

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

**ПМ.02 ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ТУРОПЕРАТОРСКИХ И
ТУРАГЕНТСКИХ УСЛУГ**
**МДК.02.03 Координация качества выполнения
турагентских услуг**
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 43.02.16 ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО

Квалификация **Специалист по туризму и гостеприимству**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **0 ЗЕТ**

Часов по учебному плану	140	Виды контроля в семестрах: зачеты с оценкой 3
в том числе:		
аудиторные занятия	122	
самостоятельная работа	10	
контактная работа во время промежуточной аттестации (ИКР)	0	
часов на контроль	2	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		3 (2.1)		Итого	
	20	12				
Неделя	уп	рп	уп	рп	уп	рп
Лекции	40	40	12	12	52	52
Практические	46	46	24	24	70	70
Консультации	6	6			6	6
В том числе в форме практ. подготовки	46	46	24	24	70	70
Итого ауд.	86	86	36	36	122	122
Контактная работа	92	92	36	36	128	128
Сам. работа	6	6	4	4	10	10
Часы на контроль			2	2	2	2
Итого	98	98	42	42	140	140

Программу составил(и):
Препод. Козлова Е.В

Рецензент(ы):
ген. директор ООО «ГольфстримТур» Зябка О.А.

Рабочая программа дисциплины
Координация качества выполнения турагентских услуг

разработана в соответствии с ФГОС СПО:
Федеральный государственный образовательный стандарт среднего профессионального образования по специальности
43.02.16 ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО (приказ Минобрнауки России от 12.12.2022 г. № 1100)

составлена на основании учебного плана:
43.02.16 ТУРИЗМ И ГОСТЕПРИИМСТВО
утвержденного учёным советом вуза от 02.03.2023 протокол № 23.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм (СПО)

Протокол от 18.02.2023 г. № 7

Директор Грищенко М.А.

1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

1.1	Междисциплинарный курс «Координация работы по реализации заказов» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство.
-----	--

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	МДК.02.03
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Изучение основ делопроизводства
2.1.2	История России
2.1.3	Координация работы служб предприятий туризма и гостеприимства
2.1.4	Основы туризма и гостеприимства
2.1.5	Осуществление расчетов с клиентом за предоставленные услуги туризма и гостеприимства
2.1.6	Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве
2.1.7	Соблюдение норм этики делового общения
2.1.8	Учебная практика
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Защита дипломного проекта (работы)
2.2.2	Координация работы по реализации заказа экскурсионных услуг
2.2.3	Оформление и обработка заказов клиентов экскурсионных услуг
2.2.4	Подготовка дипломного проекта (работы)
2.2.5	Подготовка к демонстрационному экзамену
2.2.6	Проведение демонстрационного экзамена
2.2.7	Производственная практика
2.2.8	ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРАКТИКА (ПРЕДДИПЛОМНАЯ)
2.2.9	Сопровождение туристов при прохождении маршрута (по видам туризма)
2.2.10	Учебная практика
2.2.11	Экономика и бухгалтерский учет предприятий туризма и гостиничного дела

3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) – ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:****3.1 Знать**

законодательство Российской Федерации в сфере туризма;
 нормативные документы, регламентирующие организацию туроператорской и турагентской деятельности;
 ассортимент и характеристики предлагаемых туристских продуктов;
 цены на туристские продукты и отдельные туристские и дополнительные услуги;
 системы бронирования услуг;
 организацию работы с запросами туристов;
 требования к оформлению и учету заказов;
 порядок контроля за прохождением и выполнением заказов;
 виды технических средств сбора и обработки информации, связи и коммуникаций;
 программное обеспечение деятельности туристских организаций;
 этику делового общения;
 основы делопроизводства;
 правила внутреннего трудового распорядка;
 правила по охране труда и пожарной безопасности.

3.2 Уметь

координировать работу подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа;
 взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов, транспортными компаниями, meet-компаниями;
 владеть культурой межличностного общения;
 владеть техникой переговоров, устного общения с клиентом, включая телефонные переговоры;
 владеть техникой количественной оценки и анализа информации;

владеть методикой хранения и поиска информации;
вести документацию, хранение и извлечение информации;
пользоваться компьютерными программами бронирования туров;
осуществлять контроль за своевременным выполнением заказа;
собирать, обрабатывать и анализировать статистические данные;
формировать банки данных.

3.3 Владеть навыками

координации работы подразделений туроператора, задействованных в реализации заказа;
консультирования туристов по правилам и предмету заказа (оформление, цена, параметры, сроки и место выполнения заказа);
осуществления приема заказов от туристов;
проверки наличия всех реквизитов заказа;
идентификации вида заказа;
направления заказа в соответствующее подразделение туроператора и его контроль;
корректировки сроков и условий выполнения заказов и в случае необходимости информирование заказчиков (туристов) об изменении параметров заказа.

