

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ  
ТАДЖИКИСТАН  
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»  
Факультет Экономики и управления

---

Туризма и сервиса

---

«УТВЕРЖДАЮ»  
« 29 » 08 2025 г.  
Зав. кафедрой   
к.т.н., доцент Даниярова Ф.И.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по учебной дисциплине (модулю)  
«Планирование туристской деятельности»  
Направление подготовки - 43.03.02 «Туризм»  
Профиль – «Менеджмент в туризме»

**ПАСПОРТ  
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по дисциплине (модулю) «Планирования туристической деятельности»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Количество тестовых заданий/вопросов к экзамену/зачету/зачету (с оценкой)	Другие оценочные средства  Вид
1.	Тема 1. Введение в туроператорский бизнес.	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИУК-3.1 Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели, определяет свою роль в команде	20	Контроль самостоятельной работы. Отчеты по практическим работам
2.	Тема 2. Понятие и составляющие туроперейтинга	УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1 Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.	20	Дискуссия
3.	Тема 3. Типы и функции туроператоров	ОПК-2. Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	ИОПК-2.1 Определяет цели и задачи управления сотрудниками структурных подразделений объектов туристской сферы.	20	Презентация

4.	Тема 4. Основные характеристики и структура туристского продукта	ПК-2. Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения	ИПК-2.1 Использует методы и технологии проектирования деятельности туристской организации.	20	Реферат
5.	Тема 5. Туристский пакет. Факторы, влияющие на его создание	ПК-2. Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения	ИПК-2.1 Использует методы и технологии проектирования деятельности туристской организации.	20	Хронологическая таблица
Всего:				100	

**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ  
(рефератов, докладов, сообщений)**

по дисциплине (модулю) «Планирования туристкой деятельности»

**Дискуссии**

**Тема 1. Влияние туризма на социально - экономическое развитие стран мира.**

Статистика туристского дохода и туристского потока по странам мира

**Тема 2. Индекс конкурентоспособности сектора путешествий и туризма.**

Понятие и механизм конкурентоспособности путешествий и туризма.

Анализ показателей Республики Таджикистан по индексу конкурентоспособности.

**Тема 3. Туристский экспорт и импорт в разрезе меркантилистской теории.**

Меркантилистская теория и развития национального туризма. Теория абсолютных преимуществ и перспективы развития национального туризма.

**Тема 4. Основные понятие и тенденции развития туристической деятельности.**

«Туроператор», «Турагент» «Турпакет»: понятие и сущность.

Принципы работы туроператоров и турагентств.

Механизм туристического рынка и его элементы.

Составитель \_\_\_\_\_ Хасанов Р.Х.

« 29 » августа 2025 г.

**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ  
(рефератов, докладов, сообщений)**

по дисциплине (модулю) «Планирования туристкой деятельности»

**Презентации:**

**Тема 1. Рыночный механизм и конъюнктура туристского рынка.**

Спрос и предложения на туристском рынке.

Система расчетов (дорожные чеки и пластиковые карты). (Доклад в форме презентации).

**Тема 2. Транспортное обеспечение туристской инфраструктуры.** Авиаперевозки и основные перевозчики;

Железнодорожные перевозки;

Автобусные и автомобильные перевозки;

Водные перевозки и другие виды.

**Тема 3. Специфика работы туроператора с поставщиками туристических услуг.**

Взаимодействие с автотранспортными предприятиями; Схема работы с авиакомпаниями; Взаимоотношения с предприятиями размещения; Особенности работы с предприятиями питания; Специфика работы со страховыми компаниями.

Туристический продукт и его составляющие

**Тема 4. Понятие, структура и составляющие туристического продукта.**

Качество туристического продукта и его конкурентоспособность.

Ценообразование в сфере туризма

**Тема 5. Планирование туристической деятельности.**

Доходность туристического бизнеса: как заработать в туристическом агентстве.

Основные тонкости открытия или приобретения туристической фирмы.

Уникальность и сложность: специфика туристического бизнеса;

Составитель \_\_\_\_\_ Хасанов Р.Х.

« 29 » августа 2025 г.

**ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ  
(рефератов, докладов, сообщений)**

по дисциплине (модулю) «Планирования туристкой деятельности»

**Реферат**

**Тема 1. Порядок создания туристического предприятия, и организация его деятельности».**

Основные этапы создания туристического предприятия.

Туроператорская и турагентская деятельность предприятий туризма.

Лицензирование туристской фирмы.

Стандартизация в туризме.

**Тема 2. Механизм ценообразования турпродукта (Пакета туристских услуг).**

Этапы ценообразования туристического продукта (турпакета).

Основные подходы и стратегии ценообразования турпродукта.

**Тема 3. «Юридические аспекты будущего туристического агентства».**

**Регистрация турфирм: ИП против ООО.**

Фирменное наименование и товарный знак.

Выбор вида туристской деятельности: турагент или туроператор.

Выбор режима налогообложения: оптимальные формы.

Документооборот турагент - туроператор.

**Тема 4. Управление показателями деятельности туристического агентства**

Воронка продаж как индикатор эффективности турагентства.

Грамотный подбор линейки туров (или, как подобрать ассортимент турагентства, чтобы за-рабатывать круглый год).

Формирование, продвижение и реализация туристского продукта.

**Тема 5. Турпакет.**

Разновидности туров.

Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом.

Классификация туристских маршрутов и туров.

Теоретические основы методики разработки тур продукта. Технология продажи туров

Составитель \_\_\_\_\_ Хасанов Р.Х.

« 29 » августа 2025 г.

**МОУ ВО РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ)  
УНИВЕРСИТЕТ**

Факультет \_\_\_\_\_ Экономика и управление \_\_\_\_\_  
Кафедра \_\_\_\_\_ Туризма и сервиса \_\_\_\_\_  
по «Документальное обеспечение в туризме»

для 43.03.02 «Туризм»

---

дневная и заочная

---

Утверждено на заседании кафедры  
Туризма и сервиса  
протокол № 1 от «29» августа 2025 г.  
Заведующий кафедрой Даниярова Ф.И.

