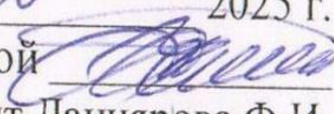


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

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)

«Туроперейтинг»

43.03.02 «Туризм»

Душанбе - 2025

**ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**
по дисциплине (модулю) «Туроперейтинг»

№ 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-2- Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ИУК 2.1. Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.	20	Контроль самостоятельной работы. Отчеты по практическим работам
2.	Тема 2. .Понятие и составляющие туроперейтинга	УК-2	ИУК 2.2. Обеспечивает оказание туристских услуг в соответствии с заявленным качеством.	20	Дискуссия
3.	Тема 3. Типы и функции туроператоров	УК-2	ИУК-2.3. Внедряет основные положения системы менеджмента качества в соответствии с международными и национальными стандартами.	20	Презентация
4.	Тема 4. Основные характеристики и структура туристского продукта	УК-2	Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время	20	Опрос
5.	Тема 5. Туристский пакет. Факторы, влияющие на его создание	УК-2	Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	20	Хронологическая таблица
Всего:				100	

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

по дисциплине (модулю) «Туроперейтинг»

Тема 1. Введение в туроператорский бизнес:

1. Характеристика основных понятий как объектов изучения курса.
2. Современное состояние и тенденции развития туризма.
3. Этапы развития туроперейтинга.
4. Предмет деятельности туроператора.
5. Схема организации работы туроператора по разработке и реализации туристского продукта.

Тема 2. Понятие и составляющие туроперейтинга

1. Определение понятий «туроперейтинг», «путешествие», «туризм», «турист», «туристская поездка», «экскурсант», «туристская отрасль», «туристская индустрия».
2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность туристского обслуживания

Тема 3. Типы и функции туроператоров

1. Основные типы туроператоров.
2. Операторы массового рынка.
3. Операторы специализированные.
4. Специализация на определенном продукте/услуге и сегменте рынка.
5. Туризм специального интереса и определенного места назначения.
6. Местные туроператоры.
7. Организация туров для внутреннего туризма.

8. Выездные туроператоры.
9. Обеспечение прибывающих туристов.

Тема 4. Основные характеристики и структура туристского продукта

1. Потребительские свойства турпродукта.
2. Туристский продукт как совокупность вещественных предметов потребления и неимущественных потребительских стоимостей (в форме услуг).
3. Три составные части турпродукта: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары. Фазы жизненного цикла турпродукта.
4. Факторы производства турпродукта.

Тема 5. Туристский пакет. Факторы, влияющие на его создание

1. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура.
2. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.
3. Факторы: политическая стабильность в стране назначения;
4. поддержка транспортных компаний;
5. Отношения между сторонами отправки и назначения;
6. существование спроса у туристов на путешествия в данную страну (страны);
7. уровень развития туризма в стране назначения;
8. доля рынка и конкуренция.

Тема 6. Туристское планирование

1. Туристские предприятия и их формы.
2. Определение миссии и целей деятельности предприятия.
3. Обоснование производственной и организационной структур управления предприятием. Права и обязанности турфирм и туристов.
4. Особенности и процедуры агентского бизнеса.
5. Технология взаимоотношений туроператора с турагентом.

Тема 7. Проектирование туров

1. Требования к проектируемой туристской услуге.
2. Технологическая карта тура.
3. Туристическая путевка.
4. Программа обслуживания тура.
5. Проектная документация.
6. Туристские услуги, входящие в турпродукт.
7. Тур и туристский маршрут.

Тема 8. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

1. Турпакет.
2. Разновидности туров.
3. Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом. Классификация туристских маршрутов и туров.
4. Программный туризм.
5. Теоретические основы методики разработки турпродукта.
6. Технология продажи туров.

Тема 9. Стратегия турфирмы на туристском рынке.

1. Выявление нужд, приоритетов, тенденций спроса.
2. Маркетинг как действия, направленные на анализ рынка для обеспечения разработки и сбыта турпродукта.

3. Туристский маркетинг как серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач.
4. Три главные функции маркетинга: контакты с клиентами; поиск новых возможностей для разработки турпродукта; продвижение турпродукта на рынок.

Тема 10. Выявление нужд, приоритетов, тенденций спроса.

1. Маркетинг как действия, направленные на анализ рынка для обеспечения разработки и сбыта турпродукта.
2. Туристский маркетинг как серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач.
3. Три главные функции маркетинга: контакты с клиентами; поиск новых возможностей для разработки турпродукта; продвижение турпродукта на рынок.

