)незапланированная, оплаченная поездка без комплекса услуг
Г )заранее спланированная и оплаченная поездка с комплексом необходимых услуг

22.Для каких категорий рекомендованы путешествия с сопровождением
А) люди преклонного возраста
Б) неуверенным в себе туристам
В) людям, опасающимся неожиданностей
Г) все варианты верны

23.В функции гида туристской группы не входят
А) функции менеджера
Б) функции агента
В) функции психолога
Г) функции туроператора

24.Методика проведения туристского маршрута – это
А) совокупность приемов по продаже туристского продукта
Б) совокупность приемов, составляющих основу работы гида туристской группы
В) совокупность приемов, составляющих основу работы менеджера туристской фирмы
Г) совокупность приемов, составляющих основу работы организатора мероприятий

25.Методика проведения туристского маршрута состоит из следующих приемов:
А) приемов воспитания
Б) приемов устного изложения
В) приемов психологической поддержки
Г) практических приемов

26.Риск для жизни и здоровья человека в туристско-экскурсионном обслуживании возникает в условиях
А) стихийных бедствий
Б) существования источников риска
В) проявления источника риска на опасном для человека уровне
Г) верны вес варианты

27.К основным видам безопасности относятся
А) безопасность туристских центров
Б) личная безопасность туриста
В) безопасность зданий и сооружений
Г) Природная и экологическая безопасность

28.Организация работы по обеспечению безопасности туристов включает ряд мероприятий
А) Создание имиджа предприятия как надежного производителя турпродукта
Б) Ответственный подход к подбору поставщиков услуг
В) Инструктаж туристов о всех опасностях на маршруте
Г) Тщательный подбор времени проведения маршрута

29.Основные принципы безопасности туриста в средстве размещения
А) ответственность органов полиции по обеспечению безопасности
Б) личная ответственность клиента
В) ответственность сотрудников туроператорской фирмы
Г) ответственность администрации гостиницы

30.Профилактика краж в гостиницы включает
А) Постоянный контроль за ключами от номеров
Б) Надлежащая бдительность местных жителей
В) яркая иллюминация на здании гостиницы
Г) сокращение до минимума количества входов в здание в ночное время

31.Основными видами страхования в туризме являются
А) страхование жизни
Б) страхование доходов
В) страхование расходов
Г) страхование гражданской ответственности

32.Медицинская страховка включает
А) экстренную помощь и оплату медицинских расходов
Б) организацию и оплату репатриации тела
В) организацию и оплату медицинской транспортировки туристов
Г) организацию и оплату лечения туристов

33.Наиболее типичными видами имущественного страхования являются
А) хищение
Б) поломка
В) обмен
Г) авария транспорта

34.При возникновении с туристом несчастного случая гиду необходимо
А) не предпринимать мер по оказанию помощи до прибытия экстренных служб
Б) оказать первую помощь в зависимости от состояния пострадавшего
В) доставить пострадавшего в лечебное учреждение
Г) установить обстоятельства возникновения внезапного заболевания или повреждения

### 4.3 Творческие рефераты(тематика)

1. Каковы свойства туризм как объекта управления?
2. Приведите классификация туристских организаций (общественные и коммерческие).
3. Каковы цели, задачи и миссия туристской организации?
4. Раскройте значение туризма в экономике стран и отдельных регионов мира.
5. Приведите классификация туризма.
6. Раскройте основные функции менеджмента в туризме.
7. Раскройте сущность организации деятельности как функцию менеджмента в туризме.
8. Раскройте планирование деятельности как функцию менеджмента в туризме.
9. Раскройте мотивация как функцию менеджмента в туризме: сущность, классификация.
10. Раскройте мотивация трудовых отношений: функции, принципы, методы
11. В чем особенность мотивации потребителей в туризме?
12. Раскройте контроль как функцию менеджмента в туризме.
13. Дайте определение туристской индустрии (понятие, структура, особенности взаимодействия).
14. Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в России.
15. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ: цели, принципы, методы.

16. Каковы технологические этапы создания туристской фирмы?
17. Каковы особенности договорной деятельности в туризме?
18. Каковы виды сделок в туризме?
19. Какова сущность сделки на условиях «Договора агентских соглашения»?
20. Какова правовая сущность сделки на условиях «Договора купли-продажи»?
21. Сделка на условиях «Договора обмена».
22. Каковы особые условия договора туристской фирмы с гостиничным предприятием?
23. Договор туристской фирмы с транспортной компанией (авиакомпанией, железной дорогой, автотранспортным предприятием). Принципиальные условия договора.
24. Раскройте принципы подбора партнеров по бизнесу в туризме.
25. Что такое безопасность в туризме: законодательное и нормативно-правовое регулирование в РФ, понятие, основные аспекты?
26. Что такое страхование в туристской деятельности, законодательное регулирование страхования?
27. Что такое страхование туристов: виды, правовая основа.
28. Страхование рисков туристской ответственности. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (о внесении изменений в ФЗ Гл.VII, ст.17 Финансовое обеспечение)
29. Какие методы продвижения туристского продукта: рекламные и не рекламные методы продвижения.
30. Охарактеризуйте туристский рынок: понятие, структура, свойства.
31. Какова технология сбыта туристского продукта?
32. Выбор стратегии туристской фирмы
33. Качество туристской услуги (продукта): понятие, оценка и контроль качества.
34. Каковы основные формы деятельности туристских предприятий.
35. Что понимается под туристскими формальностями?
36. Расскажите правила оформления туристской визы.
37. Что понимается под санитарно-эпидемиологическими формальностями?
38. В чем заключается валютный контроль?
39. Таможенный контроль и таможенные формальности.
40. Охарактеризуйте туристский рынок РФ.
41. Охарактеризуйте туристский рынок Дальнего Востока.
42. Охарактеризуйте туристский рынок Приморского края.

43. Что понимается под безопасностью в туристской деятельности?
44. Дайте классификацию рисков в туризме и меры их предотвращения.
45. Охарактеризуйте методы контроля качества туристского продукта (услуги).
46. Охарактеризуйте крупнейшие туристские выставки в мире и РФ.
47. Каковы функции общественных туристских организаций?

### 4.4 Собеседование

1. Понятие, виды и характеристика деятельности туроператора
2. Создание привлекательного туристского продукта. Факторы привлекательности турпродукта
3. Классы обслуживания
4. Пакет услуг
5. Разработка пакета туристских услуг
6. Формирование туристского продукта – основная функция туроператора
7. Разработка замысла туристского продукта
8. Проектирование продукта

9. Планирование тура. Договорный план
10. Переговоры с поставщиками услуг
11. Поставщики услуг
12. Экспериментальная проверка туристского продукта
13. Технология формирования туристского продукта
14. Разработка турпродукта различных типов
15. Сущность и классификация туристских формальностей.
16. Правовая сущность туристских формальностей.
17. Паспортно-визовые формальности, таможенные формальности, валютный контроль.
18. Санитарно-эпидемиологические формальности. Карантинный контроль.
19. Страхование туристов и собственной ответственности туроператоров.
20. Технология оформления туристских формальностей и ответственность туристской фирмы
21. Раскройте основные функции менеджмента в туризме.
22. Раскройте сущность организации деятельности как функцию менеджмента в туризме.
23. Раскройте планирование деятельности как функцию менеджмента в туризме.
24. Раскройте мотивация как функцию менеджмента в туризме: сущность, классификация.
25. Раскройте мотивация трудовых отношений: функции, принципы, методы
26. В чем особенность мотивации потребителей в туризме?
27. Раскройте контроль как функцию менеджмента в туризме.
28. Дайте определение туристской индустрии (понятие, структура, особенности взаимодействия).
29. Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в России.
30. Государственное регулирование туристской деятельности в РФ: цели, принципы, методы.
31. Каковы технологические этапы создания туристской фирмы?
32. Каковы особенности договорной деятельности в туризме?
33. Каковы виды сделок в туризме?
34. Какова сущность сделки на условиях «Договора агентских соглашения»?
35. Какова правовая сущность сделки на условиях «Договора купли-продажи»?
36. Сделка на условиях «Договора обмена».
37. Каковы особые условия договора туристской фирмы с гостиничным предприятием?
38. Договор туристской фирмы с транспортной компанией (авиакомпанией, железной дорогой, автотранспортным предприятием). Принципиальные условия договора.
39. Раскройте принципы подбора партнеров по бизнесу в туризме.
40. Что такое безопасность в туризме: законодательное и нормативно-правовое регулирование в РФ, понятие, основные аспекты?
41. Что такое страхование в туристской деятельности, законодательное регулирование страхования?
42. Что такое страхование туристов: виды, правовая основа.
43. Страхование рисков туристской ответственности. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (о внесении изменений в ФЗ Гл.VII, ст.17 Финансовое обеспечение)
44. Какие методы продвижения туристского продукта: рекламные и не рекламные методы продвижения.
45. Охарактеризуйте туристский рынок: понятие, структура, свойства.
46. Какова технология сбыта туристского продукта?
47. Выбор стратегии туристской фирмы
48. Качество туристской услуги (продукта): понятие, оценка и контроль качества.
49. Каковы основные формы деятельности туристских предприятий.
50. Что понимается под туристскими формальностями?
51. Расскажите правила оформления туристской визы.
52. Что понимается под санитарно-эпидемиологическими формальностями?
53. В чем заключается валютный контроль?
54. Таможенный контроль и таможенные формальности

## Контрольные работы

### Контрольная работа №1

1. Что понимается под туроперейтингом, дайте определение понятия туроператор, каковы основные цели и задачи данного субъекта.
2. Раскройте классификацию туроператоров, приведите примеры каждого типа, обоснуйте принадлежностей к той или иной группе
3. Дайте определение турагента, каковы его функции на туристском рынке.
4. Раскройте классификацию турагентов, приведите примеры каждого типа, обоснуйте принадлежностей к той или иной группе
5. Раскройте основные различия между турагентом и туроператором
6. Изобразите схематически классификацию турагентов и туроперторов.
7. Проведите сравнение понятий рынок, рынок туризма, туристский рынок, выявите общие черты и тенденции. Какова специфика туристского рынка. Приведите примеры.
8. Раскройте и изобразите схематически функции туристского рынка.