ОК 01.: Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02.: Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03.: Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04.: Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05.: Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09.: Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.2.: Координировать работу по реализации заказа.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
	Раздел 1. Координация качества выполнения туроператорских и турагентских услуг						
1.1	Организация контроля качества обслуживания на предприятии /Тема/	2					
1.2	Организация контроля качества обслуживания. /Лек/	2	4	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.3	Понятие и сущность сервиса. /Лек/	2	4	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.4	Модель качества услуги на предприятиях в сфере туризма. /Лек/	2	6	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.5	Качество обслуживания и услуг на предприятиях в сфере туризма. /Лек/	2	6	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		

1.6	Сущность и необходимость организации контроля качества продукции и услуг. /Лек/	2	6	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.7	Организация контроля качества /Лек/	2	6	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.8	Разработка контроля качества обслуживания на предприятии. /Пр/	2	12	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.9	Определение проблем контроля качества услуг. /Пр/	2	12	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.10	Составление комплексной системы менеджмента качества. /Пр/	2	12	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.11	Оценка качества обслуживания на предприятии /Тема/	3					
1.12	Теоретические аспекты оценки качества обслуживания на предприятии туризма /Лек/	2	8	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.13	Проведение оценки эффективности предприятия /Пр/	2	10	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.14	/Конс/	2	6	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.15	/Ср/	2	6	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.16	Основные методы оценки качества обслуживания. /Лек/	3	2	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.17	Особенности обеспечения качества услуг. /Лек/	3	2	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.18	Система оценки качества обслуживания. /Лек/	3	4	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		

1.19	Формы и методы оценки качества услуг /Лек/	3	4	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.20	Составление характеристики предприятия. /Пр/	3	12	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.21	Определение показателей качества обслуживания /Пр/	3	12	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.22	Подготовка к дифференцированному зачету /Ср/	3	4	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		
1.23	/ЗачётСОц/	3	2	ОК 01. ОК 02. ОК 03. ОК 04. ОК 05. ОК 09. ПК 2.2.	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.6 Л2.5 Л2.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Тестирование:

1. Цель — это:

- а) модель необходимого будущего состояния такого объекта, в движении которого имеет место феномен управления;
- б) будущее состояние фирмы;
- в) модель прошлого состояния субъекта;
- г) модель будущего движения компании.

2. Перечислите основные функции процесса управления:

- а) планирование, организация персонала, регулирование производства;
- б) целеобразование, планирование, реализация плана, контроль;
- в) сбор информации, прогнозирование, целеобразование, планирование, реализация плана, контроль;
- г) целеобразование, обмен информацией, реализация плана, согласование.

3. Определите понятие «простейшие отношения управления»:

- а) отношения управления связывают не менее трех человек, из которых один является управляющим, а другие управляемыми. Отношение управления включает в себя следующие составляющие: с одной стороны, отношения власти, носителем которых выступает управляющий, а с другой — отношения подчинения, носителями которых выступают управляемые;
- б) простейшие отношения управления связывают двух человек, из которых один является управляющим, а другой — управляемым. Отношения управления включают в себя два составляющих: с одной стороны, отношение власти, носителем которого выступает управляющий, а с другой — отношение подчинения, носителем которого выступает управляемый;
- в) простейшие отношения управления связывают не менее двух человек, из которых один является управляющим, а другой управляемым. Отношения управления включают в себя два составляющих: с одной стороны, отношение собственности на средства производства, носителем которого выступает управляющий, а с другой — отношение присвоения, носителем которого выступает управляемый;
- г) отношения управления связывают двух и более человек, из которых один является начальником, а другие — подчиненными. Отношения управления включают в себя следующие составляющие: с одной стороны, отношение власти, носителем которого выступает начальник, а с другой — отношения присвоения средств производства, носителями которых выступают подчиненные.

4. Организация — это:

- а) социальная структура, в которой люди связаны системой отношений собственности;
- б) социальная структура, в которой люди связаны системой отношений, главными среди которых выступают отношения управления;
- в) социальная структура, в которой люди связаны отношениями сотрудничества;
- г) социальная структура, осуществляющая процесс производства.

