

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Рабочая программа дисциплины

Туроперейтинг

<i>Направление подготовки</i>	Туризм
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Управление	ОПК-2
Общепрофессиональные	Право	ОПК-6
Общепрофессиональные	Информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности	ОПК-8
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-2	Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	ОПК-2.1. Знает содержание основных понятий, категорий теории менеджмента. ОПК-2.2. Умеет свободно оперировать понятиями и категориями в сфере управленческих отношений; логически грамотно выражать свою точку зрения в сфере управленческих отношений; находить организационно-управленческие решения; оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения; нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения. ОПК-2.3. Владеет понятийно-категориальным аппаратом теории менеджмента; навыками нахождения организационно-управленческих решений, навыками решения управленческих задач; навыками оценки результатов и последствий принятого управленческого решения.
ОПК-6	Способен применять законодательство Российской Федерации, а также нормы	ОПК-6.1. Знает основы теории государства и права, конституционного права, гражданского права, трудового права, уголовного права, административного права; правовые основы профессиональной деятельности

	международного права при осуществлении профессиональной деятельности	ОПК-6.2. Умеет находить и использовать основные правовые нормы различных отраслей права при решении социальных и профессиональных задач; разрабатывать предложения и рекомендации по решению правовых проблем в различных сферах деятельности; свободно оперировать юридическими понятиями и категориями, в том числе в установленной сфере деятельности ОПК-6.3. Владеет понятийным аппаратом отраслей права, их важнейшими категориями; приемами и навыками по анализу, восприятию правовой информации; навыками работы с правовыми актами; навыками работы с правовыми информационно-поисковыми и информационно-справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности Гарант, Консультант Плюс; навыками составления юридических документов в различных сферах деятельности, в том числе в своей сфере деятельности.
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.1. Знает основные возможности, предоставляемые современными информационно-коммуникационными технологиями для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности; информационные процессы профессиональной деятельности; основы теории, нормативную базу, составляющие и пути формирования информационной и библиографической культуры. ОПК-8.2. Умеет применять информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности; осуществлять самодиагностику уровня профессиональной информационной компетентности. ОПК-8.3. Владеет навыками применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; методами повышения уровня информационной культуры для решения задач профессиональной деятельности.
ПК-4	Способен разработать туристский	ПК-4.1. Знает современные технологии в туризме; взаимоотношения субъектов туризма; общие

	продукт с использованием современных технологий	требования к туристским услугам; технологию разработки туристского продукта. ПК-4.2. Умеет проектировать туристские услуги, применять на практике знания о современных технологиях в туризме. ПК-4.3. Владеет навыками разработки программы обслуживания и исследования по разработке новых услуг тура; навыками использования современных технологий при разработке турпродукта.
ПК-5	Способен осуществлять продвижение и реализацию экскурсионных услуг и туристского продукта	ПК-5.1. Знает основы разработки рекламно-информационных материалов; методику планирования и проведения рекламной и PR кампании; информационные, коммуникативные технологии, способствующие продвижению и реализации туристского продукта и экскурсионных услуг. ПК-5.2. Умеет разрабатывать программы стимулирования сбыта туристского продукта и экскурсионных услуг, рекламные тексты, план проведения рекламной и PR кампаний, оценивать их эффективность. ПК-5.3. Владеет навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками организации и обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природных и социальных факторов; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора	ОПК-2		
	особенности управления в системе сервиса и его специфику в сфере	использовать различные методы управления в сфере туроперейтинга	способностью оценивать эффективность внедрения систем

	туроперейтинга		менеджмента в процессе разработки и продвижения туристского продукта
Код индикатора	ОПК-6		
	принципы разработки туристского продукта в соответствии с законодательством в сфере организации туризма и экскурсионного обслуживания	внедрять нормативно-правовые акты в сфере туризма в практику управления туристским и экскурсионным сервисом	способностью разрабатывать и организовывать процесс разработки, продвижения и реализации туристского продукта в соответствии с национальными и международными стандартами и нормативно-правовыми документами, регулирующими организацию туристской деятельности
Код индикатора	ОПК-8		
	основные возможности, предоставляемые современными информационно-коммуникационными технологиями для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности; - информационные процессы	применять информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	навыками применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
Код индикатора	ПК-4		
	-современные	-проектировать	-навыками

	технологии в туризме - взаимоотношения субъектов туризма; -общие требования к туристским услугам	туристские услуги; -применять на практике знания о современных технологиях в туризме	использования современных технологий при разработке турпродукта; -навыками разработки программы обслуживания и исследования по разработке новых услуг тура
Код индикатора	ПК-5		
	современные информационные и коммуникативные технологии в туризме	применять на практике знания о современных информационных и коммуникативных технологиях в туризме	навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части учебного плана образовательной программы. Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Менеджмент в туризме и гостеприимстве», «География туризма Российской Федерации», «Экскурсоведение», «Рынок туристских услуг», «Объекты культурно-исторического наследия».

В рамках освоения программы бакалавриата выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: организационно-управленческий, сервисный, технологический.

Профиль (направленность) программы установлен путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом.

5. Объем дисциплины

<i>Виды учебной работы</i>	<i>Форма обучения очная</i>
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	8/288
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	40
Занятия семинарского типа	68

Промежуточная аттестация: зачет, зачет с оценкой, экзамен	18,25
Самостоятельная работа (СРС)	161,75

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

№ п/ п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самос тоятел ьная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	Иные учебные занятия	Практи ческие занятия	Семина ры	Лабора торные работы	Иные	
1	Введение в курс	2			4			11
2	Международный и внутренний рынки туризма	2			4			11
3	Экономическая система производства туристского продукта	2			4			11
4	Туристский продукт как результат деятельности туроператора	2			4			11
5	Тур как первичная единица туристского продукта	2			4			11
6	Туристский продукт как объект комплексного планирования	2			4			11
7	Технологические этапы формирования туров	4			6			11
8	Взаимоотношения туроператоров с поставщиками услуг	4			6			12
9	Ценообразование в туроперейтинге	4			6			12
10	Ценовые стратегии и ценовая политика предприятия	4			6			12
11	Турагентская деятельность	4			6			12

	туристского предприятия							
12	Продвижение туристского продукта	4			6			12
13	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристского продукта	2			4			12
14	Менеджмент обслуживания туристов	2			4			12,75
	Промежуточная аттестация	18,25						
	Итого	40			68			161,75

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционного занятия
1	Введение в курс	Понятие и сущность туроперейтинга. Управление туроперейтингом на примере жизненного цикла туристской услуги. Основные функции туроперейтинга.
2	Международный и внутренний рынки туризма	Значение международного туризма. Особенности туристского районирования. Туристско-рекреационный потенциал регионов международного рынка. География туристских миграций. Тенденции туристских прибытий в регион. Региональные модели развития туризма. Конкурирующие региональные модели, предлагающие схожие туристские продукты.
3	Экономическая система производства туристского продукта.	Производство туристских услуг; формирование туристского продукта; реализация туристского продукта; потребление туристского продукта.
4	Туристский продукт как результат деятельности туроператора.	Определение турпродукта. Состав турпродукта. Виды туров. Виды маршрутов.
5	Тур как первичная единица туристского продукта	Сущность понятия «тур», виды туров в зависимости от вида заявки туриста и способа организации продажи. Характеристики тура. Типы туров. Пакетный тур, его составляющие. Варианты турпакетов.
6	Туристский продукт как объект комплексного планирования	Туристский продукт – объект комплексного планирования. Изучение и анализ туристского рынка. Стратегическое планирование в туроперейтинге.