Тема 11. Особенности ценообразования в туризме

1. Цены, ориентированные на затраты, как наиболее распространенный способ установления цены турпакета.
2. Особенности ценообразования в туризме.
3. Калькуляция стоимости туристских услуг.
4. Дифференциация цены при управлении сезонностью туристского потребления туристских услуг.

Тема 12. Сущность и значение качества туристских услуг.

1. Качественные и количественные характеристики услуги.
2. Потребительские свойства и потребительские параметры туристских услуг. Оценка качества туристских услуг.
3. Критерии оценки качества услуг.
4. Источники информации о качестве обслуживания.
5. Виды анкет, используемые при опросе туристов с целью определения качества услуг.

Тема 13. Системы распространения турпродукта.

1. Формирование сбытовой сети.
2. Каналы продвижения и реализации турпродукта
3. Формы организации сбыта туристского продукта.
4. Роль турагентств в турбизнесе.
5. Система комиссионных как основа взаимоотношений между турагентом и туроператором.
6. Характер контрактных отношений между туроператором и турагентством.

Тема 14. Каналы распределения услуг

1. Формирование сбытовой сети.
2. Каналы продвижения и реализации турпродукта
3. Формы организации сбыта туристского продукта.
4. Роль турагентств в турбизнесе.
5. Система комиссионных как основа взаимоотношений между турагентом и туроператором.
6. Характер контрактных отношений между туроператором и турагентством.

Критерии оценивания рефератов и Письменной работы

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

2. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

3. Качество представления текста

А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

4. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно 0-1 балл

5. Оформление работы

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов 0-1 балл

Общее количество баллов для зачтения рефератов и Письменной работы - 5

Составитель _____ Х.Сорбон

« 29 » августа 2023 г.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра _____ Туризма и сервиса _____

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

по дисциплине (модулю) «Туроперейтинг»

Презентации:

Тема 1. Понятие и составляющие туроперейтинга

1. Определение понятий «туроперейтинг», «путешествие», «туризм», «турист», «туристская поездка», «экскурсант», «туристская отрасль», «туристская индустрия».
2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность туристского обслуживания

Тема 2. Введение в туроператорский бизнес

1. Характеристика основных понятий как объектов изучения курса.
2. Современное состояние и тенденции развития туризма.
3. Этапы развития туроперейтинга.

Тема 3. Составляющие туроперейтинга

1. Определение понятий «инкаминг», «инсайдинг», «аутгоинг», «флайтер», «туристский маршрут», «путевка», «туристская среда», «туристская индустрия».
2. Факторы, влияющие на конкурентоспособность туристского обслуживания

Тема 4. Туристский пакет. Факторы, влияющие на его создание

1. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура.
2. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.
3. Факторы: политическая стабильность в стране назначения;
4. поддержка транспортных компаний;
5. Отношения между сторонами отправки и назначения;
6. существование спроса у туристов на путешествия в данную страну (страны);
7. уровень развития туризма в стране назначения;
8. доля рынка и конкуренция.

Тема 4. Факторы, влияющие на создание турпакета

1. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура.
2. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.
3. Факторы: политическая стабильность в стране назначения;
4. поддержка транспортных компаний;
5. отношения между сторонами отправки и назначения;
6. существование спроса у туристов на путешествия в данную страну (страны).
7. Уровень развития туризма в стране назначения; доля рынка и конкуренция.

Тема 5. Туристское планирование

1. Туристские предприятия и их формы.
2. Определение миссии и целей деятельности предприятия.
3. Обоснование производственной и организационной структур управления предприятием.
4. Права и обязанности турфирм и туристов.
5. Особенности и процедуры агентского бизнеса.
6. Технология взаимоотношений туроператора с турагентом.

Тема 5. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

1. Турпакет. Разновидности туров.
2. Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом.
3. Классификация туристских маршрутов и туров.
4. Программный туризм.
5. Теоретические основы методики разработки турпродукта.
6. Технология продажи туров.

Тема 6. Специфика работы туроператора с поставщиками туристических услуг.

1. Взаимодействие с автотранспортными предприятиями;
2. Схема работы с авиакомпаниями;
3. Взаимоотношения с предприятиями размещения;
4. Особенности работы с предприятиями питания;
5. Специфика работы со страховыми компаниями.

Тема 7. Технология разработки турпродукта.

1. Порядок и этапы разработки турпродукта.
2. Основные и специфические потребности туристов.
3. Исходная дифференциация туристских поездок.
4. Потребительские свойства тура.
5. Условия и принципы разработки тура.
6. Вербальная модель тура.
7. Процесс разработки.

Тема 8. Выявление нужд, приоритетов, тенденций спроса.