---

Тестовое задание

**@ 1. Система взаимоотношений по поводу производства и продаж туристских товаров и услуг - это:**

- \$ А. Инфраструктура туристских услуг
- \$ В. Инфраструктура туризма
- \$ С. Гостиничный рынок
- \$ D. Туристский рынок
- \$ E. Все варианты

**@ 2. Укажите схему, которая чаще всего встречается на туристском рынке Таджикистана:**

- \$ А. Туроператор + турагент + турист
- \$ В. Турист + Туроператор + Турагент
- \$ С. Турагент + Турист
- \$ D. Туроператор + Турист
- \$ E. Все варианты

**@ 3. В Таджикистане мелкие туристские фирмы специализируются на:**

- \$ А. Инклюзивном туризме
- \$ В. Пэкидж - турах
- \$ С. Коммерческом туризме
- \$ D. Эксклюзивном туризме
- \$ E. Все варианты

**@ 4. Прибыль у туроператора складывается из:**

- \$ А. Прибыли от отдельных субъектов инфраструктуры рынка туризма
- \$ В. Разницы между ценой покупки и ценой продажи услуг
- \$ С. Комиссионного вознаграждения
- \$ D. Разницы между объемом туристских услуг и затрат туроператора
- \$ E. Все варианты

**@ 5. Активизация деятельности в сегменте въездного туризма туристских фирм в Таджикистане не возможна в силу:**

- \$ А. Государственных ограничений в виде увеличения налогов
- \$ В. Отсутствие четкой программы развития туризма в стране

\$ C. Неразвитость инфраструктуры туристской индустрии

\$ D. Высоких цен на туруслуг

\$ E. Все варианты

**@ 6. Организация, являющаяся посредником при продаже туров:**

\$ A. Турагенства

\$ B. Гостиницы

\$ C. Рестораны

\$ D. Экскурсионное бюро

\$ E. Все варианты

**@ 7. Туристская фирма являющаяся посредником и работающая за  
комиссионные**

**называется:**

\$ A. Туроператором

\$ B. Турагентом

\$ C. Брокером

\$ D. Дилером

\$ E. Все варианты

**@ 8. К факторам, определяющим спрос на туристские услуги  
относятся:**

\$ A. Мотивации

\$ B. Покупательская способность

\$ C. Социальные и культурные факторы

\$ D. Совокупность факторов внешней и внутренней среды

\$ E. Все варианты

**@ 9. Организация, которая является производителем комплекса  
туристских услуг:**

\$ A. Авиакомпания

\$ B. Турагент

\$ C. Гостиница

\$ D. Туроператор

\$ E. Все варианты

**@ 10. Для Таджикистана характерно развитие:**

\$ A. Экспортного туризма

\$ B. Импортного туризма

\$ C. Внутреннего туризма

\$ D. Въездного туризма

\$ E. Все варианты

**@ 11. Инфраструктура туризма не включает в себя:**

\$ A. Туристские фирмы

- \$ В. Гостиницы
- \$ С. Авиа и транспортные компании
- \$ D. Ведомственные министерства
- \$ E. Все варианты

**@ 12. Аспекты, преобладающие в сфере туризма в советские времена:**

- \$ A. Политические
- \$ B. Экономические
- \$ C. Социальные
- \$ D. Идеологические
- \$ E. Все варианты

**@ 13. Вид туризма, развитие которого является капиталоемким:**

- \$ A. Въездной
- \$ B. Выездной
- \$ C. Внутренний
- \$ D. Международный
- \$ E. Все варианты

**@ 14. Турагентская деятельность предполагает:**

- \$ A. Деятельность фирмы по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов
- \$ B. Деятельность фирмы по формированию туристских продуктов
- \$ C. Деятельность фирмы по консультации туристов и продажи им турпродукта
- \$ D. Предпринимательская деятельность по осуществлению рекламы
- \$ E. Все варианты

**@ 15. Деятельность фирмы по формированию, продвижению и реализации своих туристских продуктов относится к:**

- \$ A. Экскурсионной деятельности
- \$ B. Турагентской деятельности
- \$ C. Авиа и транспортной деятельности
- \$ D. Туроператорской деятельности

- \$ E. Все варианты

**@ 16. Организация, закупающая турпродукты у поставщиков туристских услуг:**

- \$ A. Турагент
- \$ B. Экскурсионное бюро
- \$ C. Туроператор
- \$ D. Агентство по развитию туризма
- \$ E. Все варианты

**@17. Инфраструктура туристских услуг включает в себя:**

\$ А. Туроператоров

\$ В. Турагентов

\$ С. Авиа и транспортных компании

\$ D. Гостиницы и иных производителей и поставщиков туруслуг

\$ Е. Все варианты

**@ 18. Восстановление физических и духовных сил человека посредством отдыха - это:**

\$ А. Релаксация

\$ В. Рекреация

\$ С. Экстраверсия

\$ D. Экскурсия

\$ Е. Все варианты

**@19. Первое организованное путешествие было сформировано:**

\$ А. Давидом Рикардо

\$ В. Адамом Смитом

\$ С. Томасом Куком

\$ D. Карлом Марксом

\$ Е. Все варианты

**@ 20. Страна имеющая отрицательное сальдо туристского баланса:**

\$ А. США

\$ В. Китай

\$ С. Турция

\$ D. Франция

\$ Е. Таджикистан

**@ 21. Статистика Республики Таджикистан согласно индексу конкурентоспособности сектора путешествия и туризма за 2019 год:**

\$ А. 49 место

\$ В. 98 место

\$ С. 104 место

\$ D. 117 место

\$ Е. Все ответы

**@ 22. Туристский импорт - это:**

\$ А. Ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным **ВЫВОЗОМ** денег из данной страны