### Контрольная работа №2

1. Дайте определение понятия «туристская услуга»
2. Изобразите схематически виды услуг. Приведите примеры услуг из каждой группы
3. Перечислите основные и специфические характеристики туристских услуг.
4. Дайте определение турпродукта и раскройте его основные характеристики.
5. Какие источники и составляющие имеет турпродукт? Приведите примеры
6. Раскройте важнейшие потребительские свойства туристского продукта.
7. Каковы особенности структуры турпродукта? Назовите и охарактеризуйте основные элементы турпродукта.
8. Что представляет собой турпродукт с точки зрения потребителя. Раскройте сущность
9. Раскройте уровни туристского продукта как туристского товара и как набора туристских услуг. Изобразите схематически каждый из уровней
10. В чем заключаются особенности индивидуальных и групповых туров?
11. Какие существуют варианты турпакетов? Приведите примеры.

### Контрольная работа№3

1. Каким образом государство осуществляет регулирования туристской деятельности в РФ.
2. На каких условиях осуществляется туроператорская деятельность на территории РФ
3. Почему туроператоры должны быть внесены в список единого федерального реестра. Какие сведения должен предоставить туроператор для включения в реестр
4. Каков порядок и условия внесения туроператора в единый федеральный реестр
5. При каких условиях возможно исключение туроператора из реестра
6. Каковы права и обязанности у туристов в РФ
7. Раскройте общие условия формирования, продвижения и реализации туристского продукта.
8. Каковы условия реализации турпродукта согласно договора.
9. В чем сущность реализации турпродукта турагентом.
10. С какой целью и а каком порядке осуществляется объединение туроператоров и турагентов.
11. Каковы функции объединения туроператоров и турагентов.
12. Что такое финансовое обеспечение ответственности туроператора, каким образом оно

формируется, каковы его размеры, сроки действия
13. Раскройте основания и порядок выплат страхового возмещения ответственности туроператора

Контрольная работа №4

1. Чем образована маркетинговая среда туристского предприятия, раскройте их сущность
2. Какую роль играют факторы микросреды туристского предприятия. Раскройте их особенности
3.Чем определяются факторы косвенного воздействия. Раскройте их содержание
4.Что такое внутренняя среда туристского предприятия, раскройте ее содержание
5.Изобразите схематически структуру среды туроператора

Контрольная работа №5

Разработайте миссию и дерево целей туристской фирмы

1. Средний туроператор, специализированный на курортном туризме, является туроператором внешнего рынка, коммерческая фирма, работает на страны АТР, потребители – бизнесмены, туристы с высоким уровнем дохода.

2. Мелкий туроператор, массового рынка, некоммерческая – общеполезная фирма, работает на внутреннем рынке, туры по РФ, потребители – туристы со средним и низким уровнем дохода, социально незащищенные слои общества.

3. Крупный туроператор, массового рынка, коммерческая фирма, работает на внешнем рынке, туры по всему миру, потребители – туристы с разным уровнем дохода.

1. Перечислите и изобразите схематически функции туроператорa.
2. Раскройте каждую из функций туроператора, приведите примеры.
3. Какие требования предъявляются к соискателям туроператорской лицензии
4. Перечислите и раскройте основные функции туроператора, приведите примеры
5. Что понимается под миссией туроператорской фирмы, с какой целью она разрабатывается. Какой должна быть формулировка миссии, кем она формулируется, чем определяется ее эффективность
6. Что понимается под целями туристской фирмы, раскройте их важнейшие характеристики

7. Какие виды целей выделяют на предприятии, в чем их особенности.
8. Раскройте основные специфические цели турфирмы, которые являются основой дерева целей. Приведите примеры
9. Какие правила существуют при выделении подцелей предприятия

Контрольная работа № 6

1.Изобразите схематически типы непосредственных конкурентов туроператора.
2.Раскройте характеристику основных типов конкурентов

| № | Название типа | Характеристика |
|---|---|---|
| | | |
| | | |

3. Из каких этапов состоит процесс выявления сильных и слабых сторон туроператора

4.Какие группы потребителей можно условно выделить при определении целевых сегментов туроператором. Какие способы необходимо использовать для привлечения потребителей на собственный рынок.

5. Раскройте сущность конкурентных стратегий туроператора

| № | Название стратегии | Характеристика |
|---|---|---|
| | | |

6. Раскройте факторы оказывающие влияние на конкурентоспособность туроператора

Контрольная работа №7

1.Каковы предпосылки возникновения туризма в истории человечества
2.Каковы мотивы путешествий и их география в античном мире
3.Античная культура и ее значение для развития туризма
4. Особенности путешествий в древней Греции
5. В чем заключалось зарождение индустрии гостеприимства в античный период
6. Какое значение имело развитие туризма для расширения географических познаний, путешествий
7.Какой период истории принято считать средневековьем, что для него характерно
8. Почему паломничество стало характерной чертой средневековья. Раскройте его особенности в этот период
9. Какие великие географические открытия были сделаны в период средневековья, каково их значение для развития туризма

Контрольная работа №8

1.Изобразите схематически работы, из которых состоит туроперейтинг
2. В чем особенность проектирования как одной из стадий разработки турпродукта
3. Почему проектирование должно соответствовать требованиям нормативно-правовых документов
4. Перечислите и раскройте сущность основных нормативно-правовых документов, регулирующих проектирование турпродукта

| Название документа | Сущность |
|---|---|
| | |

5. Раскройте последовательность, в которой осуществляется проектирование
6.Какие компоненты включает программа обслуживания в туристском путешествии
7.Изобразите схематически, каким требованиям должны соответствовать предоставляемые туристам услуги.

Контрольная работа №9

1. Что понимается под маркетинговой средой туроператора
2. Изобразите схематически факторы, которые образуют маркетинговую среду туроператора
3.Рскройте классификацию факторов внешней среды туроператора
4. Какие факторы относятся к микросреде туристского предприятия. Раскройте их сущность, особенности взаимодействия
5. Раскройте совокупность факторов внешней среды косвенного воздействия
6.Охарактеризуйте экспертный метод анализа СТЭП-факторов. Проанализиуйте СТЭП факторы предприятия вашей практики.

**Экзаменационные билеты**

**Экзаменационный билет № 1**

1.Раскройте основные функции менеджмента в туризме
2.Туристский продукт: основные понятия и определения
3.Выберите 2-3 известные турфирмы г. Владивостока и попытайтесь выявить взаимосвязь между ценовыми решениями и другими элементами маркетинговой политики фирм в течение последних 2-3-х лет. В чем конкретно прослеживается, на ваш взгляд, комплиментарность или противоречивость видимых решений

**Экзаменационный билет № 2**

1. Классы обслуживания: понятие, виды, характеристика
2. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж
3. Приведите 2-3 примера турпродуктов, по которым турфирмы применяют ценовую дифференциацию:
   - по группам потребителей;
   - по времени;
- по вариантам исполнения турпродукта

**Экзаменационный билет № 3**

1.Пакет услуг: понятие, виды, характеристика
2.Структурная модель туристского продукта
3.Менеджер турфирмы называет по телефону стоимость путевки, однако при последующем обращении в фирму клиент узнает, что цена тура на 50 $US выше за счет страховки, услуг гида и др. Можно ли в этом случае применить к турфирме статью 12 Закона "О защите прав потребителей" о недостоверной информации?

**Экзаменационный билет № 4**

1.Понятие, виды и характеристика деятельности турагента
2.Особенности функционирования туристского рынка

3.Почему в тексте договора московской турфирмы "Кругозор", специализирующейся на организации автобусных туров по Европе, имеется пункт о загранпаспорте, согласно которому его срок действия должен заканчиваться не ранее 6 месяцев со дня поездки.

**Экзаменационный билет № 5**

1.Разработка пакета туристских услуг: структура, последовательность, документация
2.Современный туристский рынок и перспективы его развития
3. Туризм, безусловно, имеет ярко выраженный сезонный характер, поэтому особый интерес представляет изучение динамики проведения зарубежных путешествий по месяцам. Если составить график поездок за рубеж, то можно увидеть, что помесячная динамика числа уезжающих за рубеж туристов остается достаточно высокой из года в год и довольно стабильна. Отклонения от совокупного направления вызваны, как правило, нестандартными обстоятельствами. Например, резкое снижение числа выехавших туристов на остров Гуам в январе 1998 года связано с мощным тайфуном, а рост их количества в мае 1996 года – с удачным совмещением выходных дней. Каким образом можно сгладить сезонный характер

туристской сферы деятельности и продаж турпродукта?

**Экзаменационный билет № 6**

1. Формы деятельности туристских предприятий
2. Сегментация туристского рынка
3. Фирма турагент отказывается предоставить информацию (хотя бы название) о компании туроператоре, посредником которой она является, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?

**Экзаменационный билет № 7**

1. Туристская виза: понятие, виды, особенности и технология оформления
2. Раскройте сущность методов продвижения туристского продукта: рекламные и не рекламные методы продвижения
3. Руководство турфирмы приняло решение расширить зону присутствия на рынке. Опишите рынок, на котором должен продаваться товар турфирмы: географические регионы; формы транспортировки и коммуникации, имеющиеся в данном регионе; покупательские привычки потребителей; привычки приобретения товаров сферы туризма; типичные способы реализации в данном регионе.

**Экзаменационный билет № 8**

1. Планирование тура. Договорный план: сущность, характеристика, виды договоров
2. Определение и выбор целевых сегментов рынка.
3. Проанализируйте известные вам туристские компании г. Владивостока, которые используют в своей работе теории мотивации. Оцените их работу и полученный результат.