1. Маркетинг как действия, направленные на анализ рынка для обеспечения разработки и сбыта турпродукта.
2. Туристский маркетинг как серия основных методов и приемов, выработанных для исследования, анализа и решения поставленных задач.
3. Три главные функции маркетинга: контакты с клиентами; поиск новых возможностей для разработки турпродукта; продвижение турпродукта на рынок

Тема 9. Цена туристского пакета.

1. Цены, ориентированные на затраты, как наиболее распространенный способ установления цены турпакета.
2. Особенности ценообразования в туризме.
3. Калькуляция стоимости туристских услуг.
4. Дифференциация цены при управлении сезонностью туристского потребления

Тема 10. Каналы распределения услуг

5. Формирование сбытовой сети.
6. Каналы продвижения и реализации турпродукта
7. Формы организации сбыта туристского продукта.
8. Роль турагентств в турбизнесе.
9. Система комиссионных как основа взаимоотношений между турагентом и туроператором.
10. Характер контрактных отношений между туроператором и турагентством.

Критерии оценивания Эссе

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

2. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

3. Качество представления текста

А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений

0-1 балл

4. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно

0-1 балл

5. Оформление работы

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов

0-1 балл

Общее количество баллов для зачитания Эссе - 5

Составитель _____ Х.Сорбон
« 29 » августа 2023 г.

МОУ ВО «Российско-Таджикский (Славянский) университет»
Кафедра _____ Туризма и сервиса _____

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

по дисциплине (модулю) «Планирования туристкой деятельности»

Реферат

Тема 1. Характеристика туроператоров и основные функции туроператоров

1. Основные типы туроператоров.
2. Операторы массового рынка.
3. Операторы специализированные.
4. Специализация на определенном продукте/услуге и сегменте рынка.
5. Туризм специального интереса и определенного места назначения.
6. Местные туроператоры.
7. Организация туров для внутреннего туризма.

8. Выездные туроператоры.
9. Обеспечение прибывающих туристов.

Тема 2. Потребительские свойства турпродукта

1. Туристский продукт как совокупность вещественных предметов потребления и не-
вещественных потребительских стоимостей (в форме услуг).
2. Три составные части турпродукта: тур, туристско-экскурсионные услуги, товары. Фа-
зы жизненного цикла турпродукта.
3. Факторы производства турпродукта.

Тема 4.

1. Турпакет (пакетный тур) как совокупность основных элементов тура.
2. Составные части турпакета: передвижение, размещение, услуги, впечатления.
3. Факторы: политическая стабильность в стране назначения;
4. поддержка транспортных компаний;
5. отношения между сторонами отправки и назначения;
6. существование спроса у туристов на путешествия в данную страну (страны).
7. Уровень развития туризма в стране назначения; доля рынка и конкуренция.

Тема 5. Проектирование туров

1. Требования к проектируемой туристской услуге.
2. Технологическая карта тура.
3. Туристическая путевка.
4. Программа обслуживания тура.
5. Проектная документация.
6. Туристские услуги, входящие в турпродукт.
7. Тур и туристский маршрут.

Тема 6. Требования к проектируемой туристской услуге

1. Технологическая карта тура.
2. Туристическая путевка.
3. Программа обслуживания тура.
4. Проектная документация.
5. Туристские услуги, входящие в турпродукт.
6. Тур и туристский маршрут.

Тема 8. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

1. Турпакет.
2. Разновидности туров.
3. Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом.
4. Классификация туристских маршрутов и туров.
5. Программный туризм.
6. Теоретические основы методики разработки турпродукта.
7. Технология продажи туров.

Тема 9. Формирование, продвижение и реализация туристского продукта

1. Турпакет.
2. Разновидности туров.

3. Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом.
4. Классификация туристских маршрутов и туров.
5. Программный туризм.
6. Теоретические основы методики разработки турпродукта.
7. Технология продажи туров.

Тема 10. Порядок и этапы разработки турпродукта.

1. Основные и специфические потребности туристов.
2. Исходная дифференциация туристских поездок.
3. Потребительские свойства тура.
4. Условия и принципы разработки тура.
5. Вербальная модель тура.

Тема 11. Цена туристского пакета.

1. Цены, ориентированные на затраты, как наиболее распространенный способ установления цены турпакета.
2. Особенности ценообразования в туризме.
3. Калькуляция стоимости туристских услуг.
4. Дифференциация цены при управлении сезонностью туристского потребления

Тема 12. Специфика предоставления туристских услуг различным категориям потребителей.

1. Количественный и качественный анализ потребителей.
2. Понятие VIP – услуги.
3. Ценовая политика туристской фирмы.