5. Менеджмент представляет собой:

- а) управление технологическими процессами;
- б) деятельность управленческого персонала;
- в) процесс управления организациями;

- г) вид деятельности персонала компании.
6. Основателем школы научного управления был:
- а) Э. Мэйо;
 - б) Д. Макгрегор;
 - в) А. Маслоу;
 - г) У. Тейлор.
7. К сфере сервиса и туризма относят:
- а) отрасли, осуществляющие производство услуг, направленных на удовлетворение потребностей человека;
 - б) производство услуг в домашних хозяйствах;
 - в) медицинское обслуживание в государственных медицинских учреждениях;
 - г) производство продуктов питания.
8. Франчайзинговое объединение основано:
- а) на договорных отношениях по продаже бренда известной компании, позволяет обеспечить горизонтальную интеграцию компаний одной отрасли;
 - б) на объединении компаний посредством обмена акциями;
 - в) на договорных отношениях, представляет собой форму вертикальной интеграции участников последовательных стадий производственных процессов;
 - г) на объединении предприятий в рамках одной компании в форме вертикальной интеграции.
9. Главным в стратегическом управлении является то, что оно:
- а) ориентируется не на производство продукта, а на удовлетворение потребностей покупателей производимой продукции;
 - б) основано на долгосрочном планировании;
 - в) исходит из необходимости точно устанавливать цели деятельности компании;
 - г) основано на учете интересов работников компании.
10. Условия конкуренции в сфере сервиса и туризма:
- а) не зависят от высоты рыночных барьеров, т.е. возможности входа компаний на данный рынок;
 - б) определяются относительно невысокими барьерами вхождения на рынок;
 - в) определяются относительно длительным жизненным циклом продукта;
 - г) определяются тем, что в этой сфере действует небольшое количество крупных компаний.
11. Потребностями наиболее высокого уровня в соответствии с теорией иерархии потребностей Маслоу являются:
- а) потребности самовыражения;
 - б) потребности принадлежности и причастности;
 - в) физиологические потребности;
 - г) потребности безопасности.
12. Потребностями самого низкого уровня в соответствии с теорией иерархии потребностей Маслоу являются:
- а) потребности самовыражения;
 - б) потребности принадлежности и причастности;
 - в) физиологические потребности;
 - г) потребности безопасности.
13. Особенности производственных процессов компаний в сфере сервиса и туризма обусловлены тем, что продукт, производимый в данной сфере:
- а) характеризуется однотипностью и является стандартным;
 - б) выступает в форме услуги и ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей;
 - в) по преимуществу имеет материальную форму длительно хранящегося продукта;
 - г) производится значительными массами как однотипный стандартный продукт.
14. Масштаб управляемости является наиболее узким:
- а) в ресторанном бизнесе;
 - б) в химической промышленности;
 - в) в металлургии;
 - г) в дорожном строительстве.
15. Линейные связи внутри компании устанавливаются:
- а) между руководителями одного уровня;
 - б) между работниками различных подразделений;
 - в) между работниками одного и того же подразделения;
 - г) между начальником и подчиненным.
16. Миссия организации выражает собой:
- а) прогноз будущего состояния внутренней среды организации;
 - б) краткосрочные цели организации;
 - в) предназначение, смысл существования организации;
 - г) потребности наемных работников компании.
17. Противостояние между менеджерами и водителями автобусов туристической фирмы представляет собой:
- а) межличностный конфликт;
 - б) внутригрупповой конфликт;
 - в) внутриличностный конфликт;
 - г) межгрупповой конфликт.
18. Для компаний, действующих в сфере сервиса и туризма, в большей степени свойственны:
- а) органический тип организации;
 - б) механистический тип организации;
 - в) одномерные учения об управлении;

