



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СК РГУТИС



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала ФГБОУ ВПО
«РГУТИС» в г. Махачкале
З.М. Ханбабаева
«29» августа 2015 г.



ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.ОД.7 «Технология обслуживания в туризме и гостеприимстве»
Основной образовательной программы высшего образования – программы
академического бакалавриата
по направлению подготовки: 43.03.02. «Туризм»

направленность (профиль) Туризм

Классификация: бакалавр

Разработчики:

должность	подпись	ученая степень и звание, Ф.И.О.
доцент		К.филос.н. Курбанова А.М.

Оценочные средства рассмотрены и одобрены на заседании Совета филиала:

должность	подпись	ученая степень и звание, Ф.И.О.
доцент		К.филос.н. Курбанова А.М.

Оценочные средства согласованы и одобрены руководителем ООП:

должность	подпись	ученая степень и звание, Ф.И.О.
доцент		К.филос.н. Курбанова А.М.



1. Тестовые задания

Раздел 1. Организация и технологии оказания различных туристских услуг

Промежуточная аттестация по разделу 1.

Вид контрольного задания: зачетное тестирование (50 заданий)

Пример контрольного задания

Вопрос №1. Состав организаторов туризма

1. турагенты
2. турагентства
3. туроператоры
4. турпосредники

Вопрос №2. Состав супраструктуры

1. индустрии транспорта
2. индустрия размещения
3. индустрия питания
4. индустрия развлечения

Вопрос №3. Типы тури

1. въездной
2. выездной
3. внутренний
4. российский

Вопрос №4. Направления развития туризма

1. рекреационный
2. познавательный
3. спортивный
4. досуговый

Вопрос №5. Многопрофильные виды туризма

1. детский
2. экологический
3. круизный
4. горнолыжный

Вопрос №6.. Жизненный цикл гостиничного продукта состоит из:

- а. пяти фаз;
- б. четырех фаз;
- в. трех фаз;
- г. двух фаз.
- д. одной фазы.

Вопрос №7..Внедрение гостиничного продукта – это...

- а. период медленного роста продаж, когда продукт выводится на рынок, прибыли в этой стадии нет;
- б. период нахождения и формулировки идеи нового продукта;
- в. период быстрого проникновения продукта на рынок и растущей прибыли;
- г. период торможения роста продаж, так как к этому времени продукт принят большинством потенциальных покупателей
- д. осознание необходимости сделать покупку, поиск информации о товарах, оценка предлагаемых вариантов, решение купить, поиск информации о новых товарах.



Вопрос № 8. В каких документах отражена ответственность авиаперевозчика за жизнь и здоровье пассажира при перевозке?

- А) Чикагская конвенция.
- Б) Варшавская конвенция.
- В) Афинская конвенция.
- Г) Монреальская конвенция
- Д) Бернская конвенция.
- Е) Женевская конвенция.

Вопрос №9. Экскурсия в переводе с латинского означает:

- 1. поездка;
- 2. познание;
- 3. путь;
- 4. история;
- 5. показ;
- 6. рассказ.

Вопрос №10. Туристская анимация – это услуга, при оказании которой турист становится:

- 1) руководителем
- 2) заказчиком
- 3) наблюдателем
- 4) участником
- 5) зрителем
- 6) помощником

Раздел 2. Методическое и информационное обеспечение проектирования туристских услуг; методическое обеспечение расчетов стоимости туристских услуг и продуктов.

Вид контрольного задания: отчетный семинар по темам раздела

Пример контрольного задания: тестирование.

Вопрос Техническое обеспечение - это

№1

- а совокупность методов и средств, регламентирующих взаимодействие работников с техническими средствами и между собой в процессе разработки и эксплуатации информационной системы
- б комплекс технических средств, предназначенных для работы информационной системы, а также соответствующая документация на эти средства и технологические процессы
- в совокупность единой классификации и кодирования информации, унифицированных систем документации, схем информационных потоков

Вопрос Электронный офис - это

№2

- а документы и массивы документов в информационных системах
- б система автоматизации работы учреждения, основанная на использовании компьютерной техники
- в совокупность хранимых в памяти компьютера данных

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС

Вопрос №3 Какое специализированное программное обеспечение используется в офисе турфирмы

а ПК Гермес
 б ПК Само-тур
 в ПК Мастер-тур

Вопрос №4 Какие из перечисленных программ не являются СУБД

а Microsoft Access
 б Microsoft FoxPro
 в MicrosoftProject
 г Microsoft SQL Server

Вопрос №5 Что из перечисленных моделей не является моделью баз данных

а объектно-ориентированная модель
 б модель обмена
 в реляционная модель

Вопрос №6 Информационные системы офисной автоматизации применяются

а для мониторинга, контроля, принятия решений и администрирования
 б для упрощения канцелярского труда
 в для составления сводных типовых отчетов