Тема 13. Разновидности туров

1. Документальное оформление тура и взаимоотношений турфирмы с клиентом.
2. Классификация туристских маршрутов и туров.
3. Программный туризм.
4. Теоретические основы методики разработки турпродукта.
5. Технология продажи туров.

Тема 14. Туристское планирование

1. Стадии планирования туристского пакета.
2. Договорной план.
3. Типичная временная шкала туроперейтинговой программы.
4. Принципы выбора мест приема.
5. Принятие решения о месте назначения; средстве размещения; продолжительности тура.

Тема 15. Туристское планирование

1. Стадии планирования туристского пакета.
2. Договорной план.
3. Типичная временная шкала туроперейтинговой программы.
4. Принципы выбора мест приема.
5. Принятие решения о месте назначения; средстве размещения; продолжительности тура.

Тема 16. Формы организации сбыта туристского продукта.

1. Роль турагентств в турбизнесе.
2. Система комиссионных как основа взаимоотношений между турагентом и туроператором.

3. Характер контрактных отношений между туроператором и турагентством

Критерии оценивания рефератов и Письменной работы

Общая часть

1. Введение

Обозначена актуальность работы, указаны основные цели и задачи, указаны аргументы, чем интересна данная компания с точки зрения этики ведения бизнеса 0-1 балл

2. Заключение

Подведены итоги работы, освещены проблемные зоны и возможности усовершенствования ситуации в области этики ведения бизнеса 0-1 балл

3. Качество представления текста

А. Структурированность

Выделены основная идея, приведены аргументы для ее доказательства, присутствует логика рассуждений при переходе от одной мысли к другой.

Б. Ясность изложения, стиль

Текст представлен профессионально и грамотно, построен логично, присутствует ясный академический стиль изложения, фразы разработаны

В. Обоснованность положений автора

Приведены аргументы для доказательства своих утверждений 0-1 балл

4. Релевантность использованной литературы

Ссылки на релевантную литературу и список литературы должны быть оформлены по стандартам, обязательны ссылки внутри текста, подтверждающие обращение к указанным источникам. При подготовке письменной работы используется литература, указанная в программе в качестве дополнительной по соответствующим темам, источники для подготовки докладов, а также литература, самостоятельно подобранная авторами. В работе должны присутствовать ссылки на не менее чем 5 источников, литература используется правильно 0-1 балл

5. Оформление работы

Оформление титульного листа в соответствии со стандартами, отсутствие грамматических и орфографических ошибок, продуманное форматирование, соблюдение требований к работе, касающихся объема текста, шрифта, интервалов 0-1 балл

Общее количество баллов для зачитания рефератов и Письменной работы - 5

Составитель _____ Х.Сорбон

« 29 » августа 2023 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 «28» августа 2023 г.
Заведующий кафедрой Даниярова Ф.И.

Тестовое задание

@1. Функции туроператора

\$A) Сервисная;

\$B) Комплектующая;

\$C) Гарантийная;

\$D) Все варианты верны;

\$E) Посредническая;

@2. Между туроператором и туристом находится

\$A) Посредник;

\$B) Турагент;

\$C) Государство;

\$D) Налоговая служба;

\$E) Все варианты верны

@3. Какие туроператоры владеют туристским рынком

- \$A) Средние;
- \$B) Большие;
- \$C) Крупнейшие;
- \$D) Все варианты верны;**
- \$E) Мелкие;

@4. На какие группы делятся туроператоры в зависимости от своей деятельности?

- \$A) Аутоинговый туроператор;
- \$B) Рецептивный туроператор;
- \$C) Инициативный туроператор;
- \$D) Все варианты верны;**
- \$E) Инсайтинговый туроператор;

@5. Сколько моделей туроперейтинга существует?

- \$A) 3;
- \$B) 2;
- \$C) 1;
- \$D) 4;**
- \$E) 5;

@6. Какое из утверждений не верно?

- \$A) Гарантийная функция – предоставление оплаченной услуги определенного качества, количества и в определенные сроки;
- \$B) Комплектующая функция – комплектация тура из отдельных услуг для рецептивного туроператора;**
- \$C) Сервисная функция – это предоставление качественного обслуживания туристов, в рамках тура, а так же при продаже и оформлении тура;
- \$D) Информативная функция - осуществление перманентного мониторинга туристского рынка и создание нового туристского продукта;
- \$E) Все варианты верны;

@7. Что такое аутгоинг?

- \$A) Въездной туризм;
- \$B) Выездной туризм;**
- \$C) Внутренний туризм;
- \$D) Рекреационный туризм;
- \$E) Все варианты верны;

@8. Заниматься турагентской деятельностью может?