**Экзаменационный билет № 9**

1. Туристская услуга (продукт): понятие, оценка и контроль качества
2. Позиционирование турпродукта
3. Существует всем известное выражение: «Потребитель всегда прав». Но всегда ли прав потребитель на рынке туристских услуг? Обоснуйте свой ответ

**Экзаменационный билет № 10**

1. Поставщики услуг: виды, характеристика, особенности взаимодействия
2. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж
3. Вы недавно стали руководителем небольшой туристской организации. В данной фирме малый объем продаж туристского продукта. Перед Вами, как перед руководителем, стоит задача привлечения большего числа клиентов. Как Вы поступите? Ваши действия?

**Экзаменационный билет № 11**

1. Страхование рисков туристской ответственности. Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»

2. Процесс принятия клиентом решения о покупке

3. Если турист оплачивает страховку в офисе турфирмы, должен ли он в случае наступления страхового события, предъявлять претензии за неполученную или полученную в ненадлежащем объеме помощь по страховке туристскому предприятию? Несет ли турфирма в этом случае солидарную ответственность?

**Экзаменационный билет № 12**

1. Экспериментальная проверка туристского продукта

2. Типы покупателей турпродуктов

3. Отправляя ребенка на год на учебу в Великобританию, Анатолий решил застраховать его от СПИДа и от Коровьего бешенства. Но во всех страховых агентствах ему отказали, да еще сообщили, что, например, СПИД вообще не является страховым случаем. Вот от гриппа - пожалуйста! А между тем в Лондоне, например, страхуют даже от непорочного зачатия и от изнасилования инопланетянами. Почему российские страховщики пренебрегают указанными видами страхования?

**Экзаменационный билет № 13**

1. Страхование туристов: виды, правовая основа

2. Выставочная деятельность туристской фирмы

3. Сегменты и ниши рынка можно выявить при помощи непрерывного анализа переменных сегментирования, лежащих в основе деления рынка.

Пароходство заинтересовано в увеличении количества пассажиров, которые раньше не пользовались его услугами (переменная сегментирования – статус клиента). Среди потенциальных пассажиров можно выделить тех, кто никогда не плавал на лайнерах, так как чувствует страх перед большим количеством воды (океаном, морем); тех, кто равнодушен к океану, морю; тех, кто доброжелательно к ним относится (переменная сегментирования – взаимоотношения). Среди данной группы всегда отыщутся люди обеспеченные (переменная сегментирования – уровень благосостояния). Пароходство, несомненно, будет стараться привлечь потребителей достаточно состоятельных и с доброжелательным отношением к морским путешествиям, но которым еще не доводилось пользоваться его услугами.

Вопросы

1) Как Вы думаете, имеется ли система обнаружения ключевых сегментов рынка?

2)По каким еще признакам можно провести сегментацию путешествующих по воде.

**Экзаменационный билет № 14**

1. Законодательное и нормативно-правовое регулирование туристской деятельности в России.

2. Правила продажи туристского продукта потребителю

3. Практика подтверждает, что от потребителей идет более трети идей новых турпродуктов. Идет ли это в разрез с философией маркетинга, призывающей: «Разыщите нужду и удовлетворите ее». Почему «да» или почему «нет»?

**Экзаменационный билет № 15**

1. Каковы технологические этапы создания туристской фирмы

2. Каналы распределения туристского продукта. Торговые взаимоотношения между участниками каналов распределения

3. Неожиданно, накануне выезда группы на маршрут, принимающая китайская турфирма сообщила, что не может обеспечить записанные в договоре условия проживания: в гостинице, где должны были жить туристы, произошла авария канализационных труб. Туристам была предложена гостиница меньшей категории. Какая реакция может

последовать со стороны туристов? Что должна попытаться сделать турфирма? Обязана ли турфирма платить неустойку?

**Экзаменационный билет № 16**

1. Туристские формальности: понятие, виды, правовая сущность
2. Предпродажная подготовка и установление контакта с клиентом
3. Гостиница «Ritz-Carlton» ориентирована на очень обеспеченных постояльцев и может предложить им роскошные апартаменты, оборудованные по последнему слову техники. Но услуги, оказываемые гостиницей, отдельным постояльцам кажутся недостаточными. Одни желают, чтобы в апартаментах были установлены компьютеры с выходом в Интернет и спутниковой связью. Другие, не менее богатые, выбирают номера без излишеств и не такое дорогое обслуживание. Охарактеризуйте продуктовые стратегии данной гостиницы. Подумайте, что именно может находиться на 4-х уровнях продукта (главный товар, товар с подкреплением и т.д.) этой гостиницы.

**Экзаменационный билет № 17**

1.Процедура поиска и выбора агентов. Агентское соглашение
2.Электронная коммерция в туризме
3.Вы являетесь специалистом по ценообразованию в крупной туристской компании. Ваша компания решила выйти на новый сегмент рынка с новым продуктом (1 вариант – продукт новый для сегмента, 2 вариант – продукт новый для фирмы). Какой метод ценообразования Вы предложите своему руководству? Как Вы будете доказывать целесообразность применения именно этого метода?

**Экзаменационный билет № 18**

1. Турагент: понятие, виды, основные функции
2. Управление контактом с клиентом в процессе персональной продажи в сфере туризма
3. О чем свидетельствуют приведенные ниже косвенные признаки качества работы турфирм, учитываемые при проверках ее деятельности. Дайте ответ по каждому признаку.

1. Номер и дата выдачи лицензии
2. Количество телефонных номеров и адрес

3. Наличие современных средств коммуникаций - электронной почты, страницы в Интернете
4. Если в описании услуг, входящих в тур, имеется предложение комиссионных другим турфирмам, что это означает

**Экзаменационный билет № 19**

1. Какова правовая сущность сделки на условиях «Договора купли-продажи»?
2. Процесс выявление потребностей клиентов туристической компании
3. Туристская фирма «А» решила заняться реализацией туров на Домбай. Домбай известен всем. Это место – где синее небо, яркое солнце и белоснежные вершины, место, воспетое поэтами. Климат здесь мягкий, приятный, без резких температурных изменений. Заполненная благоуханием хвои атмосфера Домбая чиста и свежа. Стоимость тура у фирмы «А» – 19400 рублей на человека.

Подумайте, какую программу по стимулированию сбыта данного тура можно предложить фирме «А».

**Экзаменационный билет № 20**

1. Агентские сети: разновидности, стратегии стимулирования
2. Презентация турпродукта и ее цели. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе презентации
3. Вам поручили создать маркетинговую службу на вновь созданном туристском предприятии, занимающемся как реализацией «горящих путевок» в качестве посредника одной из крупнейших туристских компаний в стране, так и реализацией собственных туров по территории области. Число сотрудников фирмы около 45. Что должно являться основой для разработки плана создания маркетинговой службы для данной туристской фирмы.

**Экзаменационный билет № 21**

1.Способы стимулирования турагентов туроператором
2.Документооборот турагентства при продаже турпродукта
3.Фирма турагент отказывается предоставить информацию (хотя бы название) о компании туроператоре, посредником которой она является, ссылаясь на коммерческую тайну. Правомерно ли это?

**Экзаменационный билет № 22**

1. Основные стратегии создания агентских сетей
2. Общие правила работы с возражениями. Способы и методы обработки возражений
3. Когда начинается действие договора перевозки: в момент приобретения билета или в тот момент, когда пассажир вошел в салон автотранспортного средства или в вагон?

**Экзаменационный билет № 23**

1. Каталоги туроператора: разновидности, правила оформления, принципы работы
2. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя туруслуг
3. Выступая в роли покупателя выбранного вами туристского продукта, проанализируйте все этапы процесса принятия решения о покупке и все факторы, оказавшие влияние на вас на каждом этапе. Сравните приобретенный продукт с тем, который вы намеревались предположительно приобрести. Проанализируйте влияние турпродукта наваш выбор.

**Экзаменационный билет № 24**

1. Ценовое предложение: понятие, характеристика, технология работы турагентов с предложениями операторов
2. Основные этапы ценообразования туристского продукта. Факторы, цели и методы ценообразования в сфере туризма
3. Туроператор «Коралл» наладил производство нового турпродукта по новому туристскому направлению (маршруту) для небольших туристских групп и индивидуальных туристов. «Коралл» хочет продвигать свой новый турпродукт возможно большему числу туристов в различных регионах страны. Какой канал распределения предпочтительнее выбрать?

**Экзаменационный билет № 25**

1. Раскройте принципы подбора партнеров по бизнесу в туризме
2. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы

При посадке в поезд туристской группы, следующей из Харбина в Суйфэньхэ, выясняется, что китайской стороной туристам предоставляется плацкартный вагон вместо оговоренного в контрактах купейного (контракт между российской и китайской сторонами, контракт между туристом и российской туристской фирмой).Как в этой

ситуации должен вести себя руководитель группы? Какие аргументы он приведет китайскому партнеру, какие туристам. Чем может закончитьсяэта ситуация? Должна ли российская турфирма еще до отправки туристов иметьсведения о том, какие билеты куплены китайской стороной?

**Тестирование 1**

**Тест №1 Теоретические основы маркетинга услуг**

1. Какие определения услуг вы знаете, в чем их основные сходства и принципиальные различия.
2. Каковы особенности услуги как экономической категории
3. Каковы предпосылки выделения маркетинга услуг в отдельную дисциплину.
4. Перечислите основные этапы становления маркетинга услуг.
5. Перечислите компоненты комплекса маркетинга услуг «7 пи».
6. Перечислите особенности рынка услуг.