7	Технологические этапы формирования туров.	Разработка и формирование замысла тура. Поиск и отбор партнеров и поставщиков. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура.
8	Взаимоотношения туроператоров с поставщиками услуг.	Принципы сотрудничества туроператоров с поставщиками услуг. Схемы сотрудничества туроператора и гостиничного предприятия.
9	Ценообразование в туроперейтинге	Определение цены, факторы, влияющие на цену. Механизм ценообразования. Рентабельность тура. Основные составляющие цены турпакета.
10	Ценовые стратегии и ценовая политика предприятия	Сущность понятия «ценовая политика». Модели рынка, определяющие ценовую политику предприятия. Стратегии ценообразования. Ценовая и неценовая конкуренция.
11	Турагентская деятельность туристского предприятия	Сущность понятия «турагент». Классификация туристских агентств по различным критериям. Формы сотрудничества турагентов и туроператоров.
12	Продвижение туристского продукта	Формирование сбытовой сети. Схемы взаимодействия туроператора и турагентов. Формирование каналов сбыта.
13	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристского продукта.	Специфика туристской рекламы. Средства рекламы в туризме и гостеприимстве. Имиджевая политика предприятия. Корпоративная культура и ее элементы. Прямой маркетинг в туризме. Косвенные продажи.
14	Менеджмент обслуживания туристов	Стратегические направления в обслуживании туристов в зависимости от целевого рынка. Программный туризм – основа комплексного обслуживания.

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание практического занятия
1.	Введение в курс	1. Основные виды и формы туризма. 2. Виды туроперейтинга. 3. Типология туроператоров.
2.	Международный и внутренний рынки туризма	1. Факторы, влияющие на развитие международного туризма. 2. Районирование туристского рынка по ЮНВТО. 3. Тенденции развития туризма в макрорегионах. 4. Тенденции развития туризма в мезорегионах. 5. Топ-10 стран – лидеров международного туристского рынка: характеристика турпродуктов.
3.	Экономическая система производства	1. Характеристика поставщиков туристских услуг. 2. Характеристика производителей туристского продукта. 3. Характеристика посредников в экономической системе

	туристского продукта.	производства туристского продукта. 4. Характеристика потребителей туристского продукта. Потребительские свойства туристского продукта.
4.	Туристский продукт как результат деятельности туроператора.	1. Элементы туристского продукта. 2. Характеристика туристского продукта предприятий туризма и гостеприимства. 3. Специфические свойства туристского продукта.
5.	Тур как первичная единица туристского продукта	1. Характеристика индивидуальных туров. 2. Характеристика групповых туров. 3. Типы туров туристского предприятия (по выбору студента на примере туристского предприятия). 4. Характеристика турпакета. Варианты турпакетов. 5. Характеристика эксклюзив-тура. 6. Характеристика инклюзив-тура. 7. Классы обслуживания туристов по туру (на примере туристского предприятия). Примеры туров.
6.	Туристский продукт как объект комплексного планирования (производственная стратегия туроператора)	1. Сегментирование рынка по географическим критериям. 2. Сегментирование рынка по социально-экономическим критериям. 3. Сегментирование рынка по психологическим критериям. 4. Туроперейтинговая программа инициативного туроператора (на примере туристского предприятия по выбору студента). 5. Туроперейтинговая программа рецептивного туроператора (на примере туристского предприятия по выбору студента).
7.	Технологические этапы формирования туров.	1. Разработка и формирование замысла тура. Жизненный цикл тура (ЖЦТ). 2. Поиск и отбор партнеров и поставщиков. 3. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура. 4. Экспериментальная проверка тура.
8.	Взаимоотношения туроператоров с поставщиками услуг.	1. Рисковые схемы сотрудничества туроператоров с гостиничными предприятиями. 2. Безрисковые схемы сотрудничества туроператоров с гостиничными предприятиями.
9.	Ценообразование в туроперейтинге	1. Постановка задач ценообразования. 2. Определение уровня спроса. 3. Оценка издержек. 4. Анализ цен на продукты конкурентов. 5. Выбор метода ценообразования. 6. Установление окончательной цены. Прейскурантная цена. Ценовые скидки.
10	Ценовые стратегии и ценовая политика предприятия	1. Стратегические направления ценовой политики на стадиях внедрения и роста тура. 2. Стратегические направления ценовой политики на

		стадии зрелости. 3. Стратегические направления ценовой политики на заключительных стадиях ЖЦТ (насыщения и спада).
11	Турагентская деятельность туристского предприятия	1. Классификация турагентов по степени зависимости от туроператора. 2. Классификация турагентов по профильности. 3. Классификация турагентов по сложности выполняемых агентством действий. 4. Классификация турагентов по формам сотрудничества с туроператором.
12	Продвижение туристского продукта (сбытовая стратегия туристского предприятия)	1. Прямой способ продвижения туристского продукта: 1.1. Личные продажи 1.2. Продажи по телефону 1.3. Подготовка продажи 1.4. Электронная торговля 2. Косвенный способ продвижения туристского продукта: 2.1. Розничная торговля 2.2. Оптовая торговля. 2.3. Ярмарочная и выставочная торговля. 2.4. Биржевая торговля. 2.5. Франчайзинг.
13	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристского продукта (коммуникационная стратегия туристского предприятия)	1. Телевизионная и радиореклама. 2. Реклама в прессе. 3. Наружная реклама. 4. Печатная реклама. 5. Прямой маркетинг. 6. Телефонный маркетинг. 7. Персональная продажа. Процесс организации офисных продаж. 8. Стимулирование продаж, ориентированных на потребителей. 9. Стимулирование продаж, ориентированных на агентскую сеть. 10. Стимулирование продаж, ориентированных на персонал предприятия.
14	Менеджмент обслуживания туристов	1. Стратегические направления в обслуживании туристов в зависимости от целевого рынка. 2. Организация обслуживания туристов в офисе. 3. Обслуживание туристов по телефону. 4. Анимационное обслуживание туристов в программных турах. 5. Управление качеством обслуживания туристов. Основные критерии качества обслуживания.

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание самостоятельной работы
-------	-----------------------------	-----------------------------------

	дисциплины	
1	Введение в курс	Субъекты туроперейтинга. Используемая терминология, аббревиатура.
2	Международный и внутренний рынки туризма	Основные тенденции развития туризма в регионах (по типологии ЮНВТО). Причинно-следственная связь развития различных видов туризма в регионах. Место туристского региона на рынке международного туризма.
3	Экономическая система производства туристского продукта.	Производство туристских услуг; формирование туристского продукта; реализация туристского продукта; потребление туристского продукта.
4	Туристский продукт как результат деятельности туроператора.	Аттрактивность маршрута, определение аттрактивности маршрута. Классы обслуживания.
5	Тур как первичная единица туристского продукта	Формирование программы и комплектование состава тура. Классы обслуживания по туру.
6	Туристский продукт как объект комплексного планирования	Выявление целевых рынков: основных, дополнительных, случайных. Сегментирование рынка. Планирование тура.
7	Технологические этапы формирования туров.	Формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура. Экспериментальная проверка тура
8	Взаимоотношения туроператоров с поставщиками услуг.	Схемы сотрудничества туроператора с транспортными предприятиями.
9	Ценообразование в туроперейтинге	Себестоимость тура, постоянные и переменные издержки туроператора. Расчет нулевой рентабельности тура.
10	Ценовые стратегии и ценовая политика предприятия	Ценовая и неценовая конкуренция. Стратегические направления ценовой политики в зависимости от ЖЦТ.
11	Турагентская деятельность туристского предприятия	Формы сотрудничества турагентов и туроператоров. Модели взаимодействия турагентов и туроператоров
12	Продвижение туристского продукта	Характеристика основных форм продажи турпродукта. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
13	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристского продукта.	Методы продвижения продаж. Рекламно-информационная продукция туроператора. Технологии эффективных продаж.
14	Менеджмент обслуживания	Анимационные программы в туризме. Управление качеством обслуживания, основные критерии качества.

