

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	38.03.01 Экономика
3.	Направленность (профиль)	Внешнеэкономическая деятельность
4.	Дисциплина	Международный туризм
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
Раздел 1. Международный туризм в как индустрия сервиса и экономика впечатлений	УК-3	Характеристики и тренды международного туризма принципы достижения партнёрских интересов в индустрии выездного и въездного туризма.	применять технологии проектирования турпродукта; оформлять документацию туристского продукта;	навыками мониторинга туристского рынка;	Доклады (рефераты), оценка заданий СРС, терминологический диктант
Раздел 2. Технологии выездного и въездного туризма	УК-3	Специфику потребительского поведения в туризме	оценивать качество туристского продукта.	навыками сотрудничества в реализации туристской программы (с учетом интересов запросов целевой аудитории) навыками презентации и продвижения туристского продукта	Доклады (рефераты), оценка заданий СРС, терминологический диктант

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций:

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	5	6	7	8	9 (10)

ЗАДАНИЕ 3. Кейс: «Модель турпродукта»

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

Шкала оценки выполнения задания:

Соответствие концепции продукта целевой установки тура	1-4 балла
Соответствие требованиям стандарта проектирования тура	1-6 балл
Владение информацией по дестинации	1-4 балла
Всего баллов	До 14 баллов

ЗАДАНИЕ 4. Кейс: «Анализ программы обслуживания»

Критерий оценивания способность использовать нормативные документы по качеству турпродукта

Шкала оценки выполнения задания:

Соответствие модели стандарту проектирования турпродукта	1-2 балла
Точное выделение элементов тура и этапов обслуживания	1-4 балла
Рациональные критерии оценки (имеют количественные показатели, нет затруднений в получении данных для выработки оценки)	1-3 балла
Предложен алгоритм оценки программы обслуживания	1-4 балла
Всего	До 14 баллов

ЗАДАНИЕ 5. Доклады

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 ОЦЕНКИ ОТВЕТА НА ЗАЧЕТЕ

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

Ответ студента на зачете оценивается баллами, которые в совокупности с набранными в течение семестра позволяют выставить оценку «зачтено» (61 и более баллов) в соответствии со следующими критериями:

Студент

- владеет профессиональной терминологией, четко интерпретирует информацию, раскрывающую тренды и практики международного туризма;
- аргументированно проводит обоснование выводов по излагаемым вопросам;
- владеет знаниями о технологиях международного туризма, проектирования турпродукта и сопровождения туриста в поездке.

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

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ ДИКТАНТ

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.

Путешествие – поездка, предпринимаемая с мотивированной целью, не всегда коммерчески обоснованной, и нередко организованная самостоятельно, вне туристского бизнеса.

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.

БЛАНОЧНЫЙ ТЕСТ

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. главные детерминанты в формировании турпродукта дестинации
 - природно-климатические условия
 - целевая туристская инфраструктура
 - + мотивация потребителей
 - 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
- + обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта
 - + снижает риски работы турфирмы
 - ведет к повышению затрат на рекламную продукцию
 - изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»
13. фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?
- да, это может быть коммерческой тайной
 - + нет, это обязательная информация для туриста
 - да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура
14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана
- + В ГОСТе
 - В Правилах реализации турпродукта
 - В собственных корпоративных регламентах работы с клиентами
 - 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. Международные стандарты являются
- обязательным документом для исполнения в любой стране
 - обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали соглашения о стандартизации
 - обязательными для коммерческих фирм, а не для государств
 - + необязательными для всех участников международных отношений
17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется
- иерархичным
 - + косвенным
 - аналогичным
 - последовательным
 - синхронизированным
18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами
- + ISO
 - + NEQ
 - GATT
 - UNWTO
19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой
- ЮНЕСКО
 - СССР
 - + ООН
 - ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип
- + обеспечения условий для единообразного применения стандартов
 - модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры
 - доступности терминологии
 - перевод оценочных действий в электронную среду

ЗАДАНИЕ 3. Кейс: «Модель турпродукта»

Цель – выявить способность анализировать туристские ресурсы, сформировать предложение туристского продукта в соответствии с требованиями потенциального потребителя и (или) туриста

Дано: Горнолыжные курорты Большого Сочи проводят презентацию новых и реновированных отелей кластера. Фирма-оператор получает возможность выбрать несколько отелей из предложенных (размещение 50% от базовой стоимости; семинары, завтрак, ланч и внутренний трансфер за счет принимающей стороны)

Задание: составить модель программы 7-дневного рекламного тура, с учетом целей поездки.