**Тест №2 Маркетинговая среда предприятия**

1. Что такое «маркетинговая среда». Каковы ее составляющие.
2. Почему важно следить за изменениями в маркетинговой среде.
3. Перечислите основные факторы макросреды.
4. На какие тенденции обращают внимание, изучая макросреду.
5. Каковы основные факторы микросреды.
6. Назовите типы потребителей. Каковы особенности работы с каждым из них.
7. Перечислите типы посредников, назовите их функции.
8. Как: выбрать конкурентную стратегию.
9. Что такое внутренняя среда компании. Из чего она складывается.
10. Расскажите об организационных структурах маркетинга.
11. Процесс взаимодействия компании с маркетинговой средой.
12. Что такое стратегическое планирование маркетинга.
13. В чем значение стратегического плана для фирмы.
14. Процесс стратегического планирования маркетинга.
15. Что представляет собой SWOT – анализ.
16. Матрице Бостонской консультационной группы.
17. Метод компании General Electric.
18. Перечислите стратегии роста согласно матрице «товар / рынок».
19. Каково назначение плана и программы маркетинга?
20. Какова структура плана маркетинга.
21. Перечислите виды маркетингового контроля и его задачи.

**Тест №3**

1. Дайте определение «маркетинговая информационная система».
2. Для чего она предназначена МИС.
3. Каковы цели и направления маркетинговых исследований в сервисе.
4. Этапы процесса маркетингового исследования.
5. Дайте определение вторичной и первичной маркетинговой информации.
6. Как составляют план сбора первичной информации.
7. Перечислите методы получения первичной информации.
8. Дайте определение качественных и количественных исследований.
9. Перечислите основные типы выборок.
10. Какие методы применяют для анализа данных.

**Тест №4**

1. Дайте определения: сегментирование рынка, сегмент рынка, рыночная ниша.
2. Этапы процесса сегментации.
3. Каковы критерии сегментации потребительских рынков.

4. По каким критериям сегментируют деловые рынки.
5. Как выбрать привлекательные для компании сегменты.
6. Перечислите стратегии охвата рынка.
7. Что такое позиционирование.
8. Каковы основные шаги процесса позиционирования
9. Перечислите возможные стратегии позиционирования.
10. Каковы направления дифференцирования рыночного предложения.

**Тест №5**

1. Дайте определение: товар в маркетинге. Каковы пять уровней товара.
2. Перечислите основные элементы товарной политики.
3. Классификация потребительских товаров.
4. Что такое товарный ассортимент, каковы его составляющие и параметры.
5. Что означает понятие «торговая марка». Укажите ее элементы.
6. Перечислите преимущества успешного бренда.
7. Перечислите типы марочных названий, дайте им характеристику.
8. В чем значение упаковки и маркировки. Что представляют собой гарантии.
9. В чем смысл концепции жизненного цикла товара.
10. Расскажите о стратегиях маркетинга на каждой из стадий ЖЦТ.
11. От чего зависит продолжительность ЖЦТ. Как можно продлить ЖЦТ.
12. Что представляет собой товар — новинка.
13. Зачем разрабатывают новинки. Каковы причины неудач новинок.
14. Опишите стадии процесса разработки товара -новинки.
15. Как происходит принятие новинки потребителями?
16. Что такое конкурентоспособность товара?
17. Перечислите основные показатели конкурентоспособности товара.
18. Что такое цена товара? Каково значение цены в маркетинге?
19. Какие стадии включает процесс ценообразования?
20. Перечислите факторы, влияющие на решения по ценам.
21. Что такое «эластичность спроса».
22. Расскажите о возможных целях ценообразования.
23. Расскажите о ценовых стратегиях на товары - новинки.
24. Каковы возможные причины инициативного изменения цен.
25. Какие способы позволяют избежать повышения цен.

26. Поясните основные методы установления исходной цены.
27. Расскажите об основных подходах и способах адаптации цен.

**Тест №6**

1. Что понимают под распределением товара. Какова задача распределения.
2. Каковы составляющие системы распределения.
3. Дайте определение – «канал сбыта».
4. Какие функции выполняют посредники в каналах сбыта.
5. Почему производители пользуются услугами посредников.
6. Опишите прямые, косвенные и комплексные каналы сбыта.
7. Какие факторы влияют на структуру канала.
8. Перечислите стратегии сбыта.
9. Что такое канал продвижения услуги и каковы его функции.
10. Что понимают под уровнем канала сбыта услуги.
11. Что понимают под шириной канала сбыта услуги.
12. Какие ограничения существует у предприятия сферы услуг при организации системы распределения и почему.
13. В чем заключаются специфические черты системы распределения сферы услуг

по сравнению с системой распределения товаров.

14. Чем обусловлена для предприятия сферы услуг важность выбора и построения канала распределения.

15. Какие существуют виды стратегий охвата рынка при построении каналов и сбыта, и в чем состоит их отличие друг от друга.

16. Раскройте особенность франчайзинга как особого метода сбыта товаров и услуг.

17. Какова роль коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия сферы услуг.

18. Какие виды коммуникаций включает структура комплекса коммуникаций.

19. Что такое маркетинговая стратегия и каковы основные этапы ее разработки.

20. В чем проявляется особенность такого средства маркетинговых коммуникаций, как стимулирование сбыта.

21. Укажите разницу между рекламой и PR.

22. Какой метод определения рекламного бюджета можно считать наименее эффективным и почему.

23. Какой набор средств маркетинговых коммуникаций вы бы предложили для продвижения потребительских товаров и услуг и почему.

24. Покажите, как будет меняться содержание и структура коммуникационного обращения в зависимости от изменения целевой аудитории.

25. Как можно оценить эффективность проведенной рекламной компании.

26. Что подразумевается под понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

27. Сформулируйте навыки и качества, которые необходимы менеджеру для успешного осуществления личных продаж.

28. В чем разница между понятиями «прямой маркетинг» и «личная продажа».

29. Какой элемент маркетинговых коммуникаций предпочтительнее для лидера рынка, а какой – для его последователей.

**Тест №7**

1. Раскройте сущность бихевиористской теории поведения потребителей.
2. Укажите роль потребностей в поведении потребителей.
3. Объясните сущность GAP-модели оценки качества услуги.

4. Что такое зона терпимости в восприятии потребителя, каким образом она образуется.

5. Какие факторы влияют на формирование границ зоны терпимости.

6. Покажите на примере, как изменяется зона терпимости в зависимости от степени важности характеристик услуги и периодичности ее предоставления.

7. Укажите, как особенности услуги влияют па процесс ее предоставления.

8. Расскажите о видах моделей процесса предоставления услуги.

9. Раскройте на конкретном примере модель диаграммного проектирования процесса предоставления услуги.

10. Какая модель процесса оказания услуги, на ваш взгляд, в большей степени используется на предприятиях общественного питания.

11. Что подразумевается под материальной средой оказания услуги.

12. Опишите различные каналы восприятия материальной среды обслуживания применительно к таким предприятиям сферы услуг, как салон красоты, гостиница.

**Тест №8**

1. В чем заключается сущность маркетингового подхода к управлению персоналом.

2. Покажите разницу в значении персонала на производственном предприятии и на предприятии сферы услуг.

3. В чем сущность концепции внутреннего маркетинга.
4. Расскажите о подходах к пониманию концепции внутреннего маркетинга.
5. Кто является автором концепции внутреннего маркетинга.
6. Дайте определение – «культура обслуживания».
7. Какие, на ваш взгляд, методы мотивации персонала являются наиболее действенными.
8. Опишите функции и роли различных категорий персонала в организации сферы услуг.
9. Раскройте сущность конфликтов, которые должны преодолевать сотрудники, работающие непосредственно с клиентами («на передовой») и предложите возможные варианты их решения.

**5.2 Темы индивидуальных заданий (рефератов, докладов, сообщений, презентаций)**

1. Перспективы развития туристических услуг в России (или в Приморском крае).
2. Анализ моделей маркетинга услуг.
3. Свойства услуг (на конкретных примерах).
4. Особенности жизненного цикла туристской услуги.
5. Особенности маркетинговых исследований в туристской индустрии.
6. Проведение опроса потребителей по выявлению их предпочтений в отношении услуг в сфере туризма.
7. Исследование уникального торгового предложения в сфере сервиса:
- парикмахерские, салоны красоты, фитнес-центры, спортивные клубы, услуги кафе, баров, ресторанов;
- услуги прачечных и химчисток, сервисные центры, услуги по поддержанию чистоты;
- образовательные услуги;
- туристические услуги;
- другие по выбору студента и согласованию с преподавателем.
8. Разработка нового туристского продукта и программы продвижения его на рынке.
9. Опыт проведения рекламных кампаний предприятий сферы туризма.
10. Виды рекламы по различным классификационным признакам (на конкретных примерах).
11. Социальная реклама (на конкретных примерах).
12. Нарушения ФЗ «О рекламе» в г. Владивостоке и РФ (на конкретных примерах).
13. Применение инструментов PR в маркетинговой деятельности компаний (в сфере туризма).
14. Применение методов стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности компаний (в сфере туризма).
15. Разработка стратегии маркетинга для различных этапов жизненного цикла услуги
16. Организация системы стандартов обслуживания клиентов.
17. Корпоративная культура фирмы.
18. Методы оценки качества услуг в сфере туризма.
19. Роль персонала в маркетинге услуг.
20. Маркетинговый анализ маркетинговой деятельности туристской фирмы (на конкретном примере).

**5.3**

**Практическое занятие №1** по теме: Основные понятия маркетинга. Этапы развития маркетинговой концепции управления.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения результатов решения кейс-задач и ситуационных задач.

Предлагается решение кейс-задач: «Анализ определений маркетинга и формулирование своего определения», «Соотнесение функций маркетинга с основными видами маркетинговой деятельности» и ситуационных задач по моделям маркетинга услуг Д. Ратмела, П. Эйглие и Е. Лангеарда, Ф. Котлера.

**Практическое занятие №2** по теме: Маркетинговая среда предприятия

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения полученных результатов.

Студентам предлагается выполнить расчетные задания: «Определить объем продаж фирмы (вид услуг) в настоящем году», «Обосновать выбор целевого рынка», «Рассчитать емкость потребительского рынка (вид услуг) услуг», «Рассчитать долю рынка предприятий (вид услуг) услуг». Вид услуг определяется преподавателем.