	туристов	
--	----------	--

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1	Введение в курс	Вопросы к занятию, практическое задание
2	Международный и внутренний рынки туризма	Вопросы к занятию, проблемно-аналитическое задание, защита информационного проекта (презентации)
3	Экономическая система производства туристского продукта.	Вопросы к занятию, практическое задание
4	Туристский продукт как результат деятельности туроператора.	Вопросы к занятию, практическое задание.
5	Тур как первичная единица туристского продукта	Вопросы к занятию, проблемно-аналитическое задание
6	Туристский продукт как объект комплексного планирования	Вопросы к занятию
7	Технологические этапы формирования туров.	Вопросы к занятию
8	Взаимоотношения туроператоров с поставщиками услуг.	Вопросы к занятию
9	Ценообразование в туроперейтинге	Вопросы к занятию
10	Ценовые стратегии и ценовая политика предприятия	Вопросы к занятию
11	Турагентская деятельность туристского предприятия	Вопросы к занятию, проблемно-аналитические задания.
12	Продвижение туристского продукта	Вопросы к занятию, практическое задание
13	Особенности рекламирования и стимулирования продаж туристского продукта.	Вопросы к занятию, практическое задание
14	Менеджмент обслуживания туристов	Вопросы к занятию, практические задания различного уровня сложности

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная учебная литература

1. Веселова, Н. Ю. Организация туристской деятельности : учебное пособие для бакалавров / Н. Ю. Веселова. — 6-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2025. — 255 с. — ISBN 978-5-394-05966-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141152.html>

2. Полякова, И. Л. Организация туристской деятельности : учебное пособие / И. Л. Полякова, Ю. Е. Холодилина. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2025. — 149 с. — ISBN 978-5-7410-3407-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru/153210>

8.2. Дополнительная учебная литература

1. Трухачев А.В. Туризм. Введение в туризм [Электронный ресурс]: учебник/ Трухачев А.В., Таранова И.В.— Электрон. текстовые данные.— Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, АГРУС, 2013.— 396 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/47370>

2. Р., Леманн Управление продуктом : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Леманн Р., Рассел Винер С.. — 4-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. — ISBN 978-5-238-01331-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81704.html>

8.3. Периодические издания

1. Научный журнал «Вестник Московского университета. Серия 24: Менеджмент ISSN2075-5996

<https://web.archive.org/web/20200806172712/https://istina.msu.ru/journals/4699767/>

2. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии <https://ratanews.ru/>

3. Журнал «Туризм» – <https://www.turist.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование». <http://www.edu.ru/>

2. www.iprbookshop.ru

3. Сайт ассоциации туроператоров России. - Режим доступа: <https://www.atorus.ru/>

4. Туризм сегодня. – Режим доступа: <https://rg.ru/tema/ekonomika/turizm>

5. Новости туризма и путешествий сегодня в России и мире. - Режим доступа: <https://travel.rambler.ru/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

- работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
- внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
- выполнение самостоятельных практических работ;
- подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. В течение семестра, необходимо подготовить рефераты (проекты) с использованием рекомендуемой основной и дополнительной литературы и сдать рефераты для проверки преподавателю. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Терминальный сервер, предоставляющий к нему доступ клиентам на базе Windows Server 2016
2. Семейство ОС Microsoft Windows
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (Информационный комплекс)
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ЭПС «Система ГАРАНТ»)

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, VLC Media Player.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся .

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; доска (маркерная), комплект мебели для преподавателя.

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Операционные системы семейства Windows, КонсультантПлюс веб версия, Гарант веб версия, антивирус Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Notepad++. Pinta, Gimp, AnyLogic, Inkscape, OpenShot. FreeCAD, LibreCAD, Jamovi, Visual Studio, Unity.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13. Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.) используются следующие:

- диспут
- анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач
- ролевая игра;
- круглый стол;
- мини-конференция
- дискуссия
- беседа.

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентами-инвалидами и студентами с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Туроперейтинг

<i>Направление подготовки</i>	Туризм
<i>Код</i>	43.03.02
<i>Направленность (профиль)</i>	Технология организации и управление туристским и экскурсионным сервисом
<i>Квалификация выпускника</i>	бакалавр

Москва
2026

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Общепрофессиональные	Управление	ОПК-2
Общепрофессиональные	Право	ОПК-6
Общепрофессиональные	Информационно-коммуникационные технологии для профессиональной деятельности	ОПК-8
Профессиональные	-	ПК-4
Профессиональные	-	ПК-5

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ОПК-2	Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	ОПК-2.1. Знает содержание основных понятий, категорий теории менеджмента. ОПК-2.2. Умеет свободно оперировать понятиями и категориями в сфере управленческих отношений; логически грамотно выражать свою точку зрения в сфере управленческих отношений; находить организационно-управленческие решения; оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения; нести ответственность за принятые организационно-управленческие решения. ОПК-2.3. Владет понятийно-категориальным аппаратом теории менеджмента; навыками нахождения организационно-управленческих решений, навыками решения управленческих задач; навыками оценки результатов и последствий принятого управленческого решения.
ОПК-6	Способен применять законодательство Российской Федерации, а также нормы	ОПК-6.1. Знает основы теории государства и права, конституционного права, гражданского права, трудового права, уголовного права, административного права; правовые основы профессиональной деятельности

	международного права при осуществлении профессиональной деятельности	ОПК-6.2. Умеет находить и использовать основные правовые нормы различных отраслей права при решении социальных и профессиональных задач; разрабатывать предложения и рекомендации по решению правовых проблем в различных сферах деятельности; свободно оперировать юридическими понятиями и категориями, в том числе в установленной сфере деятельности ОПК-6.3. Владеет понятийным аппаратом отраслей права, их важнейшими категориями; приемами и навыками по анализу, восприятию правовой информации; навыками работы с правовыми актами; навыками работы с правовыми информационно-поисковыми и информационно-справочными системами и базами данных, используемыми в профессиональной деятельности Гарант, Консультант Плюс; навыками составления юридических документов в различных сферах деятельности, в том числе в своей сфере деятельности.
ОПК-8	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-8.1. Знает основные возможности, предоставляемые современными информационно-коммуникационными технологиями для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности; информационные процессы профессиональной деятельности; основы теории, нормативную базу, составляющие и пути формирования информационной и библиографической культуры. ОПК-8.2. Умеет применять информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности; осуществлять самодиагностику уровня профессиональной информационной компетентности. ОПК-8.3. Владеет навыками применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности; методами повышения уровня информационной культуры для решения задач профессиональной деятельности.
ПК-4	Способен разработать туристский	ПК-4.1. Знает современные технологии в туризме; взаимоотношения субъектов туризма; общие

	продукт с использованием современных технологий	требования к туристским услугам; технологию разработки туристского продукта. ПК-4.2. Умеет проектировать туристские услуги, применять на практике знания о современных технологиях в туризме. ПК-4.3. Владеет навыками разработки программы обслуживания и исследования по разработке новых услуг тура; навыками использования современных технологий при разработке турпродукта.
ПК-5	Способен осуществлять продвижение и реализацию экскурсионных услуг и туристского продукта	ПК-5.1. Знает основы разработки рекламно-информационных материалов; методику планирования и проведения рекламной и PR кампании; информационные, коммуникативные технологии, способствующие продвижению и реализации туристского продукта и экскурсионных услуг. ПК-5.2. Умеет разрабатывать программы стимулирования сбыта туристского продукта и экскурсионных услуг, рекламные тексты, план проведения рекламной и PR кампаний, оценивать их эффективность. ПК-5.3. Владеет навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками организации и обеспечения безопасности туристов и экскурсантов, обеспечения оптимальной инфраструктуры обслуживания с учётом природных и социальных факторов; навыками современного подхода к туризму как программному обслуживанию.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине и критериев оценки результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки)