- г) синтетические учения об управлении.
19. Для организаций в сфере сервиса и туризма в большей степени присуще распределение прав и ответственности:
- а) основанных на системе единства подчинения;
 - б) основанных на системе двойного подчинения;
 - в) основанных на системе множественного подчинения;
 - г) основанных на матричных системах управления.
20. Потребностям существования, по теории ERG Альдерфера, соответствуют следующие потребности по Маслоу:
- а) принадлежности и причастности;
 - б) самовыражения;
 - в) физиологические и безопасности;
 - г) признания и самовыражения.
21. Для компаний в сфере сервиса и туризма в большей степени характерны следующие подходы в построении систем управления:
- а) ситуационный подход;
 - б) системный подход;
 - в) процессный подход;
 - г) иные подходы.
22. Наибольшее применение в системе управления экономикой в советское время нашли методы:
- а) школы научного управления;
 - б) школы человеческих отношений;
 - в) школы науки о поведении (бихевиористские учения);
 - г) школы количественных методов управления.
23. Школа количественных методов основывалась:
- а) на количественном измерении и оптимизации функций производственного работника;
 - б) на измерении времени, затрачиваемого на отдельные операции работником;
 - в) на построении числовых моделей процессов в компании и последующей оптимизации моделей этих процессов;
 - г) на оптимизации поставок сырья и материалов в компанию.
24. Процессный подход в построении системы управления основывается:
- а) на концентрировании внимания менеджеров на ситуации во внутренней и внешней среде компании;
 - б) на процессах, протекающих в системе управления, функциях управления;
 - в) на технологических производственных процессах, протекающих в компании;
 - г) на процессах, протекающих во внешней среде компании.
25. Представления о специфике менеджмента в компаниях сервиса и туризма появились:
- а) ранее, чем в промышленных компаниях;
 - б) в 1930-е гг.;
 - в) в середине XX в.;
 - г) в 1980-е гг.
26. Специфика менеджмента в компаниях сервиса и туризма обусловлена:
- а) уровнем подготовки персонала;
 - б) длительными сроками хранения продукта;
 - в) особенностями производимого продукта;
 - г) значительным объемом основных фондов компаний.
27. Компании в сфере сервиса и туризма характеризуются:
- а) относительно небольшими размерами;
 - б) широким масштабом управляемости;
 - в) высокой степенью автоматизации производственных процессов;
 - г) концентрацией производства на одной производственной площадке.
28. Увеличение масштабов деятельности компаниями сервиса и туризма достигается посредством:
- а) концентрации производства в рамках одного предприятия;
 - б) узкой специализации на производстве отдельного продукта;
 - в) формирования объединений предприятий на основе горизонтальной интеграции;
 - г) повышения уровня автоматизации и механизации производственных процессов.
29. Наибольшие по количеству предприятий сети гостиниц, ресторанов формируются посредством форм объединений на основе:
- а) обмена акциями;
 - б) привлечения инвестиций с помощью выпуска облигационных займов;
 - в) продажи акций с небольшими номиналами;
 - г) франчайзинга.
30. Крупнейшую в мире гостиничную сеть имеет компания:
- а) Marriott International',
 - б) Best Western International',
 - в) Holiday Inn Worldwide', г) ITT Sheraton Corp.
31. Одним из методов уклонения от риска является:
- а) страхование риска;
 - б) создание резервов;
 - в) диверсификация деловых партнеров;
 - г) попытка избегать новых непроверенных видов продукта.
32. К методам компенсации рисков в сервисе и туризме относится:

- а) создание венчурных компаний, в которых опробуются новые проекты;
б) избегание найма новых работников;
в) диверсификация техники и технологий;
г) страхование рисков.
33. Для туристических компаний более характерны риски:
а) обусловленные изменениями экологии и природными катаклизмами в стране прибытия;
б) обусловленные изменениями технологии производства в туристической отрасли;
в) вызванные изменением режима налогообложения;
г) обусловленные инфляционными явлениями в российской экономике.
34. Фактором, определяющим особенности управления персоналом в компаниях сервиса и туризма, является:
а) относительно высокий уровень квалификации персонала;
б) относительно высокая доля женщин в составе наемного персонала, желающих работать неполный рабочий день;
в) равномерно высокая интенсивность труда в продолжение всего рабочего дня;
г) высокая степень специализации на определенных производственных функциях.
35. Наиболее важной для компании сервиса и туризма является оценка качества работы служащего со стороны:
а) непосредственного руководителя;
б) руководства подразделения, в котором занят работник;
в) клиента компании;
г) самооценка работника.
36. Система мотивации труда служащих компании сервиса и туризма строится на основе:
а) выявления потребностей работников;
б) совершенствования системы оплаты персонала;
в) ведения переговоров администрации с коллективом работников по улучшению условий труда;
г) ежегодного заключения коллективного договора.
37. Стимулами, побуждающими человека к труду, являются:
а) увеличение размеров заработной платы;
б) улучшение условий труда;
в) улучшение отношений между начальниками и подчиненными в компании;
г) внешние воздействия на человека (работника).
38. Группы потребностей в форме иерархии расположил:
а) К. Альдерфер;
б) А. Маслоу;
в) Д. МакКлелланд;
г) Ф. Герцберг.
39. Теорию двух факторов разработал:
а) Э. Мэйо;
б) Ф. Герцберг;
в) А. Маслоу;
г) У. Тейлор.
40. Особенности производства и потребления услуг в сфере сервиса и туризма определяют специфику воздействия конфликтов на предлагаемый данной сферой продукт:
а) качество услуг в сторону их понижения;
б) объемы производства;
в) технологию производства услуги;
г) объем получаемой компанией прибыли.
41. К структурным методам управления конфликтами могут быть отнесены:
а) попытка руководителя решить конфликт без учета интересов одной из сторон;
б) принятие уступок в своих исходных позициях каждой из сторон конфликта;
в) внесение изменений в составе подразделений и системе их взаимодействия;
г) попытки игнорировать наличие конфликта.
42. Горизонтальное разделение труда в компании обусловлено:
а) наличием подразделений, осуществляющих технологические операции по стадиям производства;
б) рыночным обменом различных компаний, осуществляющих технологические операции по стадиям производства;
в) регулированием деятельности компаний со стороны государственных органов власти;
г) наличием различных уровней управления в иерархической структуре.
43. Главной причиной выделения подразделений в рамках одной компании в сфере сервиса и туризма является:
а) различие технологических процессов, осуществляемых отдельными работниками;
б) специализация менеджеров на выполнении определенных функций управления;
в) территориальное разделение работников на разных производственных площадках;
г) определенный масштаб управляемости при выполнении работниками конкретных производственных функций.
44. Количество работников, занятых в компании сервиса и туризма, непосредственно определяется:
а) сложностью производственных процессов, осуществляемых компанией;
б) уровнем квалификации работников в компании;
в) организационной структурой, принятой в компании;
г) оптимальными значениями показателя масштаба управляемости и числом уровней управления.
45. Для компаний в сфере сервиса и туризма характерным является:
а) относительно узкий масштаб управляемости;
б) большое число уровней управления;