**Практическое занятие №3** по теме: Маркетинговые исследования на рынке услуг.

Студенты разбиваются на группы и получают задание в виде выполнения пробного маркетингового исследования. Темы, цели и задачи исследования выдаются на предыдущем занятии. Типовые темы приведены в разделе 5.2. Студенты разбиваются на группы (2-3 чел.) и представляют доклады-презентации по результатам проведенных исследований.

**Практическое задание №4** по теме: Сегментация и позиционирование товаров (услуг).

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения полученных результатов по решению следующих ситуационных задач:

1. Вы – управляющий компанией в сфере сервиса (вид услуг задается преподавателем либо предлагается студентом). Проведите сегментирование своих клиентов на основе искомых выгод.
2. Приведите два-три примера удачного позиционирования в рекламе. Результаты представьте в виде фотографий или презентации. Обоснуйте свою позицию. Приветствуется использование местного материала.

**Практическое занятие №5** по теме: Управление товаром и решения в области товарной политики.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения презентаций индивидуальных работ по исследованию уникального торгового предложения в сфере сервиса и туризма. Типовые темы приведены в разделе 5.2.

**Практическое занятие №6** по теме: Цены и ценовая политика в системе маркетинга.

Занятие проходит в форме проблемного семинара, публичного обсуждения результатов расчетных заданий: «Определить цену на основе измерения ценности товара, воспринимаемой потребителем», «Рассчитать цену единицы продукции», «Определить объем продаж товара (услуг) фирмы с учетом скидки».

**Практическое занятие №7** по теме: Политика распределения на предприятиях сферы сервиса и туризма.

Занятие проходит в виде проблемного семинара, публичного обсуждения решения ситуационных задач: «Обоснование прямого или косвенного канала сбыта», «Выбор канала товародвижения по критерию эффективности».

**Практическое занятие №8** по теме: Коммуникационная политика на предприятиях сферы сервиса и туризма. Занятие проходит в форме семинара-дискуссии, публичного обсуждения презентаций результатов выполнения индивидуальных творческих работ по

следующей тематике:

1. Сущность коммуникационной политики. Комплекс коммуникаций предприятия. Виды коммуникаций в сфере сервиса (конкретные примеры).
2. Реклама, ее виды (конкретные примеры).
3. PR и его место в комплексе коммуникаций предприятия. Инструменты PR (конкретные примеры).
4. Стимулирование сбыта, методы стимулирования целевых аудиторий (конкретные примеры).
5. Разновидности личных коммуникаций предприятия (на примере конкретных предприятий Приморского края).

Темы работ выдаются на предыдущем занятии.

**Практическое занятие №9** по теме: Особенности потребительского поведения.

Занятие проходит в форме семинара-дискуссии, публичного обсуждения презентаций результатов выполнения индивидуальных творческих работ, публичного обсуждения решения следующих ситуационных задач:

используя данные, выданные преподавателем, определите отношение потребителей **к** товарам (услугам) различными методами;

используя данные приведенные в кейс-задаче, выданной преподавателем, определите для данной ситуации психологические факторы, влияющие на поведение покупателей. Обоснуйте свою позицию.

**5.1 Собеседование**

**№1 Теоретические аспекты экскурсионной деятельности**

1. В чем заключается сущность научного подхода в формировании экскурсионной деятельности?

2. Как называется одна из первых туристских организаций, образованных в России в 1885году?
3. Какова роль экскурсионной практики в развитии экскурсоведения?
4. В чем заключается сущность понятия «экскурсия» и какова ее роль в процессе познания?
5. Приведите пример «функций» экскурсии, используемых при составлении контрольного текста?
6. Каково назначение вида деятельности и формы общения в экскурсионной теории?
7. Перечислите основные признаки экскурсии.
8. Дайте определение понятия «экскурсионный метод». Опишите его значение, цель и задачи.
9. Какими компонентами педагогической деятельности должен овладеть экскурсовод?
10. Приведите примеры использования методов убеждения, приучения, требования, поощрения.
11. Какова роль психологии в экскурсионном процессе?
12. Приведите примеры влияния: ощущения, восприятия, представления в экскурсионном процессе.
13. Приведите примеры ассоциативного мышления в экскурсиях.
14. Какова роль индукции и дедукции в экскурсиях?
15. Каким образом различные виды памяти влияют на внимание во время экскурсии?
16. Как законы и требования логики способствуют формированию логических переходов?
17. В чем заключается роль логики в повышении эффективности экскурсий?

18. Дайте характеристику основным признакам экскурсии.
19. Как классифицируют экскурсии по содержанию?
20. Дайте определение понятия «обзорная экскурсия». В чем заключается ее особенности?
21. Дайте определение понятия «тематическая экскурсия».
22. Дайте характеристику искусствоведческой экскурсии.
23. Дайте характеристику и перечислите виды литературных экскурсий.

### 5.2 Собеседование №2 Особенности показа туристских объектов в музеях и на выставках

1. В чем заключаются отличительные особенности архитектурно-градостроительных экскурсий?
2. Укажите состав участников экскурсии согласно классификации.
3. В чем заключается сущность показа?
4. Перечислите основные требования к рассказу.
5. Какие существуют индивидуальные особенности речи экскурсовода?
6. Перечислите виды профильных групп музеев.
7. Выделите составные элементы типологии музеев.
8. Как отличаются группы музеев по статусу и формам собственности?
9. Обоснуйте актуальность фондовой работы в музее.
10. В чем заключается сущность фондовой работы в музее?
11. Каковы существенные особенности музейной экспозиции в контексте экспозиционной деятельности?
12. В чем заключается сущность инновационного подхода в организационной деятельности музеев 21 века?
13. Обоснуйте значения музейной деятельности как составной части туризма.
14. Каково назначение термина «музеефикация»?
15. Приведите примеры новых технологий в музейной деятельности.
16. Приведите пример использования информационных технологий в музейном деле.
17. Дайте характеристику истории становления выставочной деятельности.
18. Каковы существенные особенности в организации и проведении выставок?

19. Перечислите основные компоненты выставочной деятельности.
20. Перечислите виды международных туристских выставок и ярмарок.
21. В чем заключаются преимущества и недостатки в организации туристской выставки «Дальтур»?
22. Какова экономическая эффективность туристской выставки?
23. Как определить оценку участия туристской фирмы в выставочном мероприятии?
24. Технология экскурсионной деятельности. Этапы подготовки экскурсии: разработка технологической карты, проведение пробной экскурсии.
25. Технология экскурсионной деятельности. Критерии дифференциации экскурсионных групп.
26. Технология экскурсионной деятельности. Особенности проведения экскурсий для школьников.
27. Технология экскурсионной деятельности. Особенности проведения экскурсий для молодежи.
28. Технология экскурсионной деятельности. Особенности проведения экскурсий для сельских жителей.

### 5.3 Ситуационные задачи

*Ситуационные задачи №1*

Один из экскурсантов теряет сознание во время экскурсии. Ваши действия как руководителя этой группы?

Руководитель группы, имея на руках документы туристов, опаздывает к отправлению поезда. Туристы не уезжают, и руководитель группы застает их на вокзале. Какие действия предпринимает руководитель туристской группы?

5.3.1 Туристы желают посетить музей, не предусмотренный программой обслуживания. Ваши действия?

5.3.2 Какие фильмы, снятые в Приморском крае, в г. Владивостоке могут стать основой для разработки новых экскурсионных туров?

5.3.3 Группа находится в аэропорту вылета. Вылет самолета задерживается, о чем администрация аэропорта несколько раз делала объявление. Туристы сидят в аэропорту уже 9 часов. Аэропорт переполнен пассажирами. Вследствие сложившейся ситуации а) часть группы от полета отказывается; б) группа полностью отказывается от полета. Как должен действовать руководитель группы?

5.3.4 Группа отправляется в поездку по маршруту

«Владивосток - Артем - Шкотово - Владивосток». К назначенному времени экскурсовод не пришел. Как должен поступить руководительгруппы? Может ли водитель дать путевую информацию?

5.3.5 Автобус с группой туристов следовал в ночное время поразбитой дороге. Внезапно колесо автобуса попало в глубокую выбоину, вызвав резкий рывок автобуса, в результатекоторого один из находившихся в салоне пассажиров ударился о спинку сиденья, получив сильное сотрясение мозга и перелом переносицы. Каковы в этом случае действия водителя, руководителя туристской группы, пассажира, получившего увечья? Имеет ли право пассажир подать искна туристскую компанию? Каковым будет, по вашему мнению, результат? Как бы вы поступили в этой ситуации?

*Ситуационные задачи №2*

1. Экскурсовод проводит экскурсию с группой старшеклассников. Вдруг один изучеников громко спрашивает: "Нина Николаевна, а зачем нам все это надо?". Как реагировать на этоэкскурсоводу? - Желая уязвить экскурсовода, один из экскурсантов постоянно поворачивается к нему спиной. Как вести себя экскурсоводу в этом случае?
2. Экскурсовод, выведенный из равновесия вызывающим поведением экскурсанта, сорвался и оскорбил его. Обиженный экскурсант пригрозил экскурсоводу судебным разбирательством. Что делать?
3. На экскурсии с группой школьников, посвященной героизму советских солдат в период Великой Отечественной войны, один из учеников спросил: "А почему в городе Ржеве торжественно хоронят останки фашистов?". Как поступить экскурсоводу?
4. Во время рассказа экскурсовода экскурсант высказывает противоположную точку зрения, ссылаясь на экскурсовода другой турфирмы. Как поступить в такой ситуации?
5. Один из экскурсантов постоянно демонстрирует свою эрудицию, подчас ставя экскурсовода в тупик. Как ему вести себя?
6. Экскурсию с группой учащихся ПТУ проводит молоденькая девушка –экскурсовод. Ребята беззастенчиво обсуждают ее внешность, манеру одеваться, говорить... Как реагировать на это?
7. Во время экскурсии в музей позвонил неизвестный и предупредил о заложенной бомбе.Как поступить?