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код индикатора	ОПК-2		
	особенности управления в системе сервиса и его специфику в сфере	использовать различные методы управления в сфере туроперейтинга	способностью оценивать эффективность внедрения систем

	туроперейтинга		менеджмента в процессе разработки и продвижения туристского продукта
Код индикатора	ОПК-6		
	принципы разработки туристского продукта в соответствии с законодательством в сфере организации туризма и экскурсионного обслуживания	внедрять нормативно-правовые акты в сфере туризма в практику управления туристским и экскурсионным сервисом	способностью разрабатывать и организовывать процесс разработки, продвижения и реализации туристского продукта в соответствии с национальными и международными стандартами и нормативно-правовыми документами, регулирующими организацию туристской деятельности
Код индикатора	ОПК-8		
	основные возможности, предоставляемые современными информационно-коммуникационными технологиями для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности; - информационные процессы	применять информационно-коммуникационные технологии с учетом основных требований информационной безопасности	навыками применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
Код индикатора	ПК-4		
	-современные	-проектировать	-навыками

	технологии в туризме - взаимоотношения субъектов туризма; -общие требования к туристским услугам	туристские услуги; -применять на практике знания о современных технологиях в туризме	использования современных технологий при разработке турпродукта; -навыками разработки программы обслуживания и исследования по разработке новых услуг тура
Код индикатора	ПК-5		
	современные информационные и коммуникативные технологии в туризме	применять на практике знания о современных информационных и коммуникативных технологиях в туризме	навыками продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

3.2. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности,

		- самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.

Компетенция не достигнута		
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/ НЕ ЗАЧТЕНО	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ОПК-2

1. Территория, вмещающая множество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети, инфраструктура и др. это:

- **экономическое пространство**
- географическое пространство
- туристическое пространство
- финансовое пространство

2. Внутренний туризм это:

- Путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации.

- **Путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации.**

- Путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно.

- Путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, и за её пределами.

3. Особая форма деятельности, направленная на разработку и обоснование программы экономического развития туристского предприятия и его структурных звеньев на определенный календарный период в соответствии с целями и ресурсными возможностями предприятия это:

- **планирование**
- финансирование
- ориентирование
- инвестирование

4. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих состояние спроса и предложения на туристские товары и услуги, а также уровень цен на них это:

- **рыночная конъюнктура**
- финансовая конъюнктура
- потенциальная конъюнктура
- денежная конъюнктура

5. Туры подразделяют на: (убрать лишнее)

- оздоровительные и спортивные
- профессионально-деловые и познавательные
- туры с другими целями
- **правительственные**

6. Конкретные условия путешествия, розничную цену тура указывают в ...

- памятке туриста
- **туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором/турагентом.**
- договоре
- чеке

7. «Портфель экскурсовода» это:

- Перечень, предоставляемых услуг, посещаемых объектов показа и досуговых мероприятий, сформированный в определенной последовательности, с указанием времени, места и условий обслуживания.
- Документ, устанавливающий технические, проектные и другие характеристики туристских услуг и процессов их оказания.
- Документ, устанавливающий порядок и правила выполнения отдельных операций при оказании конкретных туристских услуг.
- **Условное наименование комплекта информационных материалов (фотографий, копий документов, географических карт, схем, репродукций с картин и др.), используемых экскурсоводом в ходе проведения экскурсии.**

8. Особый вид пространства, существующего как логическая форма (структура), состоящая из элементов, или конструкций разной природы, объединенных общей целью – удовлетворение потребностей людей в проведении досуга, отдыха и рекреации это:

- **туристское пространство**
- экономическое пространство
- географическое пространство
- культурное пространство

9. Основными требованиями к туристским к услугам и условиям обслуживания туристов являются:

- **соответствие назначению, информативность**

- **точность и своевременность исполнения, безопасность**
- **доступность, эстетичность**
- **комфортность, эргономичность**

10. Один из элементов рынка, денежное выражение стоимости туристских товаров и услуг, как важный элемент комплекса маркетинга она выполняет функцию согласования интересов туристской индустрии и потребителей (гостей) это:

- **цена**
- тариф
- стоимость
- услуга

11. Туроператор – это:

- Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.
- Организация или индивидуальный предприниматель, который организует туры.
- **Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.**
- Организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов.

12. Инженерно-консультационные услуги или работы, которые имеют исследовательский, проектно-конструкторский или расчетно-аналитический характер это:

- **инжиниринг**
- онтогенез
- аннуляция
- комитмент

13. Стоимость туристской путевки определяется по формуле:

- **$Ц=И+Н+П-С+К/Т+Э$**
- $Ц=И+Н+П+К/Т+Э$
- $Ц=И+Н-С+К/Т+Э$
- $Ц=И+Н+П+С+К/Т+Э$

14. Виды туристского проектирования:

- техническое проектирование
- **гуманитарное проектирование**
- креативное проектирование
- системное проектирование

15. Какие услуги оказывают предприятия (компании) железнодорожного транспорта:

- **Реализация железнодорожных билетов**
- **Формирование прицепных вагонов**
- **Формирование туристических поездов**
- Реализация билетов на регулярные рейсы

Темы исследовательских, творческих проектов

Подготовка исследовательских проектов по темам:

1. Тенденции развития туризма в стране (по выбору).
2. Анимационное обслуживание туристов в программных турах.
3. Управление качеством обслуживания туристов.
4. Персональная продажа. Процесс организации офисных продаж.
5. Стимулирование продаж, ориентированных на потребителей.
6. Стимулирование продаж, ориентированных на агентскую сеть.
7. Стимулирование продаж, ориентированных на персонал предприятия.

Творческое задание (с элементами эссе)

Напишите эссе по теме:

1. Мой бизнес: туроператорская компания
2. Мой бизнес: турагентство

Задания открытого типа

1. Основные виды и формы туризма.
2. Виды туроперейтинга.
3. Типология туроператоров.
4. Факторы, влияющие на развитие международного туризма.
5. Районирование туристского рынка по ЮНВТО.
6. Тенденции развития туризма в макрорегионах.
7. Тенденции развития туризма в мезорегионах.
8. Топ-10 стран – лидеров международного туристского рынка: характеристика турпродуктов.
9. Характеристика поставщиков туристских услуг.
10. Характеристика производителей туристского продукта.
11. Характеристика посредников в экономической системе производства туристского продукта.
12. Характеристика потребителей туристского продукта.

ОПК-6

1. Как называется письменный отказ туриста или туроператора/ турагента от исполнения обязательств:

- а) аннулирование
- б) изъятие
- в) аннуляция**

2. Туристские услуги должны учитывать:

- а) интересы туристов и турагентства
- б) быть безопасными для жизни и здоровья туристов
- в) интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТ 28681.3/ГОСТ Р 50644.**

3. Международные договоры о сотрудничестве и партнерстве в туристской индустрии делят на:

- а) многосторонние и двухсторонние договоры**

- б) односторонние и двухсторонние
- в) трех и более сторонние

4. Среди многосторонних международных договоров можно выделить следующие:

- а) Соглашения между Правительством России и Израиля о безвизовых поездках граждан от 20.03.2008 г.
- б) соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о безвизовых групповых туристических поездках от 29.02.2000 г.
- в) **Хартия туризма и Кодекс поведения туриста от 22.09.1985 г.**

5. Не является субъектом туристской деятельности:

- а) экскурсанты;
- б) **дипломаты;**
- в) гиды (гиды-переводчики), инструкторы туризма, экскурсоводы.

