

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.ОД.18 Туроперейтинг

Общие сведения

1.	Кафедра	Искусств, сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм профиль Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.ОД.18 Туроперейтинг
4.	Тип заданий	Диктант, кейс, тест, курсовая работа
5.	Количество этапов формирования компетенций (ДЕ, разделов, тем и т.д.)	10

Перечень компетенций

- готовность к реализации проектов в туристской индустрии (ПК – 3);
- способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК – 11);
- способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

Критерии и показатели оценивания компетенций

Знания:
<ul style="list-style-type: none"> – система нормативных документов, регламентирующих работу туроператоров; – порядок ведения проектной и договорной работы туроператоров
Умения:
<ul style="list-style-type: none"> – проектировать и реализовывать туристские продукты и программы обслуживания туристов; – применять информационные технологии для проектирования и продвижения турпродуктов; – адекватно применять полученные знания на практике.
Навыки:
<ul style="list-style-type: none"> – владения технологиями и приемами общения с потребителями туристского продукта, обеспечения процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов; – владения методами оценки эффективности работы туроператора с учетом требований партнеров и туристов.

Этапы формирования компетенций

1. Специфика и тенденции туроператорского бизнеса
2. Типы и функции туроператоров.
3. Ассортиментная политика и конкуренция в турперейтинге.
4. Договорная работа туроператора
5. Деловая репутация и фирменный стиль туроператора
6. Проектирование туристского продукта
7. Оценка качества и этапы коммерциализации туристского продукта
8. Продвижение туристского продукта
9. Банкротство туроператора

10. Стратегия повышения конкурентоспособности туроператора

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«2» - 60 баллов и менее «3» - 61-80 баллов «4» - 81-90 баллов «5» - 91-100 баллов

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ДИКТАНТ

Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	1	2	3	4	5

БЛАНОЧНЫЙ ТЕСТ

Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	1	2	3	4	5

ЗАДАНИЕ 3. Кейс: «Деловые связи туроператора с отелем»

Критерии оценивания: способность к обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

Шкала оценки выполнения задания:

Чек-лист имеет четкую структуру, выделенные позиции опираются на требования классификации услуг гостиничного предприятия	1-2 балла
Обосновано выделены критерии-приоритеты	1 балл
Критерии оценки выделены в баллах или количественных показателях, могут быть включены в формализованную аналитику	1-3 балла
Чек-лист может быть использован для оценки отелей разных типов и для разных целевых групп клиентов	1-3 балла
Всего баллов	До 9 баллов

ЗАДАНИЕ 4. Кейс: «Модель проекта в туристической индустрии»

Критерий оценивания: способность к продвижению и реализации туристского продукта (ПК-11)

Шкала оценки выполнения задания:

Соответствие концепции продукта целевой установке конкурса грантов	1-2 балла
Соответствие требованиям национальных стандартов разработки туристских проектов	1-2 балла
Владение информацией об официальной политике продвижения внутреннего турпродукта в регионе	1-2 балла
Владение информацией о туристских преимуществах дестинации	1-3 балла
Всего	До 9 баллов

ЗАДАНИЕ 5. Подготовка докладов

Критерии оценки выполнения задания:

самостоятельное исследование (разработана программа, результаты, презентация)	10 баллов
актуальность источников доклада	1 балл
логика изложения	1 балл
оформление	1 балл
обоснованность выводов, потенциал дальнейшего исследования	2 балла
Всего баллов	До 15

ЗАДАНИЕ 6. Презентация доклада (выступления), исследования**Критерии оценки выполнения задания:**

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель, проблема работы	1
Информация изложена полно и четко	1
Использованы самостоятельно разработанные блок-схемы, диаграммы, мемокарты	3
Сделаны выводы, определена практическая значимость, перспективность исследования	2
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
Эффект презентации	
Презентация позволяет включить ее в образовательный контент	1
Мах количество баллов	10

КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Код формируемой компетенции	Параметры оценки	Баллы
ПК-3	<p>1. Сбор и предварительный анализ материала по теме исследования, работа с источниками профессиональной информации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – источники актуальны с учетом периода написания работы; – источники исследовательского характера (научные статьи); – профессиональная аналитика (статистика, данные профессиональных тур. ассоциаций); – актуальные нормативно-правовые акты. <p>2. Формулирование проблемы и обоснование структуры курсовой работы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проблема сформулирована как противоречия и гипотезы; – проблема имеет вид каталога (дерево проблем); – структура работы раскрывает путь исследования проблемы (проблемно-целевой ромб). 	До 25 баллов
ПК-13	Аналитическое описание проблемы исследования с учетом интересов целевых аудиторий туристов, ожидаемых преимуществ со стороны туроператоров и их контрагентов	До 25 баллов