Вопрос №7 Информационные системы поддержки принятия решений применяются

а в решении частично структурированных задач, результаты которых трудно спрогнозировать заранее
 б для мониторинга, контроля, принятия решений и администрирования
 в для упрощения канцелярского труда

Вопрос №8 Информационная технология это

а материальный объект, содержащий информацию в зафиксированном виде и специально предназначенный для её передачи во времени и пространстве
 б результат фиксации, отображения информации на каком-либо материальном носителе, т.е. зарегистрированное на носителе представление сведений независимо от того, дошли ли эти сведения до какого-нибудь приёмника и интересуют ли они его
 в процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества (информационного продукта)

9 Информационные технологии классифицируется по

Вопрос №

а типам информационных систем

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТИС

- б базе данных
- в обработке данных

**Вопрос Целью базовой технологии является
№10**

- а создание алгоритма ввода данных
- б определение необходимой компьютерной техники для решения поставленной задачи
- в решение функциональных задач в той области, где она используется

Раздел 3. Технологии и организация видов туризма: по направлению потоков, по мотивам путешествия.

**Промежуточная аттестация по разделу 4.
Вид контрольного задания: экзамен (тестирование (50 заданий)**

Пример контрольного задания

Вопрос №1. Состав организаторов туризма

1. турагенты
2. турагентства
3. туроператоры
4. турпосредники

Вопрос №2. Состав супраструктуры

1. индустрии транспорта
2. индустрия размещения
3. индустрия питания
4. индустрия развлечен

Вопрос №3. Типы туризма

1. въездной
2. выездной
3. внутренний
4. российский

Вопрос №4. Направления развития туризма

1. рекреационный
2. познавательный
3. спортивный
4. досугов

Вопрос №5. Многопрофильные виды туризма

1. детский
2. экологический
3. круизный
4. горнолыжный

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС

Вопрос №6. Национальный туризм – это путешествия:

1. - по России иностранных граждан,
2. - по России иностранных граждан и иностранных туристов,
3. - по России российских граждан и выезд российских граждан за пределы страны

Вопрос №7. Из каких источников финансируется инсентив-тур:

1. - из бюджета семьи,
2. - из бюджета государства,
3. - из бюджета коммерческой фирмы.

Вопрос №8. Международный туризм – это путешествия:

1. - иностранных граждан по России,
2. - граждан России по иностранным государствам,
3. - иностранных граждан по России и российских граждан зарубежом

Вопрос №9. По видам финансирования туризм делится на:

1. - организованный и неорганизованный,
2. - индивидуальный и групповой,
3. - коммерческий и социальный.

Вопрос №10. Самодеятельный туризм это - путешествия:

1. - организованные по экстремальным маршрутам,
2. - субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды,
3. - самостоятельно организуемые туристами с использованием активных способов передвижения.

Раздел 4. Технологии продвижения и реализации туристских услуг и продуктов.

Промежуточная аттестация по разделу 3.

Вид контрольного задания: экзамен (тестирование (50 заданий)

Пример контрольного задания

Вопрос №1. Тема 1. Понятие сущности маркетинга

1. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

Вопрос №2. Потребность в маркетинге определяется как:

- а) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- б) желание потребителя иметь определённый товар;
- в) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя;
- г) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения;

Вопрос №3. Потребность, подкреплённая покупательной способностью в маркетинге называется:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС _____

- а) нужда;
- б) желание;
- в) потребность;
- г) спрос;

Вопрос №4. Сущность концепции маркетинга заключается в:

- а) полномасштабной рекламной кампании;
- б) ориентации на сбыт;
- в) ориентация на требования рынка и нужды потребителей;
- г) стимулирования сбыта;

Вопрос №5. Какая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к товару с наилучшими потребительскими свойствами, и поэтому производитель должен его непрерывно совершенствовать:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) производственная;
- в) продуктовая;
- г) чистого маркетинга;
- д) социально-этического маркетинга;

Вопрос №6. В основу какой концепции положен принцип – удовлетворение разумных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) чистого маркетинга;

Вопрос №7. Спрос – это:

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

Вопрос №8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) выход всех продавцов на рынок;
- г) превышение спроса над предложением;

Вопрос №9. Составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории;
- б) сбыт, методы стимулирования, реклама;
- в) товар, цена, сбыт товаров, продвижение товаров;
- г) анализ рыночных возможностей, сегментирование рынка и позиционирование товара, реализация маркетинговых мероприятий;

Вопрос №10. Дополнительные составляющие маркетинга, применяемые в маркетинге услуг:

- а) планирование, организация, контроль;
- б) издержки, качество, конкуренция;
- в) люди, материальная среда, процесс;
- г) клиенты, конкуренты, партнеры;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС _____

2. Контрольные вопросы

Промежуточная аттестация по разделу 2.
Вид контрольного задания: экзамен (тестирование (50 заданий)

Пример контрольного задания:

Вопрос №1. Информация это

- а сведения, полученные путём измерения, наблюдения, логических или арифметических операций, представленные в форме, пригодной для хранения, передачи и обработки
- б новые сведения, принятые, понятые и оцененные конечным потребителем, как полезные
- в данные

Вопрос №2 Каким параметром не определяется качество информации?

- а адекватность
- б своевременность
- в достоверность
- г язык

Вопрос №3 Структура информационных систем состоит из

- а объектно-ориентированных подсистем
- б экспертных подсистем
- в обеспечивающих и функциональных подсистем

Вопрос №4 Что не входит в состав обеспечивающих подсистем

- а математическое обеспечение
- б правовое обеспечение
- в финансовое обеспечение

Вопрос №5 Информационное обеспечение - это

- а совокупность методов и средств, регламентирующих взаимодействие работников с техническими средствами и между собой в процессе разработки и эксплуатации информационной системы
- б комплекс технических средств, предназначенных для работы информационной системы, а также соответствующая документация на эти средства и технологические процессы
- в совокупность единой классификации и кодирования информации, унифицированных систем документации, схем информационных потоков

Вопрос №6 Информационные системы офисной автоматизации применяются

- а для мониторинга, контроля, принятия решений и администрирования
- б для упрощения канцелярского труда
- в для составления сводных типовых отчетов

Вопрос №7 Информационные системы поддержки принятия решений применяются

- а в решении частично структурированных задач, результаты которых трудно спрогнозировать заранее
- б для мониторинга, контроля, принятия решений и администрирования

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТИС _____

в для упрощения канцелярского труда

- Вопрос №8 Информационная технология это**
- а материальный объект, содержащий информацию в зафиксированном виде и специально предназначенный для её передачи во времени и пространстве
- б результат фиксации, отображения информации на каком-либо материальном носителе, т.е. зарегистрированное на носителе представление сведений независимо от того, дошли ли эти сведения до какого-нибудь приёмника и интересуют ли они его
- в процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества (информационного продукта)

- 9 Вопрос № Информационные технологии классифицируется по**
- а типам информационных систем
- б базе данных
- в обработке данных

- Вопрос №10 Целью базовой технологии является**
- а создание алгоритма ввода данных
- б определение необходимой компьютерной техники для решения поставленной задачи
- в решение функциональных задач в той области, где она используется

Раздел 4. Технологии продвижения и реализации туристских услуг и продуктов.

Промежуточная аттестация по разделу 3.
Вид контрольного задания: экзамен (тестирование (50 заданий)

Пример контрольного задания

Вопрос №Тема 1. Понятие сущности маркетинга

1. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

Вопрос №2. Потребность в маркетинге определяется как:

- а) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- б) желание потребителя иметь определённый товар;
- в) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя;
- г) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения;

Вопрос №3. Потребность, подкреплённая покупательной способностью в маркетинге называется:

- а) нужда;
- б) желание;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС _____

в) потребность;

г) спрос;

Вопрос №4. Сущность концепции маркетинга заключается в:

а) полномасштабной рекламной кампании;

б) ориентации на сбыт;

в) ориентация на требования рынка и нужды потребителей;

г) стимулирования сбыта;

Вопрос №5. Какая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к товару с наилучшими потребительскими свойствами, и поэтому производитель должен его непрерывно совершенствовать:

а) интенсификации коммерческих усилий;

б) производственная;

в) продуктовая;

г) чистого маркетинга;

д) социально-этического маркетинга;

Вопрос №6. В основу какой концепции положен принцип – удовлетворение разумных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества:

а) совершенствования производства;

б) интенсификации коммерческих усилий;

в) социально-этического маркетинга;

г) совершенствования товара;

д) чистого маркетинга;

Вопрос №7. Спрос – это:

а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;

б) объем товаров предлагаемых на рынке;

в) активизированная платежеспособная потребность;

г) товарооборот компании.