*Ситуационные задачи №3*

1. Школьник приносит на экскурсию ручную крысу. Что делать?
2. Школьный класс на экскурсии в монастыре. Одна девочка отделяется от группы, подходит к нищему старику и подает ему милостыню. Видя это, некоторые ребята бурно реагируют: кто-то громко смеется, кто-то крутит пальцем у виска. А как реагировать на этоэкскурсоводу?
3. Экскурсия в музей подходит к концу. Экскурсовод спрашивает, есть ли у ребят вопросы. Все молчат, только одна девочка спрашивает: «А где здесь туалет?». Как вести себя в такой ситуации экскурсоводу?
4. Молодой экскурсовод замечает, что одна из старшеклассниц всячески с ним заигрывает: строит глазки, кокетничает, задает провокационные вопросы. Что делать?

5. На экскурсии – ЧП: у экскурсантки украли кошелек. Она плачет, а экскурсанты – одни сочувствуют, другие считают, что она растяпа и сама виновата. Как вести себя экскурсоводу?
6. Во время экскурсии экскурсовод слышит мат. Что делать?
7. Во время экскурсии молодая девушка-экскурсовод замечает, что один из подростков-экскурсантов сделал в ее адрес неприличный жест. Как поступить?
8. По дороге на работу экскурсовод споткнулась и упала: порваны колготки, запачкана одежда. А тем временем скоро начало экскурсии. Как быть?

### 5.4 Творческие задания

1. Разработка экскурсии «История возникновения города»
2. Разработка экскурсии «Театральная жизнь города».
3. Разработка экскурсии «Любимые места отдыха жителей и гостей города».
4. Создание проекта «Предприятия города».
5. Создание Парки и сады города.
6. Разработка экскурсии «Легенды и предания о городе».
7. Разработка экскурсии «Природные ресурсы края».
8. Создание проекта «Научный потенциал города».
9. Разработка экскурсии «Обычаи и традиции края».
10. Создание проекта «Возможности экстремального и активного отдыха в области».
11. Развитие музейного дела в г. Владивостоке.
12. Разработка экскурсии «История одной или нескольких улиц».
13. Разработка экскурсии «Места жизни и творчества известных людей».
14. Разработка экскурсии «По местам известных событий».
15. Составление паспорта объекта на основе плана.

План составления паспорта объекта

– название объекта (первоначальное и современное),
– исторические события, с которыми связан объект,
– описание памятника (автор, дата сооружения, материал, тексты надписей и др.),
– местонахождение объекта, подъезд к нему,
– источники сведений об объекте (литературные и др.),
– сохранность объекта (состояние, дата реставрации),

– охрана объекта (когда и на кого возложена),
– в каких экскурсиях используется (может использоваться) в качестве объекта показа,
– дата составления паспорта, фамилия, имя, отчество составителя,
– анализ экскурсии,
– составление карточки прослушивания.

В паспорт могут быть включены и другие сведения, характеризующие объект. К паспорту прилагаются фотографии, рисунки, схемы и другие наглядные пособия. Проект по выставочной деятельности включает в себя составление

В паспорт могут быть включены и другие сведения, характеризующие объект. К паспорту прилагаются фотографии, рисунки, схемы и другие наглядные пособия.

### 5.5. Контрольные работы

**Контрольная работа №1**

1. Какова роль Народного комиссариата просвещения СССР в развитии экскурсионного дела в стране?
2. Какова роль Центрального совета по туризму и экскурсиям при ВЦСПС в развитии экскурсионного дела в СССР?
3. Охарактеризуйте систему подготовки и повышения квалификации экскурсоводов в СССР.

4. Охарактеризуйте экскурсионные маршруты и их тематику в советский период.
5. Охарактеризуйте экскурсионное дело в России в XIX в.
6. Каковы особенности развития экскурсионного дела в дореволюционный период?
7. Назовите первые экскурсионные организации в России (конец XIX – начало XX в.).

**Контрольная работа №2**

1. Какие изменения произошли в экскурсионном деле после распада СССР?
2. Какими нормативно-правовыми актами регулируется туристско-экскурсионная деятельность?
3. Назовите организации, контролирующие и координирующие туристско-экскурсионную деятельность.
4. Назовите специализированные туристско-экскурсионные периодические издания.
5. Какие профессиональные организации экскурсоводов имеются в России? Какова их роль и значение?

**Контрольная работа №3**

1. Охарактеризуйте признаки и функции экскурсий.
2. Охарактеризуйте экскурсию как педагогический процесс.
3. Что такое коммуникация? Как она осуществляется на экскурсии?
4. Каково значение речевой коммуникации на экскурсии?
5. Какими коммуникативными качествами должен обладать экскурсовод?
6. Охарактеризуйте классификацию экскурсий по содержанию, составу участников, месту проведения, способу передвижения, продолжительности, форме проведения.
7. Приведите примеры и расскажите об экскурсиях каждого вида.

**Контрольная работа №4**

1. Как осуществляется выбор темы, формулировка названия, определение цели и задач экскурсии?
2. Как и где искать информацию по теме экскурсии?
3. Как отбираются экскурсионные объекты?
4. Как составляется маршрут экскурсии?
5. Для чего необходим объезд или обход маршрута?
6. Чем отличается контрольный текст экскурсии от индивидуального?
7. Что такое «портфель экскурсовода» и как он комплектуется?
8. Для чего нужна технологическая карта экскурсии?

**Контрольная работа №5**

1. Как обеспечивается наглядность во время экскурсии?
2. Каковы особенности показа на экскурсии?
3. Назовите уровни и ступени показа объекта.
4. Охарактеризуйте основные методические приемы показа.
5. Какие действия экскурсанта во время показа.

**Контрольная работа №6**

1. Назовите основные требования к экскурсионному рассказу.
2. Охарактеризуйте особенности и методические приемы рассказа.
3. Каково соотношение показа и рассказа на экскурсии?
4. Охарактеризуйте методические приемы движения на экскурсии и особые методические приемы.
5. Что понимается под техникой ведения экскурсии?
6. Как обеспечивается безопасность на экскурсиях?

**Контрольная работа №7**

1. Назовите специфические черты городской обзорной экскурсии.
2. Как используется краеведческий материал в обзорной экскурсии?
3. Разработайте городскую обзорную экскурсию по г. Владивостоку или по городам Приморского края.
4. В чем особенности проведения архитектурно-градостроительных экскурсий?
5. Какие архитектурные термины вы знаете?
6. Назовите особенности проведения экскурсий по архитектурным ансамблям.

**Контрольная работа №8**

1. В чем состоит сущность архитектурного анализа?
2. Разработайте архитектурно-градостроительную экскурсию по г. Владивостоку.
3. Виды производственных экскурсий.
4. Особенности разработки производственной экскурсии.
5. В чем специфика производственных экскурсий?
6. Какие виды производственных экскурсий вы можете назвать? Охарактеризуйте каждый из них.
7. Каковы цели проведения производственных экскурсий?
8. Назовите функции производственных экскурсий.

**Контрольная работа №9**

1. Что такое маршрут природоведческой экскурсии?
2. Как составляется карточка объекта природы?
3. Какова продолжительность природоведческой экскурсии?
4. Что входит в «портфель» экскурсовода» на природоведческой экскурсии.
5. Виды природоведческих экскурсий: тематические, комплексные, обзорные.
6. Каковы цели проведения природоведческих экскурсий?
7. В чем особенности разработки природоведческой экскурсии?

**Контрольная работа №10**

1. Какова особенность комплектования «портфеля экскурсовода» на природоведческой экскурсии?
2. Назовите виды природоведческих экскурсий.
3. Разработайте природоведческую экскурсию по г. Владивостоку или по Приморскому краю.

4. Назовите особенности экскурсий в музеи и культурные центры.
5. Дайте понятие музеям.
6. Назовите и охарактеризуйте основные виды музеев.
7. Что такое музейные предметы и музейная экспозиция?

**Контрольная работа №11**

1. Дайте общую характеристику профессии экскурсовода.
2. Какими личностными качествами должен обладать экскурсовод?
3. Назовите функциональные обязанности экскурсовода.
4. Какова роль культуры речи и общения в работе экскурсовода?
5. Назовите и охарактеризуйте формы повышения квалификации экскурсоводов?
6. В чем проявляется профессиональная культура экскурсовода?

**Контрольная работа №12**

1. Каковы особенности экскурсионной аудитории, какие из них обязательно нужно учитывать?

2. Назовите особенности проведения экскурсии для детей.
3. Каковы особенности работы с молодежью на экскурсии?
4. Каковы особенности экскурсии для отдыхающих в санаториях?
5. Назовите особенности экскурсионной работы с иностранными туристами.

**Контрольная работа №13**

1. Назовите виды учреждений на рынке туристских услуг.
2. Охарактеризуйте, что из себя представляет экскурсионное бюро как поставщик экскурсионных услуг?
3. Какова структура экскурсионного бюро?
4. Назовите должности каждого квалифицированного уровня, имеющегося в экскурсионном бюро.
5. По каким показателям оценивается эффективность деятельности экскурсионного бюро?

Назовите документы финансовой отчетности для туристских предприятий.

### 4.6 Кейс – задачи

**Задача №1**

В туристскую фирму обратились клиенты с заказом на корпоративные экскурсионные туры. Особая просьба заказчиков - учесть их профессию. Профессии клиентов: врачи, учителя, парикмахеры, спортсмены, дизайнеры. Какие туристские мотивы у клиентов будут ведущими? Какие факторы могут оказать влияние на формирование туристских мотивов у клиентов? Какие экскурсионные туры Вы можете им предложить?

**Задача №2**

Командорские острова административно входят в состав Алеутского района Камчатского края России. Острова названы в честь открывшего их в 1741 году мореплавателя командора Витуса Беринга. Командорские острова — место смешения русской и алеутской культур. Имеют огромный потенциал для развития северного туризма ввиду наличия уникальной морской и наземной флоры и фауны. Вместе с тем, в единственном населённом пункте Алеутского района – селе Никольском (о.Беринга) нет никаких экскурсий для туристов по данным местам.