ПК-11	Разработка проекта возможных направлений работы, достижения и продвижения конкурентных преимуществ, оценка существующих трендов развития бизнеса в сфере туроперейтинга	До 35 баллов
ПК-3	Соблюдение графика выполнения курсовой работы, оформление исследования в соответствии с требованиями	До 15 баллов

<i>Набранные баллы по курсовой работе</i>	<i>Итоговая оценка</i>
от 91 до 100	Отлично
от 81 до 90	Хорошо
от 61 до 80	удовлетворительно
60 и менее	неудовлетворительно

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ОТВЕТА НА ЭКЗАМЕНЕ

(1 вопрос - 20 баллов; 2 вопрос - 20 баллов)

Уровень (баллы по двум вопросам)	Результаты ответов на экзамене	Оценка
24-31 баллов	ответ является истинным по содержанию, построен на знаниях основных положений туроперейтинга и практики программного обслуживания туристов верно даны определения терминов и понятий	удовлетворительно
32-35 баллов	ответ является истинным, ответ представляет собой обобщение практики туроперейтинга; ответы лаконичны, ограничены излагаемой темой; неточности ответов устраняются в ходе дополнительных вопросов; студент проявляет готовность и интерес к профессиональному диалогу, дальнейшему развитию своих знаний в сфере проектирования турпродуктов и организации работы туроператора	хорошо
36-40 баллов	ответ является истинным, опирается на правовые основы деятельности туроператоров ответ развернутый, соответствует логике изложения, где представлены точные определения, самостоятельные выводы по излагаемым вопросам; дополнительные вопросы не вызывают затруднения, ответы на них показывают способность к профессиональному диалогу; самостоятельные суждения конструктивны, ориентированы на результативные решения; студент владеет широким спектром знаний индустрии туризма и системы деловых связей субъектов туриндустрии	отлично

Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,

характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Задание 1. Терминологический диктант

Цель – выявить сформированность компетенций для разработки и реализации проектов в туристической индустрии (ПК-3)

Общее количество баллов – до 5.

Запишите продиктованные 15 терминов, дайте им определение.

Рецептивный туроператор – оператор, принимающий туристов (индивидуалов и группы) на территории своего региона, заключает прямые договоры с поставщиками услуг или оказывает их за счет собственных ресурсов.

Инициативный туроператор – оператор, отправляющий туристов за рубеж или по своей стране, взаимодействует с рецептивными операторами (meet-компаниями) или непосредственно фирмами-партнерами по программе турпродукта.

Заказчик - предприятие или гражданин-предприниматель, обеспечивающий финансирование проекта туристской услуги.

Исполнитель туристской услуги - предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, оказывающие туристскую услугу.

Описание туристской услуги - информация об основных характеристиках туристской услуги и условиях обслуживания.

Пакетный тур – тур, в который включены все виды туристского сервиса: передвижение, проживание, питание и пр.

Потребитель услуги - получатель услуги (турист, экскурсант, предприятие).

Программа обслуживания туристов - перечень услуг, достопримечательных объектов и досуговых событий, предоставляемых туристам в определенной последовательности, времени, месте и условиях обслуживания.

Разработчик - предприятие или гражданин-предприниматель, осуществляющий разработку проекта туристской услуги.

Рекреационная емкость (территории) – это количество людей в единицу времени, приходящееся на единицу площади территории, в пределах которой возможно удовлетворение рекреационных потребностей человека (Коростелев Е. М.).

Сетевой отель – отель, который входит в "цепочку" отелей в других местностях, объединенных единым менеджментом и стандартами сервиса.

Технологическая карта туристского путешествия - технологический документ, определяющий содержание программы и условий обслуживания туристов на конкретном маршруте.

Тур - набор туристских услуг с конкретными сроками начала и окончания исполнения, реализуемый оптовому или розничному потребителю. В проектировании туристского путешествия тур имеет значение проектировочного модуля.

Туристская услуга - результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов

Туристский пакет – сочетание разных видов сервиса в единый туристский продукт, который является товаром в коммерческом туризме.

Туристский ресурс (потенциал) – набор и сочетание привлекательных качеств, объектов, условий определенной местности или события, которые могут стать основанием для создания специального тура.

Услуга – часть сервисной деятельности, предназначенная для удовлетворения каких-либо запросов потребителя.

Экскурсия – кратковременное посещение достопримечательности или маршрута с туристской мотивацией.