\$ В. Вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным **ВВОЗОМ** туристом денег в страну

- 10

-

\$ С. Обязательства коммерческой организации по выполнению партнерских обязанностей

\$ D. Обязательства бережного отношения к окружающей природной среде

\$ E. Все варианты

**@ 23. Туристский экспорт - это:**

\$ A. Вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается  
одновременным ввозом

туристом денег в страну

\$ B. юридическая ответственность

\$ C. этическая ответственность

\$ D. благотворительность

\$ E. все варианты

**@ 24. Основными источниками дохода, получаемого от туризма, служат:**

\$ A. Средства, взимаемые с туристов и с доходов коммерческих предприятий

\$ B. Налоги, взимаемые с туристов и с доходов коммерческих предприятий

\$ C. Таможенные пошлины, средства от продажи сувениров как местного  
производства, (так и

импортных)

\$ D. Средства от продажи товаров, необходимых как в путешествий, так и при  
использовании в

«домашних условиях»

\$ E. Все варианты

**@ 25. Маркетинговая среда - это:**

\$ A. Совокупность внешних и внутренних факторов среды турфирмы

\$ B. Набор влияющих на турфирму факторов, действующих извне

\$ C. Взаимодействие внешних и внутренних факторов деятельности турфирмы

\$ D. Совокупность внешних сил, воздействующих на турфирму

\$ E. Все варианты

**@ 26. Технология продаж - это:**

\$ A. Это методы для достижения поставленной цели любыми способами

\$ B. Это последовательность действий, с наибольшей вероятностью приводящих к  
достижению

целей в области продаж

\$ C. Умения продавать товар, не имея на то опыта и образования

\$ D. Умения продавать товар клиенту, не подходящий ему

\$ E. Все варианты

**@ 27. Реализуя маркетинг, турфирма:**

\$ A. Изучает рынок

\$ B. Проводит рекламу

\$ C. Обеспечивает доставку необходимых товаров

\$ D. Направляет всю деятельность на удовлетворение нужд и потребностей  
потребителей

- 11

-

\$ E. Все варианты

**@ 28. Цели деятельности турфирмы и цели маркетинг:**

\$ A. Абсолютно идентичны

\$ B. Совершенно различны

\$ C. Тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

\$ D. Частично взаимосвязаны

\$ E. Все варианты

**@ 29. Турпродукт, полностью удовлетворяющей потребностям клиентов, называется:**

\$ A. Реальным

\$ B. Идеальным

\$ C. Номинальным

\$ D. Само обеспеченным

\$ E. Все варианты

**@ 30. Определите, чем занимается служба маркетинга турфирмы:**

\$ A. Исследует, производит, рекламирует

\$ B. Исследует, учитывает, конкурирует

\$ C. Анализирует, экономит, посылает

\$ D. Исследует, разрабатывает стратегию, организует

\$ E. Все варианты

**@ 31. Определите тип клиента. Солидный деловой внешний вид. Он подчеркнуто вежлив и сдержан в общении. Свои требования формулирует максимально четко и мельчайших**

**подробностях:**

\$ A. Тип «Примадонна»

\$ B. Тип «Предприниматель»

\$ C. Тип «Бульдозер»

\$ D. Тип «Зануда»

\$ E. Все варианты

**@ 32. Диалог с клиентом Вы начнете с:**

\$ A. Закрытого вопроса

\$ B. Открытого вопроса

\$ C. Альтернативного вопроса

\$ D. Агрессивного вопроса

\$ E. Все варианты

**@ 33. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

\$ A. Реклама в прессе \$ B. ТВ - реклама

- 12

-

- \$ C. Личные продажи
- \$ D. Реклама на транспорте
- \$ E. Все варианты

**@ 34. Что приобретает турист, покупая путешествие, с точки зрения маркетинга:**

- \$ A. Билет в это путешествие
- \$ B. Продукт, имеющий определенный набор свойств
- \$ C. Способность удовлетворить некоторую свою потребность
- \$ D. Возможность поехать в это путешествие
- \$ E. Все варианты

**@ 35. Что означает в переводе с английского языка слово «маркетинг»:**

- \$ A. Действие на рынке
- \$ B. Продажа
- \$ C. Приобретение
- \$ D. Торг
- \$ E. Все варианты

**@36. К закрытому типу вопросов относится:**

- \$ A. Вопрос с выборочным ответом
- \$ B. Повторный вопрос
- \$ C. Сплошной вопрос
- \$ D. Выборочный вопрос
- \$ E. Все варианты

**@ 37. «Пэкидж - тур» (пакетный тури) относится к:**

- \$ A. Гостиничному виду услуг
- \$ B. Экскурсионному виду услуг
- \$ C. Транспортному виду услуг
- \$ D. Комплексному обслуживанию
- \$ E. Все варианты

**@ 38. Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при:**

- \$ A. Ориентации турфирмы на сбыт
- \$ B. Ориентации турфирмы на производство
- \$ C. Ориентации турфирмы на потребителя
- \$ D. Ориентации на конкуренцию
- \$ E. Все варианты

**@ 39. Исследования, оценивающие влияние на туристский бизнес демографических, экономических, социально - культурных и других факторов - это:**

- 13

-

- \$ А. Анализ микросреды
- \$ В. Анализ макросреды
- \$ С. Исследование конкурентов
- \$ D. Исследование потребителей
- \$ E. Все варианты

**@ 40. Рынок, на котором туристское предприятие реализует или собирается реализовать**

**свои цели:**

- \$ А. Основной
- \$ В. Прослоенный
- \$ С. Целевой
- \$ D. Растущий
- \$ E. Все варианты

**@ 41. Конъюнктура туристского рынка - это:**

- \$ А. Объем реализуемых на рынке услуг
- \$ В. Уровень цен
- \$ С. Состояние конкуренции
- \$ D. Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени
- \$ E. Все варианты