6. Не является объектом туристской деятельности:

- а) **бизнес с целью получения дохода;**
- б) достопримечательности;
- в) природные объекты и природно-климатические зоны.

7. Туроператорская деятельность может осуществляться:

- а) **юридическим лицом;**
- б) индивидуальным предпринимателем;
- в) физическим лицом.

8. Турагентская деятельность может осуществляться:

- а) **юридическим лицом и индивидуальным предпринимателем;**
- б) физическим лицом;
- в) государственным органом.

9. Туристский продукт – это:

- а) природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил;
- б) **комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;**
- в) продукты питания туристов.

10. Основной федеральный закон регулирующий туристскую деятельность:

- а) Федеральный закон №294-ФЗ от 07.02.1992 г.;
- б) **Федеральный закон №132-ФЗ от 24.11.1996 г.;**
- в) Федеральный закон №129-ФЗ от 08.08.2001 г.

11. Дипломатический паспорт гражданина Российской Федерации: Российская

- а) **является собственностью Российской Федерации;**

- б) является собственностью МИД;
- в) является собственностью лица, на которое выдан.

12. Служебный загранпаспорт могут получать следующие граждане:

- а) представители коммерческих организаций, выезжающие за границу на служебные командировки;
- б) дипломатические представители;**
- в) служащие ФСБ.

13. Срок рассмотрения вопроса о выдаче или отказу загранпаспорта в РФ:

- а) в течении 1 месяца по месту жительства и 4 месяцев по месту пребывания;**
- б) в течении 10 календарных дней;
- в) в течении 14 календарных дней.

14. Загранпаспорт, выдаваемый сроком на 10 лет, является:

- а) служебным;
- б) дипломатическим;
- в) биометрическим.**

15. При достаточном основании для срочного рассмотрения заявления о выдаче загранпаспорта осуществляется в течении:

- а) трех рабочих дней;**
- б) пяти рабочих дней;
- в) одного рабочего дня.

Задания открытого типа

1. Потребительские свойства туристского продукта.
2. Элементы туристского продукта.
3. Характеристика туристского продукта предприятий туризма и гостеприимства.
4. Специфические свойства туристского продукта.
5. Характеристика индивидуальных туров.
6. Характеристика групповых туров.
7. Типы туров туристского предприятия (по выбору студента на примере туристского предприятия).
8. Характеристика турпакета. Варианты турпакетов.
9. Характеристика эксклюзив-тура.
10. Характеристика инклюзив-тура.
11. Классы обслуживания туристов по туру (на примере туристского предприятия). Примеры туров.

ОПК-8

1. Установите соответствие между названием программного обеспечения и его функциями:

1. Кроссплатформенная справочная правовая система, включающая сотни миллионов	A. Google Chrome
---	------------------

документов федерального и регионального законодательства, а также судебных решений, финансовых консультаций, комментариев к законодательству и другой полезной информации	
2. Программа для работы с электронными таблицами	Б. Консультант Плюс
3. Прикладное программное обеспечение для просмотра web-страниц	В. Microsoft Excel

Ответ: 1-Б; 2-В; 3-А

2. Задание на соответствие. Соотнесите название программного обеспечения с его функционалом.

1. Microsoft Word	А. программное обеспечение для подготовки и просмотра презентаций
2. Paint	Б. текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра, редактирования и форматирования текстовых документов
3. Google Chrome	В. браузер, программа для просмотра интернет-страниц
4. Power Point	Г. растровый графический редактор (возможность рисовать)

Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-В, 4-А

3. Как называется программа, которая позволяет оформлять текстовый документ разными стилями и добавлять в документ рисунки и таблицы:

1. табличный процессор
2. **текстовый редактор**
3. браузер
4. почтовый клиент
5. графический редактор

Ответ: 2

4. Совокупность средств и правил взаимодействия компьютера и человека называется:

1. системным интерфейсом
2. **пользовательским интерфейсом**
3. аппаратным интерфейсом
4. человеческим интерфейсом

Ответ: 2

5. Цели информационной безопасности – своевременное обнаружение, предупреждение:

1. **несанкционированного доступа, воздействия в сети**
2. инсайдерства в организации
3. чрезвычайных ситуаций

Ответ: 1

6. Совокупность всех программ, предназначенных для выполнения на компьютере, называют:

1. приложениями
2. системой программирования
3. **программным обеспечением**
4. операционной системой

Ответ: 3

7. Примеры угроз информационной безопасности (выберите 2 варианта ответов):

1. **хищение данных**
2. установка антивирусного программного обеспечения
3. подключение к сети
4. **хакерские атаки**

Ответ: 1, 4

8. Выберите из списка названия справочно-правовых систем (выберите 2 варианта ответов):

1. **Консультант плюс**
2. **Гарант**
3. Помогатор
4. Правовой поисковик

Ответ: 1, 2

9. СПС "Гарант" - это:

1. **ежедневно обновляемый банк правовой информации с возможностями быстрого и точного поиска, комплексного анализа правовой ситуации и контроля изменений в законодательстве в режиме онлайн.**
2. первый помощник специалиста
3. бесплатная демонстрация системы в офисе заказчика квалифицированным специалистом.

Ответ: 1

10. Качество информационного наполнения справочно-правовых систем характеризуют:

1. **надежность источников и достоверность информации, ее аутентичность**
2. возможность обучения работе с СПС
3. широта применения

Ответ: 1

11. К числу электронной правовой информации относится информация, полученная из ... (выберите 2 варианта ответов):

1. Википедия
2. **«Консультант Плюс»**
3. **«Гарант»**
4. Юрайт
5. Elibrary

Ответ: 2, 3

12. Отметьте все программы-браузеры для поиска информации из приведенного списка (выберите 2 варианта ответов):

1. **Opera**
2. **Google Chrome**
3. Excel
4. Access

Ответ: 1, 2

13. Как называется программа для просмотра Web-страниц на экране монитора:

Ответ: браузер

14. Как называется нежелательная реклама, которая рассылается по электронной почте или через социальные сети:

Ответ: спам

15. Как называется выманивание паролей для доступа на сайты Интернета с помощью специально разработанных web-страниц, которые внешне выглядят также, как официальные сайты:

Ответ: фишинг

Задания открытого типа

1. Сегментирование рынка по географическим критериям.
2. Сегментирование рынка по социально-экономическим критериям.
3. Сегментирование рынка по психологическим критериям.
4. Туроперейтинговая программа инициативного туроператора (на примере туристского предприятия по выбору студента).
5. Туроперейтинговая программа рецептивного туроператора (на примере туристского предприятия по выбору студента).
6. Разработка и формирование замысла тура. Жизненный цикл тура (ЖЦТ).
7. Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
8. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура.
9. Экспериментальная проверка тура.
10. Рисковые схемы сотрудничества туроператоров с гостиничными предприятиями.
11. Безрисковые схемы сотрудничества туроператоров с гостиничными предприятиями.
12. Постановка задач ценообразования.
13. Определение уровня спроса.
14. Оценка издержек.
15. Анализ цен на продукты конкурентов.