ЗАДАНИЕ 2. БЛАНОЧНЫЙ ТЕСТ

Цель – выявить способность использовать определения профессиональных терминов и готовность к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3)

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека
 - а. + права потребителей
 - б. модель организации производства услуги
 - в. гарантии предоставления услуги
 - г. принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя
 - а. + качество
 - б. аттрактивность
 - в. оценка
 - г. эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:
 - а. + как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;
 - б. как исполнение договорных обязательств;
 - в. как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;
 - г. как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как:
 - а. + маркетинговый инструмент
 - б. защита от претензий потребителя
 - в. + инструмент поддержания приверженности клиентов фирме
 - г. обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:
 - а. + Модель организации производства услуги;
 - б. Опросный лист потребителя услуги;
 - в. Название программного обеспечения тестирования услуги;
 - г. Заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации
 - а. природно-климатические условия
 - б. целевая туристская инфраструктура
 - в. + мотивация потребителей
 - г. туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта
 - а. совпадает с жизненным циклом дестинации

б. + не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги

- а. + функционального назначения
- б. + социального назначения
- в. + эргономические показатели
- г. экономические показатели
- д. статистические показатели
- е. показатели сегментации

9. Показатели качества услуги

- а. + показатели безопасности
- б. + патентно – правовые показатели
- в. + показатели стандартизованности
- г. показатели спроса
- д. ценовые показатели
- е. показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта

- а. + Устойчивая обратная связь с потребителем
- б. + Конкуренция
- в. + Повышение квалификации сотрудников
- г. Устойчивый спрос на турпродукт
- д. Получение авторского свидетельства на турпродукт
- е. Реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется

- а. + Эластичностью
- б. + Замещаемостью
- в. Рациональностью выбора
- г. Зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта

- а. + обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта
- б. + снижает риски работы турфирмы
- в. ведет к повышению затрат на рекламную продукцию
- г. изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

- а. да, это может быть коммерческой тайной
- б. + нет, это обязательная информация для туриста
- в. да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

- а. + В ГОСТе
- б. В Правилах реализации турпродукта
- в. В собственных корпоративных регламентах работы с клиентами
- г. Информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации
- + Аутентичность
 - + Уникальность
 - + Специализация кадров
 - Соответствие тенденциям развития туризма
 - Включенность в другие турпродукты дестинации
 - Поддержка регионального бюджета
16. Гагская декларация утверждает, что качество туристских услуг зависит
- + от уровня образования специалистов в сфере туризма
 - + от уровня образования общества в целом
 - от контрольной деятельности независимых экспертных организации
 - от контрольной деятельности государства
17. Хартия туризма утверждает, что местное население
- + Должно принимать туристов «с лучшим гостеприимством»
 - Имеет право принять решения об ограничении туристской мобильности на своей территории
 - Должно осуществлять политику невмешательства в туристскую деятельность
 - Должно заниматься проблемами организации туризма на территории
18. Проблемы сохранения культурного наследия в условиях глобализации туризма отражены в
- Осакской декларации 2001 года
 - Манильской декларации 1980 года
 - Гагской декларации 1989 года
 - Хартии туризма 1985 года
19. Договор о едином визовом и туристском пространстве принят
- + в Европейском Союзе
 - в странах БРИК
 - в Скандинавии
 - в СЕН
20. Ведущие проблемы внутреннего туризма России
- + несоответствие качества сервиса мировым стандартам
 - + неосвоенность туристских ресурсов
 - низкий внутренний туристский поток
 - жесткая конкуренция туристских фирм
 - повышение ставок страхования в сфере туризма

ЗАДАНИЕ 3. Кейс: «Деловые связи туроператора с отелем»

Цель – выявить способность к обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК – 13).

Дано: туроператор формирует ассортиментный пакет на летний сезон. Необходимо заключить договоры с отелями на побережье, для этого руководство отправляет менеджеров для ознакомления с отельной базой.

Задача – составить чек-лист оценки отеля.

Методические рекомендации.

Чек-лист – рабочий документ, где установлен перечень позиций для осмотра отеля, каждая позиция имеет сформулированный критерий оценки.

Рекомендуется создать чек-лист, который будет занимать не более 2 страниц А4, предполагаемые оценки необходимо сгруппировать, выделить позиции-приоритеты в оценке качества и номенклатуры услуг отеля. Качественно разработанный чек-лист может быть использован для оценки различных отелей с учетом интересов разных целевых групп туристов.

ЗАДАНИЕ 4. Кейс: «Модель проекта в туристической индустрии»

Цель – выявить способность к продвижению и реализации туристского продукта (ПК-11)

Дано: региональная власть объявила конкурс на получение субсидии на проведение события (фестиваль, соревнование, школа-экстрима и т.п.) для развития спортивного, природно-ориентированного и/или событийного туризма в области.