Вопрос №8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

а) большое количество потребителей;

б) превышение предложения над спросом;

в) выход всех продавцов на рынок;

г) превышение спроса над предложением;

Вопрос №9. Составными частями комплекса маркетинга являются:

а) поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории;

б) сбыт, методы стимулирования, реклама;

в) товар, цена, сбыт товаров, продвижение товаров;

г) анализ рыночных возможностей, сегментирование рынка и позиционирование товара, реализация маркетинговых мероприятий;

Вопрос №10. Дополнительные составляющие маркетинга, применяемые в маркетинге услуг:

а) планирование, организация, контроль;

б) издержки, качество, конкуренция;

в) люди, материальная среда, процесс;

г) клиенты, конкуренты, партнеры;

Промежуточная аттестация по разделу 4.



Вид контрольного задания: экзамен (тестирование (50 заданий)

Пример контрольного задания

Вопрос №1. Состав организаторов туризма

1. турагенты
2. турагентства
3. туроператоры
4. турпосредники

Вопрос №2. Состав супраструктуры

1. индустрии транспорта
2. индустрия размещения
3. индустрия питания
4. индустрия развлечен

Вопрос №3. Типы туризма

1. въездной
2. выездной
3. внутренний
4. российский

Вопрос №4. Направления развития туризма

1. рекреационный
2. познавательный
3. спортивный
4. досугов

Вопрос №5. Многопрофильные виды туризма

1. детский
2. экологический
3. круизный
4. горнолыжный

Вопрос №6. Национальный туризм – это путешествия:

4. - по России иностранных граждан,
5. - по России иностранных граждан и иностранных туристов,
6. - по России российских граждан и выезд российских граждан за пределы страны

Вопрос №7. Из каких источников финансируется инсентив-тур:

4. - из бюджета семьи,
5. - из бюджета государства,
6. - из бюджета коммерческой фирмы.

Вопрос №8. Международный туризм – это путешествия:

4. - иностранных граждан по России,
5. - граждан России по иностранным государствам,
6. - иностранных граждан по России и российских граждан зарубежом

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТИС _____

Вопрос №9. По видам финансирования туризм делится на:

4. - организованный и неорганизованный,
5. - индивидуальный и групповой,
6. - коммерческий и социальный.

Вопрос №10. Самодеятельный туризм это - путешествия:

4. - организованные по экстремальным маршрутам,
5. - субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды,
6. - самостоятельно организуемые туристами с использованием активных способов передвижения.

Раздел 4. Технологии продвижения и реализации туристских услуг и продуктов

Промежуточная аттестация по разделу 3.

Вид контрольного задания: экзамен (тестирование (50 заданий)

Пример контрольного задания

Вопрос №Тема 1. Понятие сущности маркетинга

1. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

Вопрос №2. Потребность в маркетинге определяется как:

- а) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем;
- б) желание потребителя иметь определённый товар;
- в) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя;
- г) чувство нехватки чего-либо, требующее удовлетворения;

Вопрос №3. Потребность, подкреплённая покупательной способностью в маркетинге называется:

- а) нужда;
- б) желание;
- в) потребность;
- г) спрос;

Вопрос №4. Сущность концепции маркетинга заключается в:

- а) полномасштабной рекламной кампании;
- б) ориентации на сбыт;
- в) ориентация на требования рынка и нужды потребителей;
- г) стимулирования сбыта;

Вопрос №5. Какая концепция исходит из того, что потребители благосклонны к товару с наилучшими потребительскими свойствами, и поэтому производитель должен его непрерывно совершенствовать:

- а) интенсификации коммерческих усилий;
- б) производственная;
- в) продуктовая;
- г) чистого маркетинга;
- д) социально-этического маркетинга;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТИС _____

Вопрос №6. В основу какой концепции положен принцип – удовлетворение разумных потребностей покупателей в соответствии с интересами общества:

- а) совершенствования производства;
- б) интенсификации коммерческих усилий;
- в) социально-этического маркетинга;
- г) совершенствования товара;
- д) чистого маркетинга;

Вопрос №7. Спрос – это:

- а) совокупность жизненных благ, необходимых потребителям;
- б) объем товаров предлагаемых на рынке;
- в) активизированная платежеспособная потребность;
- г) товарооборот компании.

Вопрос №8. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) выход всех продавцов на рынок;
- г) превышение спроса над предложением;

Вопрос №9. Составными частями комплекса маркетинга являются:

- а) поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории;
- б) сбыт, методы стимулирования, реклама;
- в) товар, цена, сбыт товаров, продвижение товаров;
- г) анализ рыночных возможностей, сегментирование рынка и позиционирование товара, реализация маркетинговых мероприятий;

Вопрос №10. Дополнительные составляющие маркетинга, применяемые в маркетинге услуг:

- а) планирование, организация, контроль;
- б) издержки, качество, конкуренция;
- в) люди, материальная среда, процесс;
- г) клиенты, конкуренты, партнеры;