ПК-4

1. Современная экономическая система туризма представляет собой совокупность четырех подсистем:

- 1) Производство туристских услуг
- 2) Формирование туристского продукта
- 3) _____ (реализация туристского продукта)

- 4) Потребление туристского продукта.
2. К поставщикам услуг в туризме относятся:
 1. **Гостиницы**
 2. Туроператорские компании
 3. Турагентские компании
 4. **Транспорт**
 5. **Рестораны**
3. Основными фондами материально-технической базы туризма являются:
 1. **Предприятия размещения**
 2. **Предприятия питания**
 3. **Транспортные предприятия**
 4. Предприятия индустрии развлечений
 5. Объекты социальной инфраструктуры
 6. Туроператорские компании
 7. Турагентские компании
4. Формированием туристского продукта занимаются:
 1. Гостиницы и аналогичные заведения
 2. Предприятия общественного питания
 3. **Туроператорские компании**
 4. Туристические агентства
 5. Туристско-информационные центры
 6. Транспортные предприятия
5. Туроператорская деятельность включает:
 1. **Формирование туристского продукта**
 2. Группы отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и постоянно возрастающего спроса на различные виды отдыха, туризма и развлечений.
 3. Предприятия, выпускающие товары и услуги туристского назначения
 4. **Различные услуги по продвижению туристского продукта на рынок и его реализации.**
6. Туристская индустрия включает:
 1. **Гостиничные предприятия**
 2. Культурно-исторические объекты
 3. Природные объекты: памятники природы, заповедники.
 4. **Предприятия питания**
 5. Медицинские учреждения, оказывающие услуги туристам
 6. Промышленные предприятия, посещаемые туристами
 7. **Транспортные предприятия**
 8. **Информационные и рекламные службы**
 9. **Научно-исследовательские и проектные организации туристского профиля**
7. Туроператоры специализированного сегмента рынка:
 1. Туроператор, специализирующийся на выездном туризме

2. **Туроператор, специализирующийся на культурно-познавательном туризме**
3. Туроператор, специализирующийся на массовом рынке
4. **Туроператор, специализирующийся на круизном туризме**
5. Туроператор, специализирующийся на внутреннем туризме.

8. **Рецептивные туроператоры:**

1. **Комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (размещение, питание, развлечения и т.д.).**

2. Отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями.

3. Формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, и организует предоставление транспорта внутри маршрута.

9. **Инициативные туроператоры:**

1. Комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (размещение, питание, развлечения и т.д.).

2. **Отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями.**

3. **Формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, и организует предоставление транспорта внутри маршрута.**

10. **Турагент:**

1. **Реализатор туристского продукта туроператора, работающий непосредственно на туристском рынке и получающий за свою деятельность комиссионное вознаграждение (7-15 % от стоимости тура).**

2. Туристское предприятие (организация), которое занимается разработкой туристского продукта и комплектацией туров.

3. Организует рекламу и продвижение туристского продукта на рынке, определяет цены на туристский продукт.

11. **Тур – это:**

1. **Первичная единица туристского продукта, реализуемая клиенту как единое целое.**

2. Документ, на основании которого туристу гарантируется предоставление услуг при оплате их в месте туристского назначения.

3. Специфическая материальная часть туристского продукта (включающая туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение, косметическая продукция и др.) и неспецифическая часть, куда входят большое число товаров, которые являются дефицитными или более дорогими в местах постоянного проживания туристов.

3. **Дополнительные туристско-экскурсионные услуги – услуги, не предусмотренные ваучером или путевкой, доводимые до потребителя в режиме свободного выбора.**

12. Тур включает:

1. **Туристский пакет**
2. **Комплекс услуг на маршруте.**
3. Туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение, косметическая продукция и др.
4. Дополнительные туристско-экскурсионные услуги.

13. Основные четыре характеристики, отличающие туристский продукт от товара:

1. Неразрывность производства и потребления
2. Изменчивость
3. Неспособность к хранению
4. _____ (**неосвязаемость**)

14. Структура туристского продукта:

1. Тур
2. Дополнительные услуги
3. _____ (**товары**)

15. Что является первичной единицей туристского продукта:

1. **Тур**
2. Дополнительные туристско-экскурсионные услуги
3. Товары, приобретаемые туристами во время отдыха.

ПК-5

1. Являются ли товары, приобретаемые туристами в стране посещения, туристским продуктом?

1. **Да**
2. Нет
3. Только сувенирная продукция.
4. Только те товары, которые вывозятся туристами из страны.

2. Ресурсы гостеприимства страны образуют:

1. Природные ресурсы
2. Культурно-исторические объекты
3. Событийные мероприятия: национальные праздники, фестивали.
4. **Обслуживающий персонал**
5. **Местное население**

3. Примерное соотношение услуг и товаров в туристском продукте составляет:

1. 50% на 50%
2. 25 % услуг и 75 % товаров
3. **75 % услуг и 25 % товаров**

4. Туроператор – это:

1. Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.
2. Организация или индивидуальный предприниматель, который организывает туры.

3. Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.

4. Организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов.

5. Конкретные условия путешествия, розничную цену тура указывают в:

1. памятке туриста
2. **туристской путевке, выдаваемой туристу туроператором/турагентом.**
3. договоре
4. чеке.

6. Сколько минимально может быть услуг в туре:

1. **Две** (размещение и транспорт)
2. Три (размещение, питание, транспорт)
3. Четыре (размещение, питание, транспорт, трансфер)

7. Если турпакет содержит только основные услуги (перевозка плюс размещение), то это:

1. **пакет «мини»**
2. пакет «стандартный»
3. пакет «расширенный»

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

1. **инклюзив-туры**
2. эксклюзив-туры
3. пакет-туры

9. К какой категории относится тур, который предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в гостиницах категории «4–5 звезд», перелет бизнес - классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида:

1. «люкс»
2. **первый класс**
3. туристический класс
4. экономический класс.

10. Какие формы сотрудничества туроператора с владельцами гостиниц являются рискованными для туроператора, но предоставляют ему значительные скидки при покупке гостиничных номеров?

1. аренда отеля
2. **приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента**
3. **безотзывное бронирование**
4. приоритетное бронирование
5. повышенная комиссия
6. работа по разовым заявкам.

11. Какие формы сотрудничества туроператора с владельцами гостиниц являются для туроператора без рисковыми?

1. аренда отеля,
2. приобретение блоков комнат на условиях комитмента и элотмента
3. безотзывное бронирование
4. **приоритетное бронирование**
5. **повышенная комиссия**
6. **работа по разовым заявкам.**

12. Как называется форма сотрудничества туроператора с владельцем гостиницы, смысл которого заключается в резервировании туроператором определенного количества комнат на сравнительно небольшой временной период (чаще всего, на праздничные, либо на другие пиковые даты) с указанием в заявке крайнего срока оплаты брони? При этом отказ туроператора от забронированных номеров без уплаты им штрафных санкций невозможен:

1. **безотзывное бронирование**
2. комитмент
3. элотмент
4. аренда отеля

13. Экономическая ситуация, складывающаяся на рынке в определенный момент времени как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих состояние спроса и предложения на туристские товары и услуги, а также уровень цен на них это:

1. **рыночная конъюнктура**
2. финансовая конъюнктура
3. потенциальная конъюнктура
4. денежная конъюнктура

14. Технология продвижения туристического продукта включает:

1. маркетинговые исследования туристического рынка и планирование
2. **формирование услугопроводящей сети, коммуникационной политики предприятия и др.**
3. разработку и формирование ценовой политики туристического предприятия

15. Технология реализации туристического продукта является основным этапом:

1. товарно-производственной функции предприятия
2. **маркетинговой сбытовой политики предприятия**
3. допродажного и послепродажного сервиса туристического предприятия

Типовые тесты

1. **Основными фондами материально-технической базы туризма не являются:**

1. Предприятия размещения
2. Предприятия питания
3. Транспортные предприятия
4. Туроператорские компании

2. **Туроператорская деятельность включает:**

1. Формирование туристского продукта

2. Группы отраслей и предприятий, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и постоянно возрастающего спроса на различные виды отдыха, туризма и развлечений.

3. Предприятия, выпускающие товары и услуги туристского назначения

4. Различные услуги по продвижению туристского продукта на рынок и его реализации.