- \$A) Юридическое лицо и индивидуальный предприниматель;
- \$B) Акционерное общество;
- \$C) Только юридическое лицо;
- \$D) Только ООО;
- \$E) Все варианты верны;**

@9. Какую деятельность осуществляет рецептивный ТО?

- \$A) Работает на отправке туристов;
- \$B) Организует экскурсии для внутренних туристов;
- \$C) Работает на приёме туристов;**
- \$D) Работает и на приёме, и на отправке туристов;
- \$E) Все варианты верны;

@10. Деятельность турагентства заключается в?

- \$A) Формировании турпродукта;
- \$B) Продвижении тура;
- \$C) Реализации тура;
- \$D) Перепродажей тура;
- \$E) Все варианты, кроме А;**

@11. Вид туроперейтинга, специализирующийся на внутреннем туризме называется?

- \$A) Аутгоинг туроператоры ;
- \$B) Инкаминг туроператоры;**
- \$C) Инсайдинг туроператоры;
- \$D) Инвалинг туроператоры;
- \$E) Все варианты верны;

@12. В качестве признака, позволяющего выделить различные виды туризма, могут использоваться мотивационные факторы (цели поездки). По таким критериям можно, например, выделить?

- \$A) Деловой туризм;
- \$B) Туризм с целью отдыха;
- \$C) Экологический туризм;
- \$D) Религиозный туризм;
- \$E) Все варианты верны;**

@13. Выездной туризм это?

- \$A) Путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;
- \$B) Путешествия в пределах Республики Таджикистан лиц, постоянно проживающих в Республике Таджикистан;
- \$C) Путешествие лиц, постоянно проживающих в Республике Таджикистан, в другую страну;**
- \$D) Варианты А и В верны;
- \$E) Все варианты верны;

@14. Туристский продукт - это?

\$A) Право на тур, предназначенное для реализации туристу;

\$B) Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

\$C) Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

\$D) Варианты A и C;

\$E) Все варианты верны;

@15. Туристская индустрия представляет собой?

\$A) Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;

\$B) Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

\$C) Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

\$D) Варианты A и C не верны;

\$E) Все варианты верны;

@16. Туристский ваучер – это?

\$A) Документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

\$B) Документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания;

\$C) Комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

\$D) Право на тур, предназначенное для реализации туристу;

\$E) Все варианты верны;

@17. В зависимости от потребности путешествия выделяют?

\$A) Туризм с размещением в отелях;

\$B) Конгрессный туризм;

\$C) Транзитный туризм;

\$D) Выездной туризм;

\$E) Все варианты верны;

@18. Для технологической карты маршрута характерно следующее?

- \$A) В ней определяются основные показатели маршрута;**
- \$B) В нее включаются организационные и правовые моменты;
- \$C) В ней отражены основные сведения о стране пребывания и принимающей фирме;
- \$D) Варианты А и С;
- \$E) Все варианты верны;

@19. Паспорт маршрута включает в себя?

- \$A) Условия безопасности туристов на маршруте;
- \$B) Основные показатели маршрута, даты заездов, места пребывания;**
- \$C) Организационные и правовые моменты;
- \$D) Варианты А и В;
- \$E) Все варианты верны;

@20. Информационный листок включает в себя?

- \$A) Основную и дополнительную информацию: данные о типе тур.путешествия, содержание программы, описание трассы, района путешествия;**
- \$B) Необходимые контактные телефоны для связи с посольством Таджикистана;
- \$C) Дополнительную информацию для туристов;
- \$D) Варианты А и В верны;
- \$E) Все варианты верны;

@21. Памятка для туриста должна содержать информацию о?

- \$A) Программе тура;**
- \$B) Таможенных правилах;
- \$C) Условия страхования туристов;
- \$D) Условиях питания;
- \$E) Все варианты верны;

@22. Инклюзив-тур – это?

- \$A) Комплексная услуга, включающая в себя весь пакет туристских услуг;
- \$B) Набор отдельных туристских услуг;
- \$C) Тур, включающий в себя только питание и размещение;**
- \$D) Тур, включающий в себя только размещение;
- \$E) Все варианты верны;

@23. Заказной тур включает в себя?

- \$A) Только питание и размещение;
- \$B) Программа тура и комплектование состава услуг по желанию и участия туриста;**

- \$C) Тур, включающий в себя только питание и размещение, досуговые мероприятия;
- \$D) Весь пакет туристских услуг;
- \$E) Все варианты верны;

@24. Каталог маршрута включает?

- \$A) Всю информацию по маршруту, о стране пребывания, городах, описание отелей и экскурсий;
- \$B) Организационные и правовые моменты;**
- \$C) Даты заездов, примерное количество туристов;
- \$D) Карту города;
- \$E) Все варианты верны;

@25. Наиболее распространенными видами туристского коммерческого продукта являются?