3. Типовые практические задания

Раздел 1. Организация и технологии оказания различных туристских услуг

Вид контрольного задания: отчетный семинар по темам раздела
--

Пример контрольного задания: Доклад в форме электронной презентации на тему (по выбору преподавателя)

- 1.1. Организация и технологии турагентской деятельности инновационные технологии в турагентской деятельности;
- 1.2. Организация и технологии туроператорской деятельности инновационные технологии в туроператорской деятельности
 1. Функции современных туроператоров.
 2. Отличие туроператора от турагента.
 3. Миссия и цели туроператора.
 4. Основные направления и формы работы турфирм.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТИС _____

- 5 Виды туроперейтинга.
- 6 Классификация туроператоров.
- 7 Схемы работы инициативного и рецептивного туроператоров.
- 8 Профиль работы туроператоров.
- 9 Законы и иные нормативно-правовые документы, регламентирующие деятельность туроператора.
- 10 ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ».

1.3. Организация и технологии гостиничной деятельности; инновационные технологии в гостиничной деятельности.

1. История зарождения и развития гостиничного хозяйства в любой стране мира.
2. История зарождения и развития гостиничного хозяйства в России..
3. Основные особенности, проблемы и перспективы развития гостиничной отрасли в регионах РФ.
4. Рынок гостиничных услуг в Москве и в Санкт-Петербурге
5. Рынок гостиничных услуг в республике, крае, области, городе (родине студента)
6. Системы классификации средств размещения в разных странах мира.
7. Национальные системы классификаций
8. Классификация средств размещения в РФ
9. Характеристика гостиничных цепей.
10. Виды классификаций гостиниц и других

1.4. Организация и технологии услуг развлечения; инновационные технологии в организации досуговой деятельности.

1. Функции, виды и типология досуга.
2. Досуг в истории мировой культуры.
3. Специфика организации досуга для разных возрастных групп.
4. Роль различных видов искусства и художественной литературы в досуговой деятельности.
5. Анимация в культурном туризме.
6. Анимация в экскурсионном сервисе.
7. Анимация в музеях.
8. Анимация в агротуризме.
9. Анимация в санаторно-курортном деле и рекреации.
10. Анимация в спортивно-оздоровительных комплексах

1.5. Организация и технологии деятельности предприятий питания; инновационные технологии в деятельности предприятий питания.

1. Состояние и перспективы развития рынка услуг предприятий питания (г. Москвы, Московской области, региона, страны)
2. Состояние и перспективы развития конкретного сегмента (быстрого питания, предприятий национальной кухни, предприятий питания для детей и т.д.) рынка услуг предприятий питания (г. Москвы, Московской области, региона, страны)
3. Особенности организации диетического и лечебного питания



4. Особенности организации питания спортсменов (занимающихся конкретным видом спорта)
5. Особенности организации питания на транспорте (железнодорожном, водном, воздушном)
6. Пищевые религиозные обряды и особенности организации питания верующих или паломников
7. Традиции питания разных народов и особенности организации питания иностранных туристов в гостинице
7. Организация работы складского хозяйства предприятий с полным производственным циклом, заготовочных, доготовочных. Функции кладовщика.
8. Роль и значение тарного хозяйства. Классификация и виды тары. Стандартизация тары. Организация работы с тарой. Мероприятия по снижению потерь по таре.
9. Классификация транспортных средств. Транспортные тарифы, их виды и выбор.
10. Условия создания цехов, их классификация и взаимосвязь. Бесцеховая структура, ее целесообразность.

1.6. Технологии в деятельности предприятий транспорта.

1. Воздушный Кодекс Российской Федерации.
2. Устав железнодорожного транспорта Российской Федерации.
3. Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта.
4. Кодекс внутреннего водного транспорта Российской Федерации.
5. Кодекс торгового мореплавания Российской Федерации.
6. Характеристика отдельных отечественных авиакомпаний (Аэрофлот – международные авиалинии, Трансаэро, Пулково, Красэйр и т.д.).
7. Характеристика отдельных зарубежных авиакомпаний (KLM, British Airways, Luftganza, Air France и др.).
8. Новые технологии, используемые при перевозке туристов различными видами транспорта.
9. Сервис для пассажиров при перевозке различными видами транспорта.

1.7. Организация и технологии экскурсионной деятельности; инновационные технологии в экскурсионной деятельности

- 1 Основные термины и понятия экскурсионной деятельности.
2. Цели и задачи экскурсии.
3. Признаки экскурсии, определяющие её специфику.
5. Классификация экскурсий по различным признакам и их краткая характеристика.
6. Компоненты, специфика и особенности классификационных групп экскурсий.
7. Процесс подготовки экскурсии. Направления по подготовке новой экскурсии.
8. Этапы подготовки новой экскурсии. Требования к отбору экскурсионных объектов.
9. Виды экскурсионных маршрутов и требования к ним.
10. Составление «портфеля» экскурсовода.