Задание: Разработайте экскурсию для посетителей Алеутского района Камчатского края России.

**Задача№3**

Житель Владивостока приобрел у туристской фирм билет на автобус до Дальнегорска. Автобус отправился на час позже положенного срока и в дороге дважды ломался. После второй поломки продолжать поездку не имело смысла, и пассажирам пришлось нанимать другой автобус, чтобы вернуться обратно. Директор туристской фирмы пообещал предоставить ранним утром следующего дня новое средство передвижения. Однако и на следующий день съездить в Дальнегорск не удалось. Туристская фирма просто вернула деньги.

Опишите возможные варианты завершения этой конфликтной ситуации. Примите к сведению, что:

- автобус принадлежал туристской фирме;
- автобус был заказан туристской фирмой у автотранспортного предприятия.

Рассмотрите все документы, фигурировавшие в этой ситуации, и дайте им правовую оценку. Разработайте комплекс мероприятий, которые должна реализовать туристская фирма для предупреждения повторения подобных ситуаций.

Возможные направления поиска правильного ответа

Шаг 1. Познакомьтесь с основными положениями Закона о защите прав потребителей.

Шаг 2. Из множества возможных вариантов обратите внимание на два: пассивный и активный в смысле ответных действий несостоявшихся туристов.
Шаг 3. Кому должны адресовать свои претензии туристы: туристской фирме или автотранспортному предприятию?
Шаг 4. Можно ли разрешить возникший конфликт с минимальными материальными и моральными затратами?

**Задача№4**

Во время экскурсии автобус ломается и не может продолжать движение:

а) туристы находятся в пределах города;

б) туристы находятся в пригороде.

Вопрос: Какие действия предпринимает руководитель туристской группы в каждом из этих случаев? Аргументируйте. Предложите свой вариант.

**Задача№5**

Деловая игра «WORK-SHOP».

Деловая игра включает следующие этапы:

1. Отбор туристско-экскурсионных ресурсов для создания турпродукта.

2. Подготовка технологической документации: визитная карточка фирмы, логотип, название, вид деятельности; прейскурант туров и услуг; прайс-листы; рекламная продукция; информация в каталог; договор с клиентом; туристская путевка; туристский ваучер; информационный листок.

3. Презентация фирмы и ее турпродукта с продажей туров и услуг

4. Подведение итогов с присуждением 1, 2 или 3 места.

При подведении итогов организуется «туристская выставка», на которой студенты предлагают в соответствии со всеми требованиями разработанный туристский продукт, заключают контракты с партнерами по бизнесу, продают туры потребителям. Анализирует работу студентов - эксперт в области туризма, выявляя недостатки.

### 4.7 Тестовые задания

**1. В практике экскурсионной деятельности получили распространение следующие приемы показа:**

а) предварительный осмотр; зрительная реконструкция и монтаж; локализация событий; зрительное сравнение; показа наглядных пособий;

б) предварительный осмотр; экскурсионный анализ; локализация событий; зрительное сравнение; показа наглядных пособий;

в) предварительный осмотр; экскурсионный анализ; зрительная реконструкция и монтаж; локализация событий; зрительное сравнение; показа наглядных пособий.

**2. Побудительные жесты**

а) позволяют экскурсоводу правильно размещать группу у экскурсионного объекта;

б) дают возможность правильно демонстрировать наглядные пособия;

в) выражают эмоции экскурсовода.

**3. Эмоциональные жесты**

а) позволяют экскурсоводу правильно размещать группу у экскурсионного объекта;

б) дают возможность правильно демонстрировать наглядные пособия; в) выражают эмоции экскурсовода.

**4. Наглядные жесты**

а) позволяют экскурсоводу правильно размещать группу у экскурсионного объекта;
б) дают возможность правильно демонстрировать наглядные пособия; в) выражают эмоции экскурсовода.

**5. Экскурсия -**

а) это процесс познания окружающего мира по заранее подобранным объектам (зрительным рядам), которые служат для раскрытия той или иной темы;

б) это процесс наблюдения за окружающим миром по заранее подобранным объектам (зрительным рядам), которые служат для раскрытия той или иной темы;

в) это разновидность туристской деятельности, включающая исследование неизвестных объектов, которые служат для раскрытия той или иной темы

**6. Специфика экскурсии заключается в**

а) сочетании пешего способа передвижения и поездки в транспортном средстве;

б) сочетании показа и рассказа;

в) сочетании экскурсионной и туристской деятельности.

**7. Признаки экскурсии –**

а) наличие темы, цели и задач экскурсии; наличие группы; протяженность во времени; показ экскурсионных объектов; целенаправленность осмотра; передвижение участников экскурсии по заранее спланированному маршруту;

б) наличие темы, цели и задач экскурсии; наличие экскурсовода; протяженность во времени; показ экскурсионных объектов; целенаправленность осмотра; передвижение участников экскурсии по заранее спланированному маршруту;

в) наличие темы, цели и задач экскурсии; наличие группы; наличие экскурсовода; протяженность во времени; показ экскурсионных объектов; целенаправленность осмотра; передвижение участников экскурсии по заранее спланированному маршруту.

**8. «Портфель экскурсовода» - это**

а) условное название комплекта наглядных пособий, используемых в ходе проведения экскурсии;

б) фотографии объектов; в) текст экскурсии.

**9. По способу передвижения экскурсии делят на**

а) транспортные и комбинированные; б) пешеходные и транспортные;

в) пешеходные, транспортные и комбинированные.

**10. Для показа памятника следует располагать группу на расстоянии его высоты**

а) равной 2 – 2,5

б) равной 3 – 3,5

в) равной 4 – 4,5.

**11. При необходимости экскурсия сокращается за счет**

а) раказ а, б) обеда ,

в) технических остановок.

**12. По содержанию экскурсионные объекты классифицируются:**

а) одноплановые и многоплановые;

б) одноплановые, многоплановые, комплексные;

в) обзорные и тематические.

**14. Вступление к экскурсии состоит из:**

а)организационной и информационной частей;

б) индивидуальной и контрольной частей;

в) не подразделяется на составляющие.

**15. По содержанию экскурсии подразделяются на**

а) одноплановые и многоплановые;

б) обзорные (многоплановые) и тематические; в) многоплановые и комплексные.

**16. Экскурсия**

а) Происходит от латинского «экскурсио»; б) В русский язык слово проникло в XIX в.

В) Означало «выбегание, военный набег», «вылазка, поездка».

**17. Экскурсия -**

а) сумма знаний, в специфической форме сообщаемых группе людей, и определенная система действий по их передаче,

б) туристическое путешествие физических лиц на период менее 24 часов, посещение физическими лицами, в том числе туристами, в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида- переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий;

в) туристическое путешествие физических лиц на период более 24 часов, посещение физическими лицами, в том числе туристами, в познавательных целях туристических ресурсов, других объектов, имеющих художественную, историческую и иную значимость, под руководством экскурсовода, гида- переводчика, иного лица, наделенного правом проведения экскурсий.

**18. Экскурсионное обслуживание -**

а) деятельность субъектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий;

б) деятельность объектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий;

в) деятельность объектов и субъектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий;

**19. Экскурсовод -**

а) физическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий,

б) юридическое лицо, имеющее соответствующую квалификацию для проведения экскурсий,

в) физическое лицо, имеющее соответствующее образование для проведения экскурсий.

**20. Действия в экскурсии включают:**

а) деятельность экскурсовода и деятельность экскурсантов,

б) деятельность экскурсовода (подготовка и проведение экскурсий) и деятельность экскурсантов (наблюдение, изучение, исследование объектов).

в) деятельность экскурсовода (наблюдение, изучение, исследование объектов) и деятельность экскурсантов (подготовка и проведение экскурсий).

**21. «Педагогическое мастерство экскурсовода»**

а) включает знания по специальности;

б) способности к анализу, образному мышлению;

в) понимание психологии экскурсанта;

г) умение управлять группой;

д) знания и умения в области педагогической техники;

е) интуицию;

ж) уважение личности экскурсанта,

з) искусное использование педагогических средств в целях воспитания,

и) деятельность по подготовке экскурсии.

**22. Педагогические методы** сообщения знаний

а) Индуктивные (логические методы, основанный на умозаключении от частных случаев к общему выводу и обобщениям),

б) Дедуктивные (логические умозаключения от более общего к менее общему, частному),

и) индуктивные и дедуктивные.

**23. Компоненты деятельности экскурсовода**

а) конструктивный, коммуникативный, познавательный, б) конструктивный, организаторский, познавательный,

в) конструктивный, организаторский, коммуникативный, познавательный.

**24. Познание**

а) процесс отражения действительности в мышлении, взаимодействие субъекта (экскурсанта) и объекта (памятника), в ходе которого субъект получает знания,

б) процесс отражения и воспроизведения действительности в мышлении, взаимодействие субъекта (экскурсанта) и объекта (памятника), в ходе которого субъект получает знания,

в) процесс отражения и воспроизведения действительности в мышлении.

**25. Результатом мышления является**

а) образование умозаключений, б) совокупность суждений,

в) образование понятий.

**26. Понятие -**

а) процесс отражения действительности в мышлении, взаимодействие субъекта (экскурсанта) и объекта (памятника), в ходе которого субъект получает знания,

б) процесс отражения действительности,

в) совокупность суждений о наиболее общих существенных признаках, отличающих наблюдаемый объект от других объектов, которые входят в маршрут экскурсии или наблюдались экскурсантами ранее.

**27. Логические приемы**

а) сравнение, анализ, абстрагирование, обобщение.

б) сравнение, анализ, синтез, обобщение.

в) сравнение, анализ, синтез, абстрагирование, обобщение.

**28. Функции экскурсии**

а)научной пропаганды, информации, организации культурного досуга, расширения культурно-технического кругозора, формирования интересов человека,

б) сравнение, анализ, синтез, абстрагирование, обобщение.