- \$A) package tour;
- \$B) online tour;
- \$C) inclusive tour;
- \$D) incentive tour;
- \$E) все варианты верны кроме «б»;**

@26. В зависимости от вида приглашения выделяют?

- \$A) Краткосрочные визы;
- \$B) Деловые визы;**
- \$C) Годовые визы;
- \$D) Полугодовые визы;
- \$E) Все варианты верны;

@27. Одним из видов шенгенской визы является?

- \$A) Краткосрочная виза;
- \$B) Деловые визы;
- \$C) Туристическая виза;
- \$D) Частная виза;
- \$E) Все варианты верны;**

@28. Особенностью покупной визы является?

- \$A) Оформляется автоматически;**
- \$B) Выдается на время, указанное в турпутевке;
- \$C) Выдается при оформлении приглашения частным лицом;
- \$D) Варианты А и С;
- \$E) Все варианты верны;

@29. Групповая виза оформляется для?

- \$A) Делегаций;

- \$B) Туристических групп;
- \$C) Туристических групп и делегаций;**
- \$D) Деловых поездок;
- \$E) Все варианты верны;

@30. Именной ваучер?

- \$A) Удостоверяет наличие договора между туристской организацией и туристом;**
- \$B) Предусмотрен как международное соглашение;
- \$C) Выдается направляющей турфирмой сопровождающему туристскую группу;
- \$D) Варианты А и В ;
- \$E) Все варианты верны;

@31. На какие две группы (условно) турфирмы делят визы?

- \$A) Покупные и разрешительные;**
- \$B) Именные и групповые;
- \$C) С печатью и без;
- \$D) Варианты А и С;
- \$E) Все варианты верны;

@32. Форма обслуживания «табльдот» - это?

- \$A) Заказной тип обслуживания;
- \$B) Свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню;
- \$C) Свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание;
- \$D Обслуживание по единому для всех клиентов меню;**
- \$E) Все варианты верны;

@33. Форма обслуживания «шведский стол» - это?

- \$A) Обслуживание по единому для всех клиентов меню;
- \$B) Свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню;
- \$C) Свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание;**
- \$D) Варианты А и В ;
- \$E) Все варианты верны;

@34. К правам менеджера турагентства относится?

- \$A) Право обеспечивать страхование клиентов на случай внезапного заболевания;
- \$B) Право требовать предоставления клиентами необходимых документов;**
- \$C) Право организации проведения инструктажей туристов;
- \$D) Варианты А и В ;
- \$E) Все варианты верны;

@35. К обязанностям менеджера турагентства относится?

- \$A) Анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты;**

- \$B) Самостоятельное определение формы работы с клиентами, проведение инструктажей туристов;
- \$C) Требование от клиентов предоставления необходимых документов;
- \$D) Право требовать предоставления клиентами необходимых документов;
- \$E) Все варианты верны;

@36. Таможенный режим – это?

- \$A) Действия таможенных органов, заключающиеся в разрешении заинтересованным лицам пользоваться или распоряжаться товарами;
- \$B) Процедура, определяющая совокупность требований и условий, включающих порядок применения в отношении товаров и транспортных средств таможенных пошлин, налогов и запретов;
- \$C) Оборот товаров на таможенной территории РТ без запретов и ограничений;
- \$D) Оборот товаров с ограничениями на таможенной территории РТ ;
- \$E) Все варианты верны;

@37. Таможенный досмотр?

- \$A) Внешний визуальный осмотр товаров, багажа физических лиц, транспортных средств и т.п.;
- \$B) Осуществляется при таможенном оформлении товаров и транспортных средств в целях установления подлинности документов;
- \$C) Проводимый уполномоченными лицами таможенного органа осмотр товаров и транспортных средств, связанный со снятием пломб, печатей и т.п.;
- \$D) Осуществляется при таможенном оформлении в целях установления подлинности документов;
- \$E) Все варианты верны;

@38 Что означает рекреация от латинского слово recreation?

- \$A) рекреация;
- \$B) восстановление;
- \$C) оздоровление;
- \$D) сила;
- \$E) состояние;

@39. В виде чего оформляется тур

- \$A) продукта или затрат;
- \$B) товара или услуги;
- \$C) гида или проводчика;
- \$D) путевки или ваучера;
- \$E) экскурсии;

@40 . Что понимается под мягкой квотой мест?

- \$A) устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок;

- \$B) это квота при, которой финансовые потери несёт только туроператор;
- \$C) никто не несёт никакой финансовой ответственности за нереализацию мест блока;
- \$D) вся ответственность за нереализацию мест блока ложится на туристскую фирму независимо от причины нереализации;
- \$E) Все варианты верны;

@41. Трансферные перевозки?