Вид контрольного задания: презентация результатов индивидуальных заданий по темам раздела.

Пример контрольного задания: подготовка и презентация доклада на тему :



- 1.1. Организация и технологии турагентской деятельности инновационные технологии в турагентской деятельности;
- 1.2. Организация и технологии туроператорской деятельности инновационные технологии в туроператорской деятельности
 1. Основные и специфические характеристики туристских услуг.
 2. Источники турпродукта.
 3. Экономическая сущность турпродукта.
 4. Особенности структуры турпродукта.
 5. Элементы и уровни турпродукта.
 6. Соотношение понятий «турпродукт», «тур», «туристский маршрут», «туристский пакет».
 7. Варианты турпакетов.
 8. Особенности индивидуальных и групповых туров.
 9. Особенности организации заказных и инклюзив – туров.
 10. Классы туристского обслуживания.
 11. Жизненный цикл туристского продукта.
- 1.3. Организация и технологии гостиничной деятельности; инновационные технологии в гостиничной деятельности.
 1. Организация и технологии гостиничной деятельности; инновационные технологии в гостиничной деятельности.
 2. Общие требования к средствам размещения в Российской Федерации.
 3. Номерной фонд. Классификация гостиничных номеров 8. Европейский стандарт классификации номеров
 4. Российская классификация номерного фонда
 5. Гостиничные ассоциации: цели, задачи, партнеры.
 6. Международной гостиничной ассоциации (МГА).
 7. Основные направления деятельности **Российской гостиничной ассоциации (РГА)**.
 8. Нормативные документы, действующие в сфере гостиничного сервиса.
 9. Международные гостиничные правила
 10. Международная гостиничная конвенция
- 1.4. Организация и технологии услуг развлечения; инновационные технологии в организации досуговой деятельности
 1. Анимация в гостиничном сервисе.
 2. Анимация в ресторанном сервисе.
 3. Сценарии анимационных программ для вечеров общения и танцевальных вечеров.
 4. Моделирование игр под цели и условия анимации.
 5. Проведение викторин, конкурсов, игр и развлечений.
 6. Сценаристика анимации при занятиях боулингом, бильярдом, теннисом.
 7. Сценаристика анимации у воды и на воде.
 8. Сценаристика анимации в фитнес-центрах, вокруг русской бани, сауны, солярия.
 9. Сценаристика для стилизованных застолий, корпоративных мероприятий в ресторане, юбилеев.
 10. Сценаристика для новогодних, рождественских мероприятий, народных национальных праздников.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС _____

1.5. Организация и технологии деятельности предприятий питания; инновационные технологии в деятельности предприятий питания

1. Назначение и оформление торговых залов, банкетных залов, коктейль-холлов, аванзалов, вестибюля, гардероба, буфетов и раздаточных.
2. Классификация и характеристика мебели, столовой посуды и приборов (фарфоро-фаянсовая, керамическая, гончарная, деревянная, стеклянная, металлическая, пластмассовая), столового белья. Нормы оснащения.
3. Дизайн меню и карты вин. Порядок разработки и утверждения меню.
4. Характеристика отдельных видов меню (со свободным выбором блюд, меню комплексных завтраков, обедов и ужинов).
5. Виды услуг питания в гостиничных предприятиях: полный пансион – (FB); полупансион – (НВ); одноразовое питание (завтрак) – (ВВ), все включено в стоимость – All inclusive т.д., особенности предоставления.
6. Формы и методы обслуживания («а ля карт», «а парт», «табльдот», шведский стол, буфетное обслуживание), их характеристика.
7. Виды завтраков и их характеристика. Учет особых привычек иностранных гостей при организации завтраков.
8. Выбор формы и метода обслуживания в зависимости от типа и класса предприятия питания и гостиничного предприятия.
9. Особенности обслуживания отдельных видов банкетов.
10. Виды сервиса: французский, английский, немецкий, американский, русский), их характеристика. Требования к персоналу.

1.6. Технологии в деятельности предприятий транспорта.