**@ 42. Концепция «жизненного цикла» турпродукта исходит из того, что:**

- \$ А. Спрос на продукт имеет сезонный характер
- \$ В. Спрос на продукт имеет постоянный характер
- \$ С. Спрос на продукт зависит от качеств продукта
- \$ D. Любой продукт рано или поздно вытесняется с рынка другим
- \$ E. Все варианты

**@ 43. Стадия жизненного цикла турпродукта, на которой практически полностью от-**

**сутствует конкуренция, называется:**

- \$ А. Стадия внедрения
- \$ В. Стадия роста
- \$ С. Стадия зрелости
- \$ D. Стадия спада
- \$ E. Все варианты

**@ 44. Субституция тур услуги - это:**

- \$ А. Заменяемость туристской услуги другими
- \$ В. Сцепленность одной услуги с другими (приобретение одних услуг автоматически приводит к необходимости покупки целого комплекса других услуг)
- \$ С. Качество обслуживания клиентов

\$ D. Набор постоянных услуг

\$ E. Все варианты

**@ 45. Рынок, который образует клиенты, отдающие предпочтение услугам данного**

**конкретного туристского предприятия называется:**

\$ A. Обслуживаемый

\$ B. Квалифицированный

\$ C. Освоенный

\$ D. Действительный

\$ E. Все варианты

**@ 46. Концепция, в которой акцент делается на совершенствование свойств и качеств услуг,**

**называется:**

\$ A. Маркетинговый

\$ B. Продуктовый (товарный)

\$ C. Сбытовой

\$ D. Коммуникационный

\$ E. Все варианты

**@ 47. Фактор, усиливающий конкурентную борьбу на рынке туризма - это:**

\$ A. Отсутствие новых продуктов

\$ B. Обширный рынок сбыта

\$ C. Увеличение числа конкурирующих турфирм

\$ D. Высокий потребительский спрос

\$ E. Все варианты

**@ 48. Дифференциация туристского продукта способствует:**

\$ A. Снижению объема продаж

\$ B. Маркетинговым исследованиям продукта

\$ C. Повышению качества туристских услуг

\$ D. Увеличению объема рекламы

\$ E. Все варианты

**@ 49. Анализ конкурентов турфирмы способствует:**

\$ A. Определению их слабых и сильных сторон

\$ B. Возможности разработки нового турпродукта

\$ C. Продуктовой стратегии

\$ D. Увеличению объемов продаж туруслуг

\$ E. Все варианты

**@ 50. Система маркетинговых исследований конкурентов дает возможность туристскому предприятию:**

- 15

-

- \$ A. Расширить рынок сбыта
- \$ B. Повысить конкурентоспособность и эффективность предприятия в целом
- \$ C. Выбрать правильную рекламу
- \$ D. Сегментировать рынок
- \$ E. Все варианты

**@ 51. Прямые конкуренты - это туристские предприятия:**

- \$ A. Работающие в другой сфере бизнеса
- \$ B. Предоставляющие аналогичные туристские услуги
- \$ C. Располагающиеся по соседству
- \$ D. На которых работаю родственники
- \$ E. Все варианты

**@ 52. Количественная информация о конкурентах турфирмы являются:**

- \$ A. Субъективной оценкой
- \$ B. Стратегией конкурентов
- \$ C. Объективной оценкой
- \$ D. Слабым местом конкурента
- \$ E. Все варианты

**@ 53. Качественная информация о конкурентах турфирмы является:**

- \$ A. Объективной оценкой**
- \$ B. Субъективной оценкой
- \$ C. Слабым местом конкурента
- \$ D. Стратегией конкурентов
- \$ E. Все варианты

**@ 54. К какому виду информации относится показатель объема продаж:**

- \$ A. Рекламной
- \$ B. Количественной
- \$ C. Качественной
- \$ D. Экономической
- \$ E. Все варианты

**@ 55. Аутсайдеры рынка - это туристские предприятия, обладающие:**

- \$ A. Сильной конкурентной позицией
- \$ B. Очень плохой конкурентной позицией
- \$ C. Большой рыночной долей
- \$ D. Маленькой рыночной долей**
- \$ E. Все варианты

**@ 56. Основной принцип маркетинга - это:**

- \$ A. Получить максимальную прибыль

- \$ В. Знать свой продукт
- \$ С. Знать своего потребителя
- \$ D. Следовать за лидером
- \$ E. Все варианты

**@ 57. Независимость потребительского выбора проявляется в:**

- \$ A. Свободе выбора туристского продукта и туристской фирмы
- \$ B. Высокой цене
- \$ C. Информационной рекламе
- \$ D. Престижности турпродукта
- \$ E. Все варианты

**@ 58. На протяжении жизни по отношению к туристским услугам человек:**

- \$ A. Меняет свои предпочтения и вкусы
- \$ B. Никогда не меняет свои предпочтения и вкусы
- \$ C. Избегает перемен
- \$ D. Не задумывается о своих вкусах
- \$ E. Все варианты

**@ 59. Процесс покупки турпродукта начинается:**

- \$ A. В момент приобретения туристского продукта
- \$ B. С момента обращения в туристскую фирму
- \$ C. В момент предоставления туристской услуги
- \$ D. С момента возникновения потребности
- \$ E. Все варианты

**@ 60. Наиболее доходна следующая стратегия ценовой конкуренции:**

- \$ A. Завышенная цена
- \$ B. Все зависит от рыночной ситуации
- \$ C. Цена лидера
- \$ D. Снятие сливок
- \$ E. Все варианты

**@ 61. Основные формы сбыта турпродукта туроператором?**

- \$ A. Создание сети собственных торговых точек
- \$ B. Договорные отношения с турагентствами
- \$ C. Использование Интернета
- \$ D. Директ - маркетинг
- \$ E. Все варианты верны