- \$A) Осуществляются в месте пребывания туристов;
- \$B) Перевозки туристов в целях знакомства и налаживания контактов с деловыми партнерами;
- \$C) Доставка туристов от места сбора группы к терминалу основного перевозчика;
- \$D) Перевозка туристов из пункта А в пункт Б;
- \$E) Все варианты верны;

@42. К личностным факторам, влияющим на поведение покупателя, относится?

- \$A) Мотивация;
- \$B) Убеждения и отношения;
- \$C) Стилъ жизни;
- \$D) Самооценка;
- \$E) Все варианты верны;

@43 Что такое система «такс-фри»?

- \$A) Возврат туроператору стоимости тура;
- \$B) Возврат штрафов;
- \$C) Возвращение стоимости товара;
- \$D) Возвращение величины налога на добавленную стоимость (НДС) на купленные за границей товары;
- \$E) Все варианты верны;

@44 Невербальное общение включает в себя?

- \$A) Такое свойство, как интернациональность;
- \$B) Выработку совместной стратегии деятельности;
- \$C) Культура;
- \$D) «Язык тела»;
- \$E) Все варианты верны;

@45 Одной из основных причин плохой коммуникации обычно является?

- \$A) Неправильная установка сознания;
- \$B) Боязнь риска;
- \$C) Повышенная психическая напряженность;
- \$D) Неправильная установка контакта;
- \$E) Все варианты верны;

@46. На какие большие группы можно разделить услуги гостиниц?

- \$A) **обязательные и дополнительные;**
- \$B) обязательные и высококачественные;
- \$C) дополнительные и средние;
- \$D) первые и вторые;
- \$E) все вышеперечисленное;

@47. Техника туризма – это?

- \$A) совокупность средств и действий, необходимых для прохождения маршрута;
- \$B) . подготовка к походу;
- \$C) **совокупность приемов преодоления естественных препятствий туристского маршрута и умений туристов;**
- \$D) составление плана;
- \$E) подбор группы;

@48 Что такое туристическая рента?

- \$A) **Дополнительный доход при хозяйственном использовании различных видов туристических ресурсов, напрямую не связанный с предпринимательской деятельностью;**
- \$B) Доход получаемый в результате предпринимательской деятельности;
- \$C) Дополнительный доход получаемый от различных видов туристических услуг;
- \$D) Поощрения;
- \$E) Все варианты верны;

@49 Аутгоинговый туроператор - это?

- \$A) Туроператор специализируется на разработке, продвижении и реализации въездных международных туров;
- \$B) **Туроператор специализируется на разработке, продвижении и реализации выездных международных туров, то есть путешествий граждан своей страны за ее пределы;**
- \$C) Рецепттивный туроператор
- \$D) Туроператор специализируется на перепродаже международных туров;
- \$E) Все варианты верны;

@50 Инициативные туроператоры - это?

- \$A) предприятиями туроператор, который формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения;
- \$B) туроператоры на приеме, которые комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг;
- \$C) **операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с**

туристскими организациями;

\$D) Варианты А и С;

\$E) Все варианты верны;

@51 Туроперейтинг-это?

\$A) процесс управления деятельностью туристического оператора в туристическом бизнесе;

\$B) отношение туристических операторов с производителями туруслуг;

\$C) область создания, продвижения на рынке и реализации турпродукта, освоение методов туристического маркетинга, методов планирования и анализа туристической деятельности;

\$D) Варианты А и С;

\$E) **Коммерческая деятельность предприятий в сфере туризма по созданию и реализации комплекса туристских услуг в виде конечного продукта (тура) направленная на удовлетворение нужд и потребностей потребителей туруслуг путем свободной торговли;**

@52 Целью туроператора при создании нового турпродукта не будет являться?

\$A) ориентация на конкурента;

\$B) достижение доминирующего положения в определенном секторе рынка;

\$C) улучшение имиджа фирмы;

\$D) Все варианты верны;

\$E) **увеличение прибыли за счет увеличения номенклатуры имеющихся турпродуктов;**

@53 Какой тип турпродукта надо анализировать чтобы выявить потребности и предпочтения покупателей продукта, выявить его достоинства и недостатки?

\$A) невостребованного турпродукта;

\$B) высоко востребованного турпродукта;

\$C) слабо востребованного турпродукта;

\$D) Все варианты верны;

\$E) любого типа турпродукта;

@54 Какая стратегия фирмы определяет цели создания нового турпродукта?