1. Особенности проката автомобилей в России и зарубежом.
2. Анализ транспортной инфраструктуры Германии
3. Анализ транспортной инфраструктуры Финляндии
4. Анализ транспортной инфраструктуры Норвегии
5. Анализ транспортной инфраструктуры Испании
6. Анализ транспортной инфраструктуры Швеции
7. Анализ транспортной инфраструктуры Португалии
8. Анализ транспортной инфраструктуры Великобритании
9. Анализ транспортной инфраструктуры Италии
10. Анализ транспортной инфраструктуры Австрии

1.7. Организация и технологии экскурсионной деятельности; инновационные технологии в экскурсионной деятельности

1. Перечень документов, необходимых для проведения сертификации услуг по организации экскурсий.
2. Проведение пробной экскурсии. Значение и характеристика карточки прослушивания экскурсии. Процесс утверждения экскурсии.
3. Характеристика тематических экскурсий.
4. Классификация методов показа экскурсионных объектов и их характеристика.
5. Классификация и характеристика методических приемов рассказа.
6. Особые методические приёмы проведения экскурсий.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС _____

7. Кризисы внимания и пути их преодоления.
8. Техника ведения экскурсий.
9. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов.
10. Правила туристско-экскурсионного обслуживания на автобусных маршрутах и турах.

Раздел 2. Методическое и информационное обеспечение проектирования туристских услуг; методическое обеспечение расчетов стоимости туристских услуг и продуктов.

1.1. Информационное обеспечение туристской деятельности;

Вид контрольного задания: отчетный семинар по темам раздела
--

Пример контрольного задания: Доклад в форме электронной презентации на тему (по выбору преподавателя).

2.1. Информационное обеспечение туристской деятельности

1. Структура и классификация автоматизированных информационных систем туристических фирм
2. Роль и место сети Интернет в туристическом бизнесе
3. Автоматизированные системы управления гостиницами. Особенности зарубежных систем
4. Глобальные компьютерные системы бронирования
5. Автоматизация деятельности туристических фирм. Информационные системы и технологии, используемые в офисе туроператоров
6. Системы автоматизированной обработки данных в гостиничной деятельности
7. Автоматизированные системы бронирования в международном туризме.
8. Использование информационных технологий в туризме
9. Автоматизированные системы управления туристическими предприятиями
10. Системы компьютерного бронирования и резервирования

2.2. Системы бронирования в туризме, мобильный туроперейтинг

1. Туристский рынок: его особенности и характеристики и основные элементы.
2. Охарактеризуйте основные этапы маркетингового исследования туристского рынка.
3. Уровни анализа туристского рынка.
4. Стратегии конкурентной борьбы в практике туроперейтинга.
5. Маркетинговое исследование потребительского рынка и дифференциация туров операторов.
6. Факторы, образующие маркетинговую среду туроператора.
7. Факторы внешней и внутренней среды туроперейтинга.
8. Критерии сегментирования туристского рынка.
9. Позиционирование и его цели.
10. Позиционирование туров и туроператоров.

2.3. Калькуляция стоимости туристских услуг

1. Цена и ее функции. Факторы, влияющие на процесс ценообразования в сфере туризма.
2. Уровни ценообразования в туроперейтинге.
3. Факторы от которых зависит цена продажи на туристские услуги.
4. Ценовая политика и ее этапы..
5. Методы ценообразования.
6. Себестоимость турпродукта и ее затраты.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС _____

7. Примерная структура себестоимости турпродукта.
8. Калькуляционные статьи, по которым группируются затраты туроператора.
9. Классификация затрат туроператора.
10. График безубыточности туристского продукта.

Раздел 3. Технологии и организация видов туризма: по направлению потоков, по мотивам путешествия.

Вид контрольного задания: презентация результатов индивидуальных заданий по темам раздела.

Пример контрольного задания: подготовка и презентация доклада на тему :

4.1. Технология и организация внутреннего туризма

1. Оценка современного состояния внутреннего туризма в РФ.
2. Проблемы развития отрасли: экономические, кадровые, правовые.
3. Законодательная база внутреннего туризма.
4. Государственное регулирование туристской отрасли.
5. Краткая характеристика основных факторов развития внутреннего туризма: политико-правовых, безопасности путешествий, финансово-экономических, социально-демографических, материально-технических и др.
6. Краткая характеристика основных групп средств производства – поставщиков и исполнителей услуг во внутреннем туризме.
7. Краткая характеристика технологических процессов формирования туров.
8. Краткая характеристика организационных процессов формирования туров.
9. Особенности технологических процессов создания турпродуктов.
10. Особенности организационных процессов создания турпродуктов

4.2. Технология и организация въездного туризма

1. Особенности формирования рынка въездного туризма в РФ. Проблемы и перспективы развития.
2. Особенности туроперейтинга въездного туризма. География въездного туризма.
3. Особенности сезонности в въездном туризме.
4. Особенности формирования рынка въездного туризма в РФ. Проблемы и перспективы развития.
5. Особенности туроперейтинга въездного туризма.
6. География въездного туризма. Особенности сезонности в въездном туризме.
7. Сбор, систематизация, интерпретация результатов анализа информации.
8. Сегментация туристского спроса: социодемографические, экономические, психографические критерии.
9. Анализ конкурентной среды. Дифференциация предложений туроператоров на конкурентном туристском рынке.
10. Маркетинг программ въездного туризма.