3. Туроператоры специализированного сегмента рынка:

1. Туроператор, специализирующийся на выездном туризме
2. Туроператор, специализирующийся на культурно-познавательном туризме
3. Туроператор, специализирующийся на массовом рынке
4. Туроператор, специализирующийся на круизном туризме

4. Инициативные туроператоры:

1. Комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (размещение, питание, развлечение и т.д.).

2. Отправляют туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристическими предприятиями.

3. Формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно, и организует предоставление транспорта внутри маршрута.

4. Предприятия, выпускающие товары и услуги туристского назначения.

5. Тур включает:

1. Туристский пакет
2. Комплекс услуг на маршруте.
3. Туристские планы и карты городов, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение, косметическая продукция и др.
4. Дополнительные туристско-экскурсионные услуги.

6. Что является первичной единицей туристского продукта:

1. Тур
2. Дополнительные туристско-экскурсионные услуги
3. Товары, приобретаемые туристами во время отдыха
4. Товары, приобретаемые туристами до покупки тура

7. Примерное соотношение услуг и товаров в туристском продукте составляет:

1. 50 % на 50 %
2. 25 % услуг и 75 % товаров
3. 75 % услуг и 25 % товаров
4. 90 % услуг и 10 % товаров

8. Территория, вмещающая множество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети, инфраструктура и др. это:

1. экономическое пространство

2. географическое пространство
3. туристическое пространство
4. финансовое пространство

9. Особая форма деятельности, направленная на разработку и обоснование программы экономического развития туристского предприятия и его структурных звеньев на определенный календарный период в соответствии с целями и ресурсными возможностями предприятия это:

1. планирование
2. финансирование
3. ориентирование
4. инвестирование

10. Особый вид пространства, существующего как логическая форма (структура), состоящая из элементов, или конструкций разной природы, объединенных общей целью – удовлетворение потребностей людей в проведении досуга, отдыха и рекреации это:

1. туристское пространство
2. экономическое пространство
3. географическое пространство
4. культурное пространство

11. Виды туристского проектирования:

1. техническое проектирование
2. гуманитарное проектирование
3. креативное проектирование
4. системное проектирование

12. Проектирование - это построение создаваемой системы

1. вектора
2. аналога
3. образа
4. способа

13. Туроператор – это:

2. Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по продвижению и реализации тура.
3. Организация или индивидуальный предприниматель, который организывает туры.
4. Организация или индивидуальный предприниматель, осуществляющие на основании лицензии деятельность по формированию, продвижению и реализации тура.
5. Организация или индивидуальный предприниматель, принимающие туристов.

14. Если турпакет содержит только основные услуги (перевозка плюс размещение), то это:

1. пакет «мини»
2. пакет «стандартный»
3. пакет «расширенный»
4. пакет «эконом»

15. К какой категории относится тур, который предполагает достаточно высокий уровень обслуживания, предусматривающий проживание в гостиницах категории «4–5 звезд», перелет бизнес - классом, отличную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер, кураторство гида:

1. «люкс»
2. первый класс
3. туристический класс
4. экономический класс

16. Как называется стратегия ценообразования, которая используется при продаже продуктов-новинок, защищенных патентами, и обеспечивает продавцу быструю окупаемость вложенных в разработку и продвижение продукта средств?

1. стратегия снятия сливок
2. стратегия демпинговых цен
3. стратегия модификации цен
4. стратегия дифференциации цен

17. Как называется маркетинговая стратегия, означающая постоянное стремление туроператора к снижению цены на туры собственного производства за счет уменьшения себестоимости?

1. дифференциации
2. минимизации издержек
3. фокусирования
4. диферсификации

18. Скидки с цены наиболее целесообразно использовать на стадии жизненного цикла туристского продукта:

1. внедрения
2. роста
3. зрелости
4. старости

19. Возможно ли исключение из стоимости турпакета на один-два дня услуг гостиницы и питания?

1. возможно
2. невозможно
3. возможно только в случае эксклюзив-туров
4. возможно только в случае инклюзив-туров

20. Как называются туристские агентства, которые имеют право пользования торговой маркой туроператора без оплаты за пользование этой торговой маркой?

1. частично зависимые
2. уполномоченные
3. ритейловые
4. независимые

Типовые вопросы

1. Основные виды и формы туризма.
2. Виды туроперейтинга.
3. Типология туроператоров.
4. Характеристика поставщиков туристских услуг.
5. Характеристика производителей туристского продукта.
6. Характеристика посредников в экономической системе производства туристского продукта.
7. Характеристика потребителей туристского продукта. Потребительские свойства туристского продукта.
8. Характеристика индивидуальных туров.
9. Характеристика групповых туров.
10. Типы туров туристского предприятия (по выбору студента на примере туристского предприятия).
11. Характеристика турпакета. Варианты турпакетов.
12. Характеристика эксклюзив-тура.
13. Характеристика инклюзив-тура.
14. Классы обслуживания туристов по туру (на примере туристского предприятия). Примеры туров.
15. Разработка и формирование замысла тура. Жизненный цикл тура (ЖЦТ).
16. Поиск и отбор партнеров и поставщиков.
17. Формирование основного и дополнительного комплекса услуг, проектирование тура.
18. Экспериментальная проверка тура.

Типовые проблемно-аналитические задания

1. *Проблемно-аналитическое задание:* Проведите анализ туроператорского рынка Российской Федерации. Выделите:
 1. Туроператоров массового рынка,
 2. Туроператоров внутреннего рынка.
 3. Специализированных туроператоров.
2. *Проблемно-аналитическое задание:* Провести сравнительный анализ развития туризма в различных регионах (по выбору). План:
 1. Определить, в чем заключается специфика развития туризма в регионе.
 2. Выявить проблемы развития туризма в данном регионе.
 3. Обосновать перспективные направления развития туризма в регионе.
3. *Проблемно-аналитическое задание:* На примере любого туроператора проанализируйте его турпродукт в разрезе основных элементов (на примере любого тура).
4. *Проблемно-аналитическое задание:* подготовьте характеристику туров любой туроператорской компании по следующему плану:
 1. Вид тура.
 2. Маршрут, его вид и характеристика.
 3. Программа тура.
5. *Проблемно-аналитическое задание:* На основании знакомства с туристским предложением подберите и обоснуйте туристский продукт для потребителя: мужчина 40

лет, преподаватель университета, биолог, ведет активный образ жизни, увлекается фотографией, не ищет комфорта, общается избирательно, член регионального общества защиты животных, вегетарианец, предпочитает путешествовать пешком или экологическими видами транспорта, ведет дорожный дневник и собирает гербарий.

6. *Проблемно-аналитическое задание:* На основании знакомства с туристским предложением подберите и обоснуйте туристский продукт для потребителей: молодая супружеская пара с детьми 4 и 5 лет. Семья среднего достатка, муж-радиоинженер, жена – банковский служащий. Дети ходят в детский сад со спортивным уклоном. Все члены семьи ведут активный образ жизни, занимаются спортом, любят зрелищные мероприятия и подвижные игры.

7. *Проблемно-аналитическое задание:* дайте характеристику каналов продвижения и сбыта туристского продукта. План:

1. Характеристика франчайзинговых моделей (сетевые агентства).
2. Собственное бюро продаж и его функции.
3. Розничные и оптовые агентства, их функции и отличия.

8. *Проблемно-аналитическое задание:* дайте характеристику методов продвижения туристского продукта туристского предприятия (по выбору)

План:

1. Виды и формы нетрадиционных продаж.
2. Прямой маркетинг, его особенности.
3. Стимулирование сбыта.
4. Каталоги туроператоров (генеральные, служебные), работа с ними.
5. Интернет-ресурсы, работа с сайтами туроператоров.
6. Рекламные буклеты, брошюры.
7. Основные требования к рекламной информации.