\$A) Стратегия развития фирмы;

\$B) стратегия позиционирования фирмы;

\$C) конкурентная стратегия;

\$D) ценовая стратегия;

\$E) Все варианты верны;

@55 Может ли туроператор создавать турпродукт в том же ценовом диапазоне, что и прежде?

\$A) нет;

\$B) да;

\$C) да, если внесёт небольшие изменения;

\$D) нет, необходимо полностью изменить ценовой диапазон;

\$E) нет, необходимо немного изменить ценовой диапазон;

@56 Наметив вид туризма, в котором будет создаваться турпродукт, и ценовую категорию создаваемого турпродукта, туроператор приступает к?

\$A) поиску аналогичного турпродукта у конкурентов;

\$B) к разработке стратегии позиционирования;

\$C) выбору исходного продукта в этом виде туризма;

\$D) к расширению количества оказываемых услуг;

\$E) Все варианты верны;

@57 Где целесообразно выявить высоковостребованный турпродукт, необходимый для выявления потребностей и предпочтений потребителей исходного турпродукта?

\$A) на менее развитых рынках с аналогичным турпродуктом;

\$B) на более развитых рынках с аналогичным турпродуктом;

\$C) только на том рынке где работает туроператор;

\$D) Варианты B и C ;

\$E) Все варианты верны;

@58 Индивидуальные (заказные) туры – это...?

\$A) туры, формирующиеся самими туристами на определённый период времени;

\$B) туры, формирующиеся по желанию и при непосредственном участии туриста;

\$C) туры, сформированные турагентами, с учётом пожеланий клиента;

\$D) туры, формирующиеся на базе ранее заказанного индивидуально сформированного тура;

\$E) Все варианты верны;

@59 Квота мест бывает...?

\$A) твёрдая и мягкая;

\$B) регулируемая жесткая;

\$C) регулируемая мягкая;

\$D) мягкая и жёсткая;

\$E) Все варианты верны;

@60 Туристский пакет включает четыре обязательных элемента, такие как?

\$A) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер;

- \$B) туристский регион, размещение, трансфер, досуг;
- \$C) туристский регион, трансфер, питание, средства коммуникации;
- \$D) туристский регион, средства коммуникации, услуги средств размещения, трансфер;
- \$E) Все варианты верны;

@61 Выбирая исходный турпродукт, какую стратегию необходимо выработать по отношению к каждому потенциальному конкуренту?

- \$A) конкурентную стратегию;
- \$B) стратегию позиционирования фирмы;
- \$C) стратегию развития фирмы;
- \$D) ценовую стратегию;
- \$E) Все варианты верны;**

@62 Какие критерии используются для выявления в массе потребителей выбранного вида туризма различных сегментов и их количественных характеристик?

- \$A) критерий целевых предпочтений;
- \$B) социально- демографический и критерий количественных предпочтений;**
- \$C) критерий транспортных предпочтений и критерий уровня предоставляемых услуг;
- \$D) географический критерий;
- \$E) Все варианты верны;

@63 Что не входит в характеристики и параметры будущего турпродукта?

- \$A) реклама турпродукта;
- \$B) вид турпродукта;
- \$C) тип турпродукта;**
- \$D) цели турпродукта;
- \$E) Все варианты верны;

@64 Клиентинг (клиентоориентированность)– это?

- \$A) система непродолжительных взаимоотношений продавца и покупателя в которой между ними возникают социальные отношения, основанные на личной привязанности;
- \$B) система долговременных взаимоотношений продавца и покупателя в которой между ними возникают как денежные отношения, так и социальные, основанные на личной привязанности;**
- \$C) система взаимоотношений продавца и покупателя в которой между ними возникают денежные отношения;
- \$D) система взаимоотношений продавца и покупателя в которой между ними возникают как денежные отношения, так и социальные;
- \$E) Все варианты верны;

@65 Какие характеристики относятся к слабо мотивированным клиентам?

- \$A) обычно имеют средства и желание куда-либо поехать или где–**

нибудь отдохнуть, но не имеют твердого намерения приобрести определенный тур;

- \$B) обычно не располагают большими средствами и не имеют твердого намерения приобрести определенный тур, но имеют определённое желание куда-либо поехать или где-нибудь отдохнуть;
- \$C) обычно не располагают большими средствами, но желают куда-либо поехать или где-нибудь отдохнуть и имеют твердое намерение приобрести определенный тур;
- \$D) требуют значительных затрат времени для формирования у них соответствующей мотивации;
- \$E) Все варианты верны;

@66 Доля жалоб (претензий) от общего числа обслуженных клиентов ориентировочно не должна превышать?

- \$A) 2%;
- \$B) 1%;**
- \$C) 3%;
- \$D) 4%;
- \$E) 5%;

@67 Контрагенты туроператора