ЗАДАНИЕ 4. Кейс: «Анализ программы обслуживания»

Цель – выявить способность использовать нормативные документы по качеству турпродукта

Задание: провести анализ программы обслуживания разработанного турпродукта.

Дано: к летним каникулам студентам планируется предложить новый образовательный тур на Мальту для кратковременной интенсивной подготовки и сдачи экзамена по английскому языку на международный сертификат и разнообразной культурной программой. Программа тура - 14 дней (обучение и организованный досуг).

Задание составить программу оценки турпродукта.

Таблица 1.

Элемент тура	Сервисное действие (услуга)	Критерий оценки	Оценка	Примечание (если необходимо)

Таблица 2.

Этап обслуживания	Сервисное действие (услуга)	Критерий оценки	Оценка	Примечание (если необходимо)

ЗАДАНИЕ 5. Примерные темы докладов (дополнительные задания):

- Туризм как сфера международного экспорта услуг.
- Страны-лидеры въездного туризма.
- Характеристика туристских потоков современного международного туризма.
- Проектирование программы обслуживания туристов с учетом особенностей национальных культур.
- Сити-брейк как практика международного туризма.
- Страхование путешественников в международном туризме.
- Международные туристские выставки.
- Цифровые агрегаторы туристских услуг.
- Международные стандарты качества туристских услуг.
- Технологии разработки и проведения специализированного тура (на примере).

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. История туризма как индустрии международного экспорта услуг и культурного потребления.
2. Специфика экономики комфорта и экономики впечатлений в современном туризме.
3. Факторы, стимулирующие развитие международного туризма.
4. Мультипликация экономических эффектов международного туризма.
5. Туристский поток и его характеристики.
6. Ресурсы туризма и факторы, влияющие на специализацию туризма по отдельным видам.
7. Внешнеэкономическая деятельность и международные культурные связи России в сфере туризма.
8. Технологии оценки потенциала туристских регионов мира как доноров и реципиентов для российского международного туризма.
9. Факторы, стимулирующие и сдерживающие рост въездного и выездного туризма России.
10. Виды туризма, формирующие статус России на рынке международного туризма.
11. Значение поддержки внутреннего и въездного туризма для развития экономики, культурных связей и деловых отношений международного уровня.
12. Виды туристских продуктов.
13. Специфика туристского продукта.
14. Подходы к исследованию турпродукта: географический, экономический, маркетинговый, технологический, социально-культурный.
15. Сегментация целевых аудиторий в туризме.
16. Проектирование турпродукта: принципы, технологии, стандарты, этапы, оценка.
17. Туристский маршрут: понятие, технологии проектирования.
18. Логистика и управление безопасностью на маршруте.
19. Сервисная программа и организация сопровождения туриста на маршруте.
20. Организация и стратегия развития туроператорской фирмы.
21. Государственное регулирование туроператорской деятельности.
22. Правовые и экономические основы финансовых гарантий в современном туроперейтинге.
23. Взаимодействие фирмы-туроператора и её партнёров: турагентства, отели, транспортные компании, предприятия питания, культурно-досуговые учреждения, страховые организации и др.
24. Конкуренция на рынке туроператорских услуг.
25. Взаимодействие туроператоров и цифровых агрегаторов туристских услуг.
26. Работа туроператора по выездному туризму.
27. Работа туроператора по въездному туризму.
28. Национальные и международные ассоциации турпредприятий.
29. Работа туроператора на туристских выставках.
30. Работа туроператора в цифровой среде.
31. Корпоративное обучение в туроператорской фирме.
32. Страны и регионы-лидеры по приёму туристских потоков из России.
33. Туристские формальности выездного тура.
34. Страхование в выездном туризме.
35. Сопровождение туриста за рубежом.
36. Организация работы гида-сопровождающего в зарубежной поездке.
37. Деловой туризм: виды и специфика организации корпоративных поездок.
38. Туристские бренды России.
39. Конкуренция на международном туристском рынке за потоки туристов.
40. Проектирование и управление качеством турпродукта для иностранных туристов.

41. Правила и действия по получению российской туристской визы.
42. Регламент государственной услуги по оформлению и выдаче приглашений на въезд в Российскую Федерацию иностранных граждан и лиц без гражданства.
43. Страхование иностранных туристов, пребывающих на территории России.
44. Разработка программы пребывания иностранных туристов при формировании тура.
45. Национально-культурные особенности туристов различных стран.
46. Трудовые функции и ответственность турлидера, сопровождающего группу иностранных туристов.
47. Понятие «special interest travel».
48. Культурные и технологические тренды, формирующие спрос на специализированный туризм.
49. Нишевый туризм: виды, специфика маркетинга и проектирования.
50. Экономические аспекты нишевого туризма.