**@62. Тур по количественному составу туристов?**

- \$ A. Индивидуальные
- \$ B. Групповые

\$ C. Семейные  
\$ D. Смешанные

\$ E. Все варианты верны

**@63. Основными элементами турпродукта являются:**

\$ A. Тур, дополнительные туристского - экскурсионные услуги, товары

\$ B. Туристский регион, транспортные услуги, товары

\$ C. Турпакет, комплекс на маршруте

\$ D. Сувениры туристского характера

\$ E. Все варианты верны

**@64. Канал сбыта туристского продукта - это:**

\$ A. Продажа по телефону

\$ B. Работа по продаже туристского продукта

\$ C. Продажа по каталогу

\$ D. Совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта

до потребителя

\$ E. Все варианты верны

**@65. Уровень канала сбыта - это?**

\$ A. Деловые партнеры туристского предприятия

\$ B. Поставщики туристских услуг

\$ C. Потребители

\$ D. Посредник на пути туристского продукта к потребителю

\$ E. Все варианты верны

**@66. На какой стадии жизненного цикла турпродукта турфирма получает максимальную**

**прибыль:**

\$A. Внедрение

\$B. Спада

\$C. Зрелости

\$D. Роста

\$E. Все варианты верны

**@67. Какой из причисленных покупок туристических услуг является ситуационной:**

\$A. Размещение в гостинице аэропорта при задержке рейса

\$B. Бронирование авиабилета для поездки в командировку

\$C. Бронирование семейного тура в туристском агентстве

\$D. Покупка экскурсии во время пребывания на курорте

\$E. Все варианты верны

**@68. Как называется условная графическая схема этапов покупки:**

- 18

-

- \$A. Потребительская воронка
- \$B. Потребительская решетка
- \$C. Труба продаж
- \$D. Канал продаж
- \$E. Все варианты верны

**@69. Как можно определить понятие целевой аудитории продаж:**

- \$A. Совокупность потенциальных покупателей
- \$B. Совокупность потребителей рекламы
- \$C. Множество прошедших анкетирование
- \$D. Множество обратившихся в туристское агентство
- \$E. Все варианты верны

**@70. Какая из перечисленных стратегий ценообразования не применяется при реализации туров**

для семейного отдыха?

\$A. Стратегия жестких цен

- \$B. Стратегия гибких цен
- \$C. Стратегия высоких цен
- \$D. Стратегия низких цен
- \$E. Все варианты верны

**@71. Какая стратегия ценообразования оптимальна для обеспечения ускоренного про-**

**никновения турфирмы на рынок и вытеснения конкурентов:**

- \$A. Стратегия высоких цен
- \$B. Стратегия гибких цен
- \$C. Нейтральное ценообразования
- \$D. Стратегия низких цен

\$E. Все варианты верны

**@72. Что можно считать лимитирующим фактором внедрение системы LAST MINUTE на**

**таджикском туристическом рынке:**

- \$A. Низкий уровень автоматизации рабочих мест
- \$B. Относительное малое число безвизовых направлений
- \$C. Нюансы налогового законодательства
- \$D. Отсутствие соответствующей целевой аудитории
- \$E. Все варианты верны

**@73. Наиболее эффективным инструментом мотивации продаж туров в сегменте В&В**

**является:**

- \$A. Реклама компании
- \$B. Выпуск спец предложений

- 19

-

\$C. Регламентация агентской комиссии

\$D. Профессиональная подготовка менеджеров по продажам

\$E. Нет верных вариантов

**@74. Какой из перечисленных ниже документов является неотъемлемой частью дого**

**вора купли - продажи тура за наличный расчет в сегменте В&В?**

\$ A. Туристская путевка

\$ B. Ваучер

\$ C. Кассовый чек

\$ D. Приходный кассовый ордер

\$ E. Нет верных утверждений

**@75. Число уровней канала продаж зависит от:**

\$A. Числа туристов в группе

\$B. Числа ночлегов в программе тура

\$C. Количества посредников

\$D. Количества сотрудников, участвующих в продажах

\$E. Все варианты верны

**@76. Продажа гостиничных услуг по схеме свободного заселения в сегменте В&С пред-**

**ставляет собой:**

\$A. Одноуровневый канал продаж

\$B. Нулевой канал продаж

\$C. Двухуровневый канал продаж

\$D. Трехуровневый канал продаж

\$E. Все варианты верны

**@77. В каком сегменте наиболее часто применяется способ активных продаж услуг ту-**

**ристской индустрии:**

\$A. B2B

\$B. B2C

\$C. D2C и B2B одновременно

\$D. Ни в каком

\$E. Все варианты верны

**@78. Назовите самый многочисленный психологический тип менеджеров по продажам: \$A.**

Друзья туристов

\$B. Специалисты

\$C. Универсалы

\$D. Танки

\$E. Все варианты верны

- 20

-

**@79. Какой из перечисленных субъектов не является субъектом продаж услуг туристской индустрии:**

- \$A. Консульская служба
- \$B. Отель
- \$C. Уровень цен
- \$D. Лояльность сотрудников
- \$E. Все варианты верны

**@80. Какая из перечисленных ниже услуг не является объектом продаж в сегменте B2B:**

- \$A. Тури
- \$B. Экскурсия
- \$C. Банкетное обслуживание в ресторане отеля
- \$D. Жесткий блок чартерного авиарейса
- \$E. Все варианты верны

**@81. Какая схема мотивации продаж наиболее подходит для низкого сезона?**

- \$A. Фиксированная ставка (оклад)
- \$B. Процентная ставка
- \$C. Процентная ставка с повышенным коэффициентом
- \$D. Процентная ставка с понижающим коэффициентом
- \$E. Все варианты верны

**@82. Какому объекту продаж свойственны множественность услуг и практика оперативной**

**замены элементов:**

- \$A. Экскурсии
- \$B. Тур
- \$C. Дополнительным услугам гостиниц
- \$D. Регулярному авиарейсу
- \$E. Нет верных ответов