- в) широкий масштаб управляемости;
г) широкий масштаб управляемости и большое количество уровней управления.
46. Для компаний более характерна департаментизация:
а) матричная;
б) функциональная;
в) по продукту и потребителю;
г) линейная.
47. Главной формой связей в иерархических организационных структурах между линейными подразделениями являются:
а) неформальные связи;
б) горизонтальные связи;
в) косвенные связи;
г) вертикальные связи.
48. Коммуникационным стилем называют:
а) способы шифрования передаваемых сообщений;
б) принятые в организации формы индивидуального поведения в процессах обмена информацией;
в) способы обозначения субъекта в сообщении;
г) последовательность расположения различных видов информации в сообщениях.
49. Вертикальные связи возникают:
а) между руководителями одного уровня управления;
б) между функциональными и производственными подразделениями;
в) между начальником и подчиненными;
г) между технологически не связанными производственными подразделениями.
50. Первой стадией процесса принятия решения является:
а) осознание проблемы и признание необходимости каких-либо действий;
б) описание проблемы, создание модели нежелательного состояния организации;
в) разработка проекта действий для решения проблемы;
г) оценивание предлагаемых проектов решений.
51. Общей целью компаний, осуществляющих стратегическое управление, является:
а) производство продукта;
б) совершенствование технологий производства;
в) инновационная деятельность;
г) удовлетворение потребностей покупателей продукта, клиентов компании.
52. К микросреде компании сервиса и туризма обычно относятся:
а) составные части внешней среды, которые непосредственно воздействуют на компанию;
б) население страны, в которой действует компания;
в) конкуренты компании;
г) транспортная инфраструктура территории, на которой действует компания.
53. Миссия компании представляет собой:
а) наиболее общее выражение изначальной цели компании, выражающей смысл существования компании;
б) долгосрочная цель компании;
в) система среднесрочных целей компании;
г) выражение интересов менеджеров компании.
54. К группам заинтересованных лиц компании относятся:
а) население территории, на которой действует компания;
б) конкуренты компании;
в) учредители, акционеры компании, наемный персонал, потребители продукции, деловые партнеры;
г) органы законодательной власти страны, в которой действует компания.
55. Последовательность осуществления функций стратегического управления компании состоит в последовательном формировании:
а) миссии, информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов;
б) информации об окружающей среде, прогнозов, системы долгосрочных целей, стратегических планов, миссии;
в) прогнозов, стратегических планов, миссии, информации об окружающей среде, системы долгосрочных целей;
г) миссии, системы долгосрочных целей, информации об окружающей среде, прогнозов, стратегических планов.
56. Стратегии компании принимаются:
а) менеджерами производственных подразделений;
б) менеджерами средних уровней управления;
в) специализированными функциональными подразделениями;
г) верхними уровнями управления.
57. Эталонная стратегия развития рынка реализуется посредством:
а) разработки нового продукта и расширения его продаж на прежнем рынке;
б) установления большего контроля над поставщиками сырья;
в) внедрения ранее производимого продукта на новые для компании рынки;
г) установления контроля над конкурентами.
58. Для текущего управления компании характерна концентрация внимания на внутренних процессах в условиях, которые предполагают:
а) обострение конкуренции на рынках;
б) относительно стабильную внешнюю среду;
в) регулярный переход на новые виды продукции;