Составить проект туристского продукта и конкурсной заявки на основе программы мероприятия. Рекомендуется использовать официальные данные по условиям конкурса на получение субсидии для малого и среднего предприятия.

ЗАДАНИЕ 5. Примерные темы докладов (дополнительные задания):

1. История туроператорской деятельности фирмы «Томас Кук».
2. Специализированный туроперейтинг (на примере...)
3. Оценка преимуществ сертификации в туризме.
4. Проблемы цепных банкротств в туристской отрасли.
5. Особенности работы туроператора по внутреннему туризму.

ЗАДАНИЕ 6. Презентация доклада (выступления), исследования

Тематика презентаций выбирается в соответствии с индивидуальными заданиями, темами курсовой работы, темами научных конференций.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и виды деятельности туроператора.
2. Типы туроператоров по виду и по месту деятельности.
3. Создание туроператором привлекательного туристского продукта.
4. Оптимальность обслуживания туристов туроператором.
5. Классы обслуживания в туроперейтинге.
6. Пакет услуг как комплексное обслуживание туристов.
7. Учет при реализации туроператором преимуществ и недостатков заказных туров и инклюзив-туров.
8. Факторы, влияющие на формирование туроператором турпакета.
9. Документы, являющиеся результатом проектирования туроператором туристского продукта (тура).
10. Требования ГОСТа к программам обслуживания туристов, разрабатываемых туроператором.
11. Подбор туроператором поставщиков услуг.
12. Планирование туроператором тура и разработка договорного плана.
13. Подготовка и проведение переговоров туроператора с поставщиками услуг.
14. Основные положения договоров туроператора с поставщиками услуг.
15. Основные условия оформления туроператором сделки купли-продажи туров.
16. Оформление туроператором договора о туристском обмене.

17. Технологическая карта туристского путешествия.
18. Разработка туроператором информационного листка к туристской путевке.
19. Оформление виз российским гражданам, выезжающим за рубеж.
20. Виды приглашений и виз.
21. Технология приглашения туроператором иностранных туристов в соответствии с Положением об оформлении приглашения в РФ иностранных граждан и лиц без гражданства.
22. Учет туроператором рекомендаций ВТО по визовым формальностям.
23. Внешние и внутренние каналы сбыта турпродукта, используемые туроператором.
24. Формирование туроператором контрагентской сбытовой сети.
25. Схемы рыночных каналов продвижения туроператором туристского продукта.
26. Традиционные и нетрадиционные формы продажи туроператором туристского продукта.
27. Факторы, принимаемые во внимание туроператором при подборе турагентов.
28. Требования, предъявляемые туроператором к агентскому соглашению.
29. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма, учитываемые в деятельности туроператора.
30. Нормативная основа рекламной деятельности туроператора.
31. Деятельность туроператора, определяемая основными принципами рекламы в туризме.
32. Тактические решения туроператора по рекламе.
33. Средства стимулирования туроператором потребителей (туристов).
34. Стимулирование туроператором розничных турагентов.
35. Роль пропаганды туризма в деятельности туроператора.
36. Роль информационных поездок в деятельности туроператора.
37. Основные требования, предъявляемые к каталогу туроператора.
38. Выбор выставки и предварительная подготовка туроператора к ней.
39. Работа туроператора на выставочном стенде.
40. Послевыставочная работа туроператора.
41. Главные компоненты предпринимательства в сфере обслуживания туристов.
42. Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов в работе туроператора.
43. Общие рекомендации по технологии обслуживания туроператором туристов на туре.
44. Программный туризм как основа современного туроперейтинга.
45. Использование туроператором анимации туристского обслуживания.
46. Анимационный туроперейтинг, аниматоры и их основные задачи в работе с туристами.
47. Методические основы анимационного туроперейтинга.
48. Основные функции зарубежных представителей туроператора.
49. Проблема качества туристского обслуживания и способы его регулирования в современном туроперейтинге.
50. Общее понятие безопасности в туризме и направления ее организации.
51. Природные и техногенные катастрофы и предотвращения рисков для туристов.
52. Эпидемиологическая и бактериологическая безопасность туристов.
53. Безопасность туристов во время перевозки.
54. Страхование туристов и профессиональной ответственности туроператора.
55. Финансовая схема работы туроператора.
56. Отражение особенностей ценообразования в туризме на деятельности туроператора.
57. Учетная политика туроператора.
58. Особенности налогообложения туроператора.

59. Оплата счетов туроператором поставщикам туристских услуг.

60. Квалификационные требования к менеджеру туроперейтинга.