**@83. Какой функциональный блок является основным в программном комплексе МАСТЕР**

**- WEB:**

- \$A. Администрирование
- \$B. Квотирование
- \$C. Бронирование
- \$D. Реализация
- \$E. Нет верных ответов

**@84. Какой из перечисленных типов туров может быть реализован с помощью постоянно**

**действующей некоммерческой схемы продаж:**

- \$A. Охота и рыбалка

- 21

-

\$B. Санаторно - курортное лечение

\$C. Изучение иностранных языков

\$D. Посещение зрелищных мероприятий

\$E. Нет верных ответов

**@85. Какой из перечисленных параметров регламентируется агентским соглашением между**

**турагентом и туроператором?**

\$A. Стоимость услуг, входящих в тур

\$B. Минимальное число туристов

\$C. Ставка комиссионного вознаграждения

\$D. Максимальное число туристов

\$E. Нет верных утверждений

**@86. В каком году утвержден действующий образец бланка строгой отчетности туристская**

**путевка?**

\$A. 2007

\$B. 2008

\$C. В 2006

\$D. 2009

\$E. Нет верных определений

**@87. В ходе какого этапа продаж пакетных туров происходит личное знакомство продавца и**

**покупателя?**

\$A. Обработка первичного заказа

\$B. Подготовительный этап

\$C. Выбор альтернативных вариантов

\$D. Выдача документов

\$E. все варианты верны

**@88. Какие способы ведения деловых переговоров при продажах в сегменте B2B считаются**

**наиболее эффективными для обеих сторон?**

\$A. Аттрактивные

\$B. Фамильярные

\$C. Директивные

\$D. Лояльные

\$E. Нет верных ответов

**@89. Как называется принципиальная схема построения диалога между продавцом и**

**покупателем в сегменте B2B?**

\$A. Элементарная

\$B. Комплементарная

- 22

-

- \$C. Элитарная
- \$D. Семи элементарная
- \$E. Нет верных ответов

**@90. Какова основная функция информационного центра (CALL CENTER) крупного отправляющего туроператора?**

\$A. Первичная обработка входящих звонков

- \$B. Продвижение турпродукта
- \$C. Разработка турпродукта
- \$D. Реклама по телефону
- \$E. Нет верного утверждения

**@91. Чем должен заканчиваться этап ответа на телефонный звонок туриста при продажах**

**туров в сегменте B2B?**

- \$A. Вежливым прощанием
- \$B. Пожеланием счастливого пути
- \$C. Приглашением туриста в офис
- \$D. Обещанием перезвонить позже
- \$E. Нет верных ответов

**@92. Какую из перечисленных функциональных зон вы вряд ли встретите в офисе туристического агентства:**

- \$A. Call Center
- \$B. Рабочую зону
- \$C. Переговорную зону
- \$D. Reception
- \$E. Нет верных ответов

**@93. Как традиционно называется система продаж товаров по каталогам:**

- \$A. Почтовый маркетинг
- \$B. Дистанционный сбыт
- \$C. Директ - маркетинг
- \$D. Традиционный сбыт
- \$E. Нет верных ответов

**@94. В каких сегментах продаж услуг туристской индустрии, как правило, применяются**

**конфиденциальные тарифы?**

- \$A. Не применяются
- \$B. Во всех
- \$C. B2B
- \$D. B2C

- 23

-

\$E. Нет верных утверждений

**@95. В каком из указанных секторов в недалеком прошлом имела место практика аукционных продаж?**

\$A. Чартерные авиаперевозки

\$B. Гостиничный бизнес

\$C. Регулярные перевозки

\$D. Экскурсионные обслуживание

\$E. Нет верных ответов

**@96. Аттравтивные информация, используемая в процессе продаж, предназначена для:**

\$A. Привлечение покупателей

\$B. Подготовки менеджеров по продажам

\$C. Анализа этапов продаж

\$D. Все варианты ответов верны

\$E. Нет верных ответов

**@97. Какой из указанных элементов, как правило не включается в план продаж:**

\$A. Анализ целевой аудитории

\$B. Календарный график продаж

\$C. Порядок ценообразования

\$D. Описание отчетных форм

\$E. Нет верных ответов

**@98. Как называется нулевой канал продаж гостиничных услуг в сегменте B2B:**

\$A. Самообслуживание

\$B Свободное заселение

\$C. Самостоятельное бронирование

\$D. Нет верных ответов

\$E. Все варианты верны

**@99. Какой режим работы программного комплекса само - турагент используется при**

**ручном вводе данных?**

\$A. Черновики

\$B. Запросы

\$C. Макеты

\$D. Блокнот

\$E. Нет верных ответов

**@100. Как называется встроенная поисковая система в программном комплексе само -**

**турагент?**

\$A. Альтаир

- 24

-

\$B. Антарес

\$C. Сириус

\$D. Андромеда

\$E. Все варианты верны

**@101. Тур, совершаемой с целью отдыха и лечения относится к:**

\$A. Этническому

\$B. Рекреационному

\$C. Этническому

\$D. Все варианты ответов верны

\$E. Нет верных ответов

**@102. Первичный единицей туристского продукта является:**

\$A. Тур

\$B. Ваучер

\$C. Путевка

\$D. Все варианты ответов верны

\$E. Нет верных ответов

**@103. Классическая модель продажи туров:**

\$A. Туроператор - турагент

\$B. Туроператор - турагент - потребитель

\$C. Турагент - потребитель

\$D. Туроператор

\$E. Нет верных ответов

**@104. Положительное сальдо туристского баланса имеют страны, которые развивают:**

\$A. Выездной туризм

\$B. Внутренний туризм

\$C. Въездной туризм

\$D. Все варианты ответов верны

\$E. Нет верных ответов

**@105. Туристская индустрия не включает себя:**

\$A. Транспортные предприятия

\$B. Гостиничные предприятия

\$C. Туристские предприятия

\$D. Предприятия по производству сувениров

\$E. Все варианты верны

**@106. Вид туризма, улучшающий платежный баланс страны:**

\$A. Пассивный туризм

\$B. Внутренний туризм

- 25 -

- \$C. Выездной туризм
- \$D. Въездной туризм
- \$E. Нет верных ответов

**@107. Цели первого организованного тура, предложенного Томасом Куком?**

- \$A. Спортивные
- \$B. Этнические
- \$C. Социальные
- \$D. Коммерческие
- \$E. Нет верных утверждений