в) научной пропаганды, организации культурного досуга, расширения культурно-

технического кругозора, формирования интересов человека.

**29. Признаки экскурсии**

а) протяженность по времени проведения от одного академического часа (45 мин) до одних суток, наличие экскурсантов (группы или индивидуалов), наличие экскурсовода, проводящего экскурсию, наглядность, показ экскурсионных объектов на месте их расположения, передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту, целенаправленность показа объектов, наличие определенной темы, активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов),

б) протяженность по времени проведения от одного академического часа (45 мин) до одних суток, наличие экскурсантов (группы или индивидуалов), наличие экскурсовода, проводящего экскурсию, наглядность, зрительное восприятие, показ экскурсионных объектов на месте их расположения, передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту, целенаправленность показа объектов, наличие определенной темы,

в) протяженность по времени проведения от одного академического часа (45 мин) до одних суток, наличие экскурсантов (группы или индивидуалов), наличие экскурсовода, проводящего экскурсию, наглядность, зрительное восприятие, показ экскурсионных объектов на месте их расположения, передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту, целенаправленность показа объектов, наличие определенной темы, активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов).

**30 Экскурсионный метод познания**

а) основа экскурсионного процесса и представляет собой совокупность способов и приемов сообщения знаний.

б) это: наглядность; обязательное сочетание показа и рассказа; оптимальное взаимодействие экскурсовода, экскурсионных объектов и экскурсантов; движение экскурсантов (моторность) по определенному маршруту с целью изучения объектов по месту их естественного расположения,

в) совокупность суждений о наиболее общих существенных признаках, отличающих наблюдаемый объект от других объектов, которые входят в маршрут экскурсии или наблюдались экскурсантами ранее.

**31. Классификация**

а) распределение предметов, явлений, понятий по классам, отделам, разрядам в зависимости от их общих признаков,

б) деление на группы по определенному признаку,

в) структура понятия.

**32. Экскурсии классифицируются**

а) по содержанию; по составу и количеству участников; по месту проведения; по способу передвижения; по продолжительности; по форме проведения.

б) по содержанию; по составу участников; по месту проведения; по способу передвижения; по продолжительности; по форме проведения.

в) по содержанию; по количеству участников; по месту проведения; по способу передвижения; по продолжительности; по форме проведения.

**33. По содержанию** экскурсии подразделяются

на а) многоплановые и тематические,

б) обзорные и многоплановые,

в) обзорные (многоплановые) и тематические.

**34. Хронологические рамки обзорной экскурсии**

а) время существования города с первого упоминания о нем до сегодняшнего дня и перспективы развития,

б) от времени основания города до сегодняшнего дня,

в) со дня основания края до перспективы развития.

**35. Тематические экскурсии** подразделяются на

а) исторические, производственные, экологические, искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные,

б) исторические, производственные, природоведческие, искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные,

в) исторические, производственные, природоведческие (экологические), искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные.

**36. Исторические экскурсии делятся на**

а) историко-краеведческие, археологические, этнографические, военно-исторические, историко-биографические,

б) историко-краеведческие, археологические, военно-исторические, историко-биографические, экскурсии в исторические музеи,

в) историко-краеведческие, археологические, этнографические, военно-исторические, историко-биографические, экскурсии в исторические музеи.

**37. Производственные экскурсии делятся на**

а) производственно-исторические; производственно-технические; профессионально-ориентационные для учащихся,

б) производственно-исторические; производственно-экономические; производственно-технические; профессионально-ориентационные для учащихся,

в) производственно-исторические; производственно-экономические; производственно-технические.

**38. Природоведческие экскурсии делятся на**

а) ботанические, биологические, гидрологические, геологические, экскурсии по уникальным памятникам природы,

б) ботанические, зоологические, гидрологические, геологические, экскурсии по уникальным памятникам природы,

в) ботанические, зоологические, геоморфологические, геологические, экскурсии по уникальным памятникам природы.

**39. Искусствоведческие экскурсии делятся на**

а) историко-театральные, историко-музыкальные, по народным художественным промыслам, по местам жизни и деятельности деятелей культуры, в картинные галереи и выставочные залы, музеи, в мастерские художников и скульпторов.

б) историко-театральные, историко-музыкальные, по местам жизни и деятельности деятелей культуры, в картинные галереи и выставочные залы, музеи, в мастерские художников и скульпторов.

в) историко-театральные, историко-культурные, по народным художественным промыслам, по местам жизни и деятельности деятелей культуры, в картинные галереи и выставочные залы, музеи, в мастерские художников и скульпторов.

**40. Литературные экскурсии делятся на**

а) литературные-биографические, историко-литературные, литературно-художественные,

б) литературно-биографические, литературно-художественные,

в) литературно-биографические, историко-литературные, литературно- театральные.

**41. По составу и количеству участников экскурсии бывают**

а) индивидуальные и групповые,

б) для местного населения,

в) приезжих туристов, взрослых и школьников и т.д.,

г) религиозных паломников,

д) инвалидов

е) престарелых,

ж) «трудных» подростков.

**42. По месту проведения экскурсии бывают**

а) городские, загородные, музейные, комплексные (сочетающие элементы нескольких),

б) городские, загородные, производственные, музейные, комплексные (сочетающие элементы нескольких),

в) городские, загородные, производственные, музейные, комплексные.

**43. По способу передвижения экскурсии бывают**

а) пешеходные и транспортные: автобусные, речные и морские теплоходные, вертолетные, трамвайные и троллейбусные),

б) пешеходные и

транспортные, в)

пешеходные и автобусные.

**44. По форме проведения экскурсии бывают**

а) экскурсия-массовка, экскурсия-прогулка, экскурсия-лекция, экскурсия- концерт,

б) экскурсия-массовка, экскурсия-прогулка, экскурсия-лекция, экскурсия- концерт, экскурсия-спектакль,

в) экскурсия-массовка, экскурсия-лекция, экскурсия-концерт, экскурсия- спектакль.

**45. Этапы экскурсии**

а) определение цели и задач экскурсии,

б) выбор темы,

в) отбор литературы и составление библиографии,

г) определение других источников экскурсионного материала, знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме,

д) отбор и изучение экскурсионных объектов,

е) составление маршрута экскурсии,

ж) объезд или обход маршрута,

з) подготовка контрольного текста экскурсии,

и) комплектование «портфеля экскурсовода»,

к) определение методических приемов проведения экскурсии,

л) определение техники ведения экскурсии,

м) составление методической разработки,

н) составление индивидуальных текстов,

о) прием (сдача) экскурсии,

п) утверждение экскурсии.

**46. Экскурсионными объектами могут быть**

а) памятные места, здания и сооружения, мемориальные памятники, природные объекты, экспозиции государственных и народных музеев, картинных галерей, памятники археологии, памятники искусства,

б) памятные места, здания и сооружения, мемориальные памятники, природные объекты, экспозиции государственных и народных музеев картинных галерей, постоянных и временных выставок, памятники археологии, памятники искусства,

в) памятные места, здания и сооружения, мемориальные памятники, природные объекты, постоянных и временных выставок, памятники археологии, памятники искусства.

## 4.8 Темы рефератов

1. Сущность, функции и признаки экскурсии

2. Классификация экскурсий
3. Этапы подготовки экскурсии
4. Методические приемы показа в экскурсии.
5. Методические приемы рассказа в экскурсии.
6. Техника ведения экскурсии.
7. Экскурсовод: требования к нему.
8. Дифференцированный подход к организации и содержанию экскурсионного обслуживания.
9. Особенности организации, подготовки и проведения экскурсий для детей.
10. Особенности подготовки, организации и проведения экскурсий для иностранных туристов.
11. Особенности подготовки и проведения городских обзорных экскурсий.
12. Особенности подготовки и проведения тематических экскурсий
13. Особенности подготовки и проведения архитектурно - градостроительных экскурсий.
14. Особенности подготовки и проведения исторических и военно- исторических экскурсий.
15. Особенности подготовки и проведения литературных и искусствоведческих экскурсий.
16. Особенности подготовки и проведения, природоведческих экскурсий.
18. Особенности подготовки и проведения музейных экскурсий.
19. Особенности подготовки и проведения производственных экскурсий.
20. Особенности подготовки и проведения загородных экскурсий.
21. Внимание в экскурсии. Кризисы внимания
22. Анимация в экскурсии.
23. Становление экскурсионного дела в Приморском крае.

## 4.9. Примеры оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

**Перечень вопросов к итоговому дифференцированному зачету**

1. Определение экскурсии. Основные признаки экскурсии.
2. Роль экскурсии в туриндустрии.
3. Правовое регулирование туристско-экскурсионной деятельности.
4. Цели и задачи экскурсии.
5. Функции экскурсии.
6. Экскурсионный метод познания.
7. Виды и классификация экскурсий.
8. Особенности проведения обзорной экскурсии.
9. Исторические экскурсии.
10. Архитектурно-градостроительные экскурсии.
11. Литературные экскурсии.
12. Искусствоведческие экскурсии.
13. Производственные экскурсии.
14. Природоведческие экскурсии.
15. Музейные экскурсии.
16. Музеи и их место в структуре экскурсионно-выставочной деятельности.
17. Технология подготовки экскурсии. Основные этапы.
18. Выбор объектов экскурсии и составление маршрута экскурсии.
19. Структура индивидуального и контрольного текстов.
20. Особенности комплектования «Портфеля экскурсовода».
21. Методическая разработка экскурсии (Технологическая карта).
22. Утверждение экскурсии. Анализ и оценка разработанной экскурсионной услуги.
23. Показ в экскурсии.
24. Методические приемы показа.
25. Рассказ в экскурсии.
26. Методические приемы рассказа.
27. Сочетание показа и рассказа в экскурсии.
28. Критерии дифференциации экскурсионных групп.
29. Особенности экскурсионного обслуживания молодежных и детских групп.

30. Специфика профессии экскурсовода. Мастерство экскурсовода.