9. *Проблемно-аналитическое задание:* разработайте политику в области качества для любой туроператорской компании (на выбор).

10. *Проблемно-аналитическое задание:* разработайте стандарт персонального обслуживания для туристского предприятия (по выбору).

Типовые задания к интерактивным занятиям

Занятие проводится в форме решения ситуационных задач с использованием кейс-метода.

1. Группа отправилась в туристскую поездку по маршруту «Москва-Суздаль-Владимир-Москва». По дороге одному из туристов стало плохо.

Как экскурсовод может помочь туристу?

2. Группа отправляется в тур по маршруту «Москва-Сергиев-Посад-Москва». К назначенному времени экскурсовод не пришел.

1. Как должен поступить старший по группе?

2. Может ли водитель дать путевую информацию?

3. После посещения музея на маршруте «Москва-Ясная Поляна-Москва» турист обнаружил, что оставленный им в автобусе бумажник с деньгами пропал.
Можно ли было избежать этой неприятности? Чем может помочь экскурсовод туристу?

4. Во время тематической экскурсии «Рахманинов в Москве» экскурсанты остались недовольны рассказом экскурсовода и написали на него жалобу.
Насколько она правомочна? Проанализируйте ситуацию

5. После экскурсии по Красной Площади группа вернулась в автобус. Экскурсовод не досчитался двух туристов.
Как должен поступить экскурсовод? Проанализируйте ситуацию.

6. Группа выехала на однодневную экскурсию в Кеково (Турция). Экскурсовод забирал туристов из двух разных отелей, находящихся достаточно далеко друг от друга. Во время посадки второй группы возникла конфликтная ситуация: пожилая туристка просила посадить ее впереди, но все места, в том числе и за кабиной водителя были уже заняты. Никто не хотел уступать ей место. Во время экскурсии женщине стало плохо: ее укачало.
Что не предусмотрел экскурсовод?

Примерная тематика курсовых работ

1. Фольклорно-этнографический туризм в регионе Российской Федерации (по выбору): разработка тура.

2. Индустриальный туризм в регионе Российской Федерации (по выбору): разработка «тура-новинки».

3. Спортивный туризм в регионе Российской Федерации (по выбору): разработка тура на примере сплав-туров, конных туров, лыжных туров, мототуров, велосипедных туров, пеших туров).

4. MICE-туризм в регионе Российской Федерации (по выбору): проблемы и основные направления развития с учетом позитивного опыта зарубежных стран.

5. Экологический туризм в регионе Российской Федерации (по выбору): международный и отечественный опыт организации.

6. Сельский туризм в регионе Российской Федерации (по выбору): международный и отечественный опыт организации.

7. Организация досуговых мероприятий в программных турах.

8. Медицинский туризм: международный опыт и перспективы развития в регионе Российской Федерации (по выбору) (разработка тура).

9. Организация взаимодействия туроператоров с поставщиками услуг при формировании пакета туристических услуг (на примере тура).

10. Событийный туризм в регионе Российской Федерации (по выбору): разработка тура.

11. Инновационные технологии формирования и продвижения туров на основе потенциала туристских зон России (по выбору на примере любого рекреационного района).

12. Использование рекреационно-туристского потенциала региона Российской Федерации для формирования тура (на примере региона по выбору).

Задания открытого типа

1. Выбор метода ценообразования.
2. Стратегические направления ценовой политики на стадиях внедрения и роста тура.
3. Стратегические направления ценовой политики на стадии зрелости.
4. Стратегические направления ценовой политики на заключительных стадиях ЖЦТ (насыщения и спада).
5. Установление окончательной цены. Прейскурантная цена. Ценовые скидки.
6. Классификация турагентов по степени зависимости от туроператора.
7. Классификация турагентов по профильности.
8. Классификация турагентов по сложности выполняемых агентством действий.
9. Классификация турагентов по формам сотрудничества с туроператором.
10. Прямой способ продвижения туристского продукта:
11. Личные продажи
12. Продажи по телефону
13. Подготовка продажи
14. Электронная торговля
15. Косвенный способ продвижения туристского продукта:
16. Розничная торговля
17. Оптовая торговля.
18. Ярмарочная и выставочная торговля.
19. Биржевая торговля.
20. Франчайзинг.
21. Телевизионная и радиореклама.
22. Реклама в прессе.
23. Наружная реклама.
24. Печатная реклама.
25. Прямой маркетинг.
26. Телефонный маркетинг.
27. Персональная продажа. Процесс организации офисных продаж.
28. Стимулирование продаж, ориентированных на потребителей.
29. Стимулирование продаж, ориентированных на агентскую сеть.
30. Стимулирование продаж, ориентированных на персонал предприятия.
31. Стратегические направления в обслуживании туристов в зависимости от целевого рынка.
32. Организация обслуживания туристов в офисе.
33. Обслуживание туристов по телефону.
34. Анимационное обслуживание туристов в программных турах.
35. Управление качеством обслуживания туристов. Основные критерии качества обслуживания.

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Специфика формирования компетенций и их измерение определяется структурированием информации о состоянии уровня подготовки обучающихся.

Алгоритмы отбора и конструирования заданий для оценки достижений в предметной области, техника конструирования заданий, способы организации и проведения стандартизированных оценочных процедур, методика шкалирования и методы обработки и

интерпретации результатов оценивания позволяют обучающимся освоить компетентностно-ориентированные программы дисциплин.

Формирование компетенций осуществляется в ходе всех видов занятий, практики, а контроль их сформированности на этапе текущей, промежуточной и итоговой аттестации.

Оценивание знаний, умений и навыков по учебной дисциплине осуществляется посредством использования следующих видов оценочных средств:

- опросы: устный, письменный;
- задания для практических занятий;
- ситуационные задания;
- контрольные работы;
- коллоквиумы;
- написание реферата;
- написание эссе;
- решение тестовых заданий;
- экзамен.

Опросы по вынесенным на обсуждение темам

Устные опросы проводятся во время практических занятий и возможны при проведении аттестации в качестве дополнительного испытания при недостаточности результатов тестирования и решения заданий. Вопросы опроса не должны выходить за рамки объявленной для данного занятия темы. Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем практическом занятии.

Письменные опросы позволяют проверить уровень подготовки к практическому занятию всех обучающихся в группе, при этом оставляя достаточно учебного времени для иных форм педагогической деятельности в рамках данного занятия. Письменный опрос проводится без предупреждения, что стимулирует обучающихся к систематической подготовке к занятиям. Вопросы для опроса готовятся заранее, формулируются узко, дабы обучающийся имел объективную возможность полноценно его осветить за отведенное время.

Письменные опросы целесообразно применять в целях проверки усвояемости значительного объема учебного материала, например, во время проведения аттестации, когда необходимо проверить знания обучающихся по всему курсу.

При оценке опросов анализу подлежит точность формулировок, связность изложения материала, обоснованность суждений.

Решение заданий (кейс-методы)

Решение кейс-методов осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) обучающегося по применению содержания основных понятий и терминов дисциплины вообще и каждой её темы в частности.

Обучающемуся объявляется условие задания, решение которого он излагает либо устно, либо письменно.

Эффективным интерактивным способом решения задания является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременным разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения заданий анализируется понимание обучающимся конкретной ситуации, правильность её понимания в соответствии с изучаемым материалом, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки рассматриваемого вопроса, умением выявить основные положения затронутого вопроса.

Решение заданий в тестовой форме

Проводится тестирование в течение изучения дисциплины

Не менее чем за 1 неделю до тестирования, преподаватель должен определить обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, теоретические источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.