**@108. Для туризма девятнадцатого века характерны следующие черты:**

- \$A. Массовость
- \$B. Организованность
- \$C. Элитарность и примитивизм средств передвижения
- \$D. Разнообразие туров
- \$E. Нет верного варианта

**@109. Документ, подтверждающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и факт**

**их оплаты - это:**

- \$A. Туристский ваучер
- \$B. Туристский договор
- \$C. Туристская путевка
- \$D. Ордер - ваучер на транспорт
- \$E. Все варианты верны

**@110. Одноместный номер гостиницы бизнес -класса:**

- \$A. DBL
- \$B. TRPL
- \$C. TWN
- \$D. SGL
- \$E. Нет верных ответов

**@111. День туризма отмечают:**

- \$A. 01 апреля
- \$B. 27 сентября
- \$C. 16 декабря
- \$D. 18 августа
- \$E. Нет верных ответов

**@112. Экскурсионный туризм - это:**

- \$A. Знакомство с природой, историей, культурными достопримечательностями
- \$B. Поездка с деловой целью

- 26

-

\$C. Знакомство с научными достижениями

\$D. Все варианты ответов верны

\$E. Нет верных ответов

**@113. Емкость номерного фонда?**

\$A. Количество койко - суток

\$B. Количество номеров гостинице

\$C. Количество кроватей

\$D. Верны варианты \$A) и \$B)

\$E. Нет верных утверждений

**@114. Трансфер - это :**

\$A. Поставщик туристских услуг

\$B. Потребитель туристских услуг

\$C. Туризм в пределах страны

\$D. Предоставление транспортных средств для встреч - проводов туристов

\$E. Нет верных ответов

**@115. Intercontinental Hotels Group, Marriott International, Accor Group, Best Western,**

**Hyatt Hotels Corporation - это:**

\$A. Крупные отели мира

\$B. Крупнейшие гостиничные цепи

\$C. Международные операторы

\$D. Все варианты ответов верны

\$E. Нет верных ответов

**@116. Назовите самый распространенный вид группового путешествия:**

\$A. Автотуризм

\$B. Круиз

\$C. Деловой туризм

\$D. Транспортный туризм

\$E. Все варианты верны

**@117. Частью какой сферы является туризм?**

\$A) Экономической;

\$B) Производственной;

\$C) Социальной;

\$D) Культурной;

\$E) Все варианты верны

**@118. Какие типы туризма различают в отношении отдельной страны в международной**

**статистике?:**

- 27

-

- \$A) Национальный;
- \$B) Международный;
- \$C) Внутренний, въездной, выездной;
- \$D) Экологический;
- \$E) Все варианты верны.

**@119. Как называется тип туризма, когда жители какой-либо страны путешествуют по своей стране?**

- \$A) Внутренний;
- \$B) Въездной;
- \$C) Выездной;
- \$D) Национальный;
- \$E) Отечественный.

**@120. В древней Греции права гостеприимства, находились под покровительством бога**

..... , которого Гомер назвал « ..... - «гостеприимец» -

- \$A. Зевс
- \$B. Апполон
- \$C. Дионис
- \$D. Геракл
- \$E. Нет верных ответов

**@121. Туроперейтинг это:**

- \$A) Некоммерческая деятельность предприятия по оказанию консультации
- \$B) Неправительственная деятельность по оказанию безвозмездной помощи
- \$C) Коммерческая деятельность предприятия в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристических услуг
- \$D) Внешняя экономическая деятельность государство по импорту и экспорту
- \$E) Варианты А,В

**@122. Туроператором называют:**

- \$A) Физическое лицо специализирующие на организацию общественного досуга
- \$B) Юридическое лицо сопровождающие правовое оформление различных сделок

\$C) Организацию специализирующие комплектации различных туруслуг в турпакет на основе

договорных отношение с производителями и поставщиками услуг

- \$D) Варианты А,В,С
- \$E) Все варианты верны

**@123. Туроператоры бывают:**

- \$A) Международными
- \$B) Внутренними

- \$C) Рецептивными
- \$D) Инициативными
- \$E) Все варианты верны

**@124. Формат взаимоотношение между туроператорами и турагентами регулируется: \$A)**

- Протоколом
- \$B) Манифестом
  - \$C) Декларацией
  - \$D) Договором
  - \$E) Все варианты верны

**@125. Главной мотивацией турагентств по продвижению и реализации турпродукта является:**

- \$A) Курортный отдых
- \$B) Корпоративный отдых
- \$C) Открытие депозита в банка
- \$D) Комиссионное вознаграждение
- \$E) Словесное поощрение

**@126. Инициативный туроператор это:**

- \$A) Оператор отправляющий туристов за рубеж на основе договорных отношении с принимающими операторами
- \$B) Оператор специализирующие за комплектации туров на основе договора с поставщиками
- \$C) Оператор функционирующие на основе уставного капитала иной страны
- \$D) Варианты А,В,С,0
- \$E) Все варианты неверны

**@127. Рецепттивный туроператор это:**

- \$A) Оператор комплектующие турпакеты на основе приобретение отдельных тур услуг у производителей и поставщиков
- \$B) Оператор специализирующие внутренним туризмом
- \$C) Оператор, отправляющий туристов за рубеж
- \$D) Оператор оказывающие сопроводительные услуги
- \$E) Все варианты верны