4.3. Технология и организация въездного туризма

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС

1. Характеристика современного состояния въездного туризма в РФ.
2. Законодательная база въездного туризма.
3. Государственное регулирование въездного туризма.
4. Факторы внутреннего туристского производства.
5. Технология внутреннего туристического производства.
6. Средства производства въездного турпродукта.
7. Краткая характеристика основных услуг – средств формирования турпродуктов.
8. Краткая характеристика основных услуг – средств создания турпродуктов.
9. Способы производства внутреннего турпродукта.
10. Въездной туристский продукт, его виды и особенности

4.4. Виды и тенденции развития туризма

1. Характеристика событийного туризма в мире. География крупнейших карнавалов и фестивалей.
2. Сельский туризм в мире, виды и модели сельского туризма.
3. Основные тенденции и перспективы развития делового туризма в мире. Центры делового туризма в мире.
4. Туристско-рекреационные регионы лечебного туризма Зарубежной Европы.
5. Характеристика приморских (приозёрных) и горных курортов мира.
6. Характеристика лечебного туризма в Западной Европе.
7. Характеристика лечебного туризма в Восточной Европе.
8. Характеристика религиозного туризма в Азии.
9. Характеристика видов туризма в Испании.

Раздел 4. Технологии продвижения и реализации туристских услуг и продуктов.

Вид контрольного задания: отчетный семинар по темам раздела

Пример контрольного задания: Доклад в форме электронной презентации на тему (по выбору преподавателя)

3.1. Маркетинговые коммуникации в туризме

1. Понятия: маркетинга туристских территорий: «территориальный маркетинг», «имидж территорий», «маркетинг региона».
2. Определите и охарактеризуйте деятельность основных участников экономического процесса : общность и различие в их интересах.
3. Обозначьте основные перспективные направления маркетинга туристских территорий (на примере любого региона РФ)
4. Выделите основные элементы, формирующие маркетинговую деятельность туристских территорий (на примере любого региона РФ)

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТиС _____

5. Покажите на применение маркетинговых методов и инструментов на примере любой туристской дестинации.
6. Характеристика туристского территориального продукта (выбранной по желанию) туристской территории.
7. PEST – анализ территории
8. SWOT – анализ территории
9. Оценка конкурентоспособности территории
10. Анализ информационных ресурсов территории

3.2.. Организация продаж в туризме; франчайзинг в туризме; он-лайн продажи в туризме

1. Туристская реклама. Классификация туристской рекламы, ее функции и значения для туроператора.
2. Личная продажа. Основные стили личной продажи и ее стадии.
3. Разработка программы стимулирования сбыта.
4. Стимулирование турагентов и потребителей туристских услуг туроператором.
5. Сущность и содержание туристской пропаганды.
6. Направления и средства туристской пропаганды.
7. Формирование и систематизация ассортимента у туроператора.
8. Основные варианты продвижения турпродукта на рынок.
9. Преимущества выставок для туристских фирм. Особенности туристских выставок.
10. Функции и классификация выставочных мероприятий.

Вид контрольного задания: презентация результатов индивидуальных заданий по темам раздела.

Пример контрольного задания: подготовка и презентация доклада на тему :

3.1. Маркетинговые коммуникации в туризме

1. Маркетинг в области культуры и музейного дела.
2. Пути формирования музейного продукта.
3. Музейные бренды и особенности их формирования.
4. Изучение мультипликаторов, мультипликативный эффект туризма.
5. Электронный маркетинг, пути продвижения туристских территорий в глобальном информационном пространстве.
6. официальный Сайт туристской администрации как инструмент развития.
7. Историко-культурные центры как полюса экономического роста территории.
8. Понятие имиджа территории.
9. Маркетинг достопримечательностей.
10. Система маркетинга туристских территорий

3.2.. Организация продаж в туризме; франчайзинг в туризме; он-лайн продажи в туризме

1. Этапы подготовки туроператора к участию в выставке.
2. Способы организации выставочного пространства. Выставочный стенд и его функции.
3. Организация работы туроператора на выставке.
4. Оценка эффективности участия туроператора на выставке.
5. Агентское соглашение.
6. Преимущества работы туроператора с турагентами.
7. Функции турагентов и их классификация.
8. Принципы взаимоотношений туроператора с агентами, работающими по

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СК РГУТИС _____
---	--	------------------------

рисковым/безрисковым схемам.

9. Стратегии создания агентских сетей.

10. Способы стимулирования агентских сетей.