- г) быстрое расширение рынков компании.
59. Функции текущего управления имеют тенденцию:
- а) осуществляться самыми высокими уровнями управления;
 - б) опускаться на более низкие уровни управления;
 - в) осуществляться собранием акционеров;
 - г) осуществляться менеджерами производственных подразделений.
60. Инновация представляет собой:
- а) отыскание новых источников финансирования инвестиционных проектов;
 - б) совершенствование организации производства компании;
 - в) автоматизацию процессов учета движения активов компании;
 - г) введение новшеств по всем направлениям деятельности, производства продукта компаний, организаций.
61. Введение инноваций внутри компаний в сервисе и туризме:
- а) есть реакция на изменения во внешней среде, несущие риски снижения доходности;
 - б) вызывается стремлением повысить качество производимого продукта;
 - в) вызывается стремлением повысить степень удовлетворения потребностей покупателя продукта;
 - г) обусловлено стремлением повысить эффективность производства посредством снижения издержек.
62. Инновациями называют такие нововведения, которые:
- а) усовершенствуют технологию производства в компании, сокращая издержки;
 - б) отражаются на характеристиках продукта;
 - в) обеспечивают ускорение процессов сбора и обработки информации о состоянии и динамике рынков продукта;
 - г) повышают производительность труда работников компании.
63. Риск представляет собой:
- а) вероятность наступления неблагоприятного для бизнеса события во внешней среде компании;
 - б) вероятность наступления неблагоприятного для бизнеса события во внутренней среде компании;
 - в) прогноз ожидаемого неблагоприятного события, влекущего за собой ущерб компании;
 - г) величину ущерба компании от наступившего неблагоприятного события.
64. Угрозами называют факторы, которые порождают:
- а) нестрахуемый риск;
 - б) риск утраты определенного рынка сбыта;
 - в) риск снижения прибыли компании;
 - г) риск банкротства компании.
65. Лидер в организации — это человек:
- а) выражающий интересы менеджеров компании высшего уровня;
 - б) в большей степени, чем другие работники, влияющий на отношения в коллективе;
 - в) определяющий цели организации;
 - г) оказывающий влияние на формирование корпоративной культуры.
66. Высший руководитель организации:
- а) приобретает власть в силу назначения и может не обладать качествами лидера;
 - б) является формальным лидером и не обязательно обладает качествами лидера;
 - в) обязательно должен обладать качествами лидера;
 - г) является избираемым лицом и должен обладать качествами лидера.
67. В сфере сервиса работник:
- а) призван выступать в качестве лидера не только по отношению к своим сослуживцам, но и в отношениях к клиентам компании;
 - б) предпочитает уступать лидерство в отношениях с клиентами;
 - в) не принимает на себя функции лидера в отношениях с клиентами, но уклоняется от принятия лидерства клиента;
 - г) в отношениях с клиентами избегает признания лидерства.
68. Психологические стрессы работников, осуществляющих функции менеджеров в сфере сервиса и туризма:
- а) негативно влияют на человека и нежелательны;
 - б) являются приспособительной реакцией на изменения, происходящие в компании и ее внешней среде, и обеспечивают развитие человека и организации;
 - в) недопустимы и должны предотвращаться;
 - г) отрицательно характеризуют работника.
69. Основной целью ВТО является:
- а) удовлетворение потребностей населения стран — членов ВТО в туристических услугах;
 - б) содействие экономическому развитию стран — членов ВТО;
 - в) обеспечение мира и взаимопонимания между странами;
 - г) содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии.
70. Высшим органом ВТО является:
- а) секретариат ВТО;
 - б) Генеральная ассамблея ВТО;
 - в) президент Генеральной ассамблеи ВТО;
 - г) Исполнительный совет ВТО.

Вопросы к дифференцированному зачету:

1. Основные цели, функции, этапы туристского маркетинга.

2. Государственное регулирование туристской деятельности.
3. Основные понятия туризма по российскому законодательству.
4. Права и обязанности турфирм.
5. Права и обязанности туриста.
6. Нормативно – правовое регулирование туристской деятельности.
7. Сущность туроператорской деятельности.
8. Сущность деятельности турагентов.
9. Классификация фирм – туроператоров.
10. Структура турпродукта.
11. Каналы распределения турпродукта.
12. Цена и ценообразование в туризме.
13. Мероприятия и деятельность маркетинга в туризме.
14. Виды и цели маркетинговых исследований.
15. Методы сбора информации.
16. Классификация видов рекламы.
17. Территориальная направленность рекламы.
18. Технология создания рекламно – информационного продукта.
19. Рекламное стимулирование спроса.
20. Основные рекламные средства.
21. Рекреация и туризм: соотношение понятий.
22. Туристские рекреационные ресурсы.
23. Прямые рекреационные ресурсы.
24. Концепция фирменного стиля в туризме.