**@128. Турагент это:**

- \$A) Юридическое лицо специализирующие на комплектации туров
- \$B) Оператор специализирующие на доставку электронных писем
- \$C) Агентство организующие чартерные рейсы
- \$D) Юридическое лицо (физическое) специализирующие по продвижению и реализации турпродукта

\$E) Все варианты верны

**@129. Размер комиссионного вознаграждение турагентств составляет:**

\$A) от 5% до 15%

\$B) от 15% до 25%

\$C) от 25% до 35%

\$D) Варианты А,В,С

\$E) Все варианты верны

**@130. Наиболее подходящие система налогообложение для туроператора:**

\$A) Общая система

\$B) Упрощённая система

\$C) Система НДС

\$D) Система КВН

\$E) Все варианты верны

**@131. Схема работы туроператора по разработке тура включает в себя выполнение следующих шагов:**

\$A) Анализ собственных возможностей

\$B) Разработка состава услуг и туристских пакетов

\$C) Заключение договоров с поставщиками услуг

\$D) Расчет стоимости туров и реализация

\$E) Все варианты верны

**@132. Тур с сопровождением предполагает:**

\$A) Самостоятельную поездку туриста

\$B) Работу гида с туристом (или с группой туристов)

\$C) Проживание в гостинице

\$D) Варианты А, В, С

\$E) Все варианты не верны

**@133. Туристская корпорация это:**

\$A) Не правительственная организация занимающиеся благотворительностью

\$B) Организация кооперирующая на условиях долевого участия большое количество туристских

субъектов

\$C) Не коммерческая организация поддерживающая феминистское движение

\$D) Союз однополых браков

\$E) Все варианты верны

**@134. Транснациональные корпорации в сфере индустрии туризма условно делятся на:**

\$A) Немецкую модель

\$B) Английскую модель

- 30

-

\$C) Французскую модель

\$D) Вариант А, В, С

\$E) Все варианты верны

**@135. Основной формой (товарной) туристского рынка является:**

\$A) Туристский продукт

\$B) Авиакомпания

\$C) Гостиничные сети

\$D) Развлекательные комплексы

\$E) Все варианты неверны

**@136. Основополагающими элементами туристического пакетами являются:**

\$A) Тур

\$B) Дополнительные туристские экскурсионные услуги

\$C) Сопутствующие услуги

\$D) Варианты А, В, С

\$E) Все варианты неверны

**@137. Первичная единица туристского продукта:**

\$A) Услуги размещения

\$B) Сервис

\$C) Спортивные услуги

\$D) Оздоровительные услуги

\$E) Тур

**@138. Основные этапы разработки туристского продукта включают:**

\$A) Получение и обработка запроса клиента

\$B) Формирование заказа и туристского продукта

\$C) Поиск партнёров и поставщиков

\$D) Продвижение и реализация тур продукта

\$E) Все варианты верны

**@139. Категория потребителей (туристов) тур продуктов делятся:**

\$A) Первооткрывателей

\$B) VIP туристов

\$C) Бывалых путешественников

\$D) Специализированных видов туризма

\$E) Все варианты верны

**@140. Обработка заказа подразумевает:**

\$A) Поиск и отбор партнёров и поставщиков услуг

\$B) Анализ предложений и затрат

\$C) Заключение соответствующих договоров с поставщиками (при необходимости)

\$D) Варианты А, В, С

\$E) Варианты неверны

**@141. Основные формы взаимодействия туристических предприятий с авиакомпаниями:**

- \$A) Агентское соглашение
- \$B) Организация чартерных рейсов
- \$C) Квотирование
- \$D) Электронные системы бронирования
- \$E) Все варианты верны

**@142. Виды страхования которые могут быть использованы клиентами планирующие**

**туристическую поездку:**

- \$A) Медицинское страхование
- \$B) Страхование от несчастного случая
- \$C) Страхование от наступления форс мажорной ситуации
- \$D) Варианты А, В, С
- \$E) Все варианты неверны

**@143. Размер страховых видов практикуемый в сфере туризма:**

- \$A) 20% (студенты)
- \$B) 20% (командировочные)
- \$C) 50% (семейные)
- \$D) 10% (научные симпозиумы)
- \$E) Все варианты

**@144. Львиная доля основных затрат при формировании туристического пакета приходится на:**

- \$A) Авиаперелёты
- \$B) Проживания
- \$C) Страхования
- \$D) Трансфер
- \$E) Питание

**@145. Чартерные рейсы это:**

- \$A) Регулярные полёты
- \$B) Нерегулярные рейсы
- \$C) Сезонные авиаперелёты
- \$D) Варианты А, В, С
- \$E) Все варианты верны

**@146. Что означает в рамках гостиничного предприятия аббревиатура ВВ:**

- \$A) Номер без питания
- \$B) Номер и завтрак
- \$C) Номер и тройное питание
- \$D) Номер и room service

\$E) Все варианты верны

**@147. Что означает в рамках гостиничного предприятия аббревиатура FB:**

\$A) Номер с завтраком, обедом и ужином

\$B) Система всё включено

\$C) Номер без питания

\$D) Номер и мини бар

\$E) Все варианты верны

**@148. Этапы формирования рыночного тарифа туристического пакета:**

\$A) Определение концепции туристического пакета

\$B) Калькуляция издержек

\$C) Оценка конкуренции и спроса

\$D) Расчет полной стоимости и рыночного тарифа

\$E) Все варианты верны

**@149. Что означает маркетинг:**

\$A) Система управления

\$B) Система сбыта

\$C) Основные методы и приёмы исследования, анализа и решения задач

\$D) Процесс планирования концепции ценообразования и продвижения товаров и услуг с целью

удовлетворения потребностей по средством обмена

\$E) Все варианты верны

**@150. основополагающие классические маркетинговые концепции:**

\$A) Производственные

\$B) Сбытовая

\$C) Товарная

\$D) Потребительская

\$E) Все варианты верны

Составитель \_\_\_\_\_ Хасанов Р.Х.

« 29 » августа 2025 г.