Задача 1.

Рассчитать стоимость тура в Турцию (Анталья) предлагаемые туроператором для группы из 40 человек включая сопровождающего, если известна стоимость билета на одного пассажира 175\$, а цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 35\$. Срок пребывания 15 дней - 14 ночей.

Задача 2.

Определить стоимость тура в г. Париж предлагаемые туроператором для группы из 20 человек, если известна стоимость билетов туда и обратно - 250\$, цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 50\$. Срок пребывания 5 дней – 4 ночи.

Задача 3.

Найти стоимость тура Санкт-Петербург – Москва предлагаемые туроператором для группы 21 человек включая экскурсовода, если известно, что стоимость билета туда и обратно 100\$. Цена проживания 30\$(в сутки), питание 20\$ на одного туриста. Экскурсионная и культурная программа 45\$ на одного туриста. Срок поездки 4 дня – 3 ночи.

Задача 4.

Определить стоимость тура Краснодар – Киев предлагаемые туроператором для группы 21 человек, включая экскурсовода, если известно, что стоимость билета туда и обратно 100\$, цена проживания 20\$, питание 20\$ на одного туриста, экскурсионная и культурная программа 55\$ на одного туриста. Срок поездки 6 дней – 5 ночей.

Задача 5.

Найти стоимость тура в Италию (Милан) предлагаемые туроператором для группы из 20 человек включая сопровождающего, если известна стоимость билета на одного пассажира 175\$, а цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 35\$. Срок пребывания 7 дней - 6 ночей.

Задача 6.

Рассчитать стоимость тура в г. Париж предлагаемые туроператором для группы из 30 человек, если известна стоимость билетов туда и обратно - 250\$, цена проживания и питания на одного туриста в сутки составляет 50\$.Срок пребывания 10 дней – 9 ночей.

Задача 7.

Определить долю рынка туристской фирмы «Розовый слон», если известно, удельный вес туристского продукта в сентябре 28, а емкость рынка 112.

Задача 8.

Рассчитать долю рынка туристской фирмы «Калейдоскоп», если известно, удельный вес туристского продукта в августе 35, а емкость рынка 145.

Задача 9.

Найти долю рынка туристской фирмы «Путешествия», если известно, емкость туристского рынка мартел145, а удельный вес туристского продукта 20.

5.2. Темы письменных работ

1. Ассортиментная политика в маркетинге турфирмы.
2. Разработка специализированного образовательного (обучающего) тура за рубеж.
3. Проектирование и технология организации религиозных туров.
4. Проектирование и технология реализации образовательных туров.
5. Разработка специализированного обучающего тура для иностранных студентов, изучающих русский язык.
6. Программирование специализированных туров для иностранцев в Ростовской области.
7. Детский туризм и его проектировочные и технологические особенности.
8. Экотуризм и его проектирование и технологические особенности.
9. Туризм выходного дня и его проектировочные и технологические особенности.
10. Монопрофильные и многопрофильные туристские операторы российского рынка.

11. Ведущие туристские операторы российского рынка, туристские компании—бренды российского рынка.
12. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Турции; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
13. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Египта; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
14. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Таиланда; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
15. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере ОАЭ; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
16. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Китая; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
17. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в Турции; (по основным услугам, включенным в турпакет).
18. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в Египте; (по основным услугам, включенным в турпакет).
19. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в Таиланде; (по основным услугам, включенным в турпакет).
20. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в ОАЭ; (по основным услугам, включенным в турпакет).
21. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов в Китае; (по основным услугам, включенным в турпакет).
22. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые экскурсионные туры для российских граждан в Западную Европу, на примере Франции; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
23. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые экскурсионные туры для российских граждан в Западную Европу, на примере Италии; (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
24. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке экскурсионного туризма для российских туристов на примере автобусных туров по Европе; (по основным услугам, включенным в турпакет).
25. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, организующих прием групп иностранных туристов в РФ и обслуживание их по традиционным маршрутам (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
26. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке экскурсионного туризма для иностранных туристов на примере Москвы, Санкт-Петербурга, городов «Золотого кольца» (по основным услугам, включенным в турпакет).
27. Ведущие российские инсайдинговые туроператоры и их характеристики (на конкретном примере).
28. Исследование туристского продукта ведущих российских туроператоров, формирующих массовые туры на отдых российских граждан, на примере Белокурихи/ Горного Алтая (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
29. Сравнительный анализ основных маршрутов, предлагаемых российскими туроператорами на рынке для массового отдыха российских туристов на примере Горного Алтая/Байкала (по основным услугам, включенным в турпакет).
30. Сравнительная характеристика предлагаемых условий перевозки туристов-индивидуалов регулярными рейсами российских и зарубежных авиакомпаний (параметры: перечень услуг, стоимость тура, порядок бронирования).
31. Ведущие российские туроператоры, специализирующиеся на деловом туризме.
32. Ведущие российские туроператоры, специализирующиеся на круизном туризме.
33. Сравнительная характеристика ежегодной московской международной выставки «Путешествия и туризм» (МИТТ) с «Интурмаркетом» (стоимость, программа, посещаемость, результативность).
34. Лидирующая позиция интернета в качестве носителя рекламной информации. Оценка преимуществ и недостатков веб-сайта конкретного туроператора.
35. Автоматизация документооборота в туроперейтинге.
36. Сравнительная характеристика наиболее популярных в российском туроперейтинге программных комплексов.
37. Совершенствование технологий разработки заказных программ

5.3. Фонд оценочных средств

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте основные группы затрат на качество, назовите элементы затрат каждой группы.
2. Охарактеризуйте классификации затрат на качество Джурана/Фейгенбаума и Кросби.
3. Охарактеризуйте структуру и состав затрат на соответствие продукции
4. Охарактеризуйте структуру и состав затрат из-за несоответствия продукции
5. Перечислите основные направления снижения затрат на качество, дайте им краткую характеристику
6. Охарактеризуйте связь затрат на качество с уровнем качества продукции
7. Дайте характеристику понятию «оптимальный уровень качества». Каким образом он достигается?

Вопросы:

1. Основные свойства и виды услуг
2. Критерии качества услуг
3. Методы оценки качества услуг

<p>Вопросы и задания:</p> <p>1.Перечислите и раскройте содержания основных свойств услуг. Проиллюстрируйте эти свойства примерами.</p> <p>2.На основе каких критериев осуществляется оценка качества услуг?</p> <p>3.В чем заключается идея Gap-модели?</p> <p>4.Раскройте содержание методики SERVQUAL.</p> <p>5.Что означает термин «Зона толерантности» применительно к оценке качества услуг?</p>
5.4. Перечень видов оценочных средств
<p>тестирование устный опрос письменный опрос дифференцированный зачет</p>

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)			
6.1. Рекомендуемая литература			
6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Сушинская М. Д.	Культурный туризм: учебное пособие для спо	Москва: Юрайт, 2023
Л1.2	Каменец А. В., Кирова М. С., Урмина И. А.	Организация социально-культурной деятельности. Молодежный туризм: учебное пособие для спо	Москва: Юрайт, 2023
Л1.3	Емелин С. В.	Технология и организация туроператорской деятельности: учебное пособие для спо	Москва: Юрайт, 2023
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Дурович А. П.	Организация туризма: учебное пособие	Минск: РИПО, 2020
Л2.2	Гришко Н. И.	Менеджмент в туризме: учебное пособие	Минск: РИПО, 2020
Л2.3	Дурович А. П.	Маркетинг туризма: учебное пособие	Минск: РИПО, 2020
Л2.4	Пискарева А. В.	Тревел-блог как инструмент продвижения в индустрии туризма: студенческая научная работа	Нижний Новгород: б.и., 2020
Л2.5	Третьякова О.	Техника и технология социально-культурного сервиса и туризма: учебное пособие	Тюмень: Тюменский государственный университет, 2011
Л2.6		Проблемы развития туризма в регионах России: сборник научных трудов	Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2018
6.3.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства			
6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем			
6.3.2.1	Справочная Правовая Система КонсультантПлюс		
6.3.2.2	Информационная справочная система «Гарант»		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)					
№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
4	помещение для самостоятельной работы. учебная аудитория для проведения занятий учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 19 шт., стул – 36 шт., доска – 1 шт., компьютеры – 10 шт, проектор – 1 шт., доступ в Интернет	Операционная система Microsoft Windows 10 home Приложение Офис2016 Антивирус Nod 5 academic Интернет фильтр UserGade	344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

	(выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Лаборатория информационных технологий, помещение для самостоятельной работы		Система тестирования MyTestx.1c Предприятие 1С 8.3 Бухгалтерия 1С 8.3 Документооборот 1С 8.3 Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. 1С 8.3		
--	---	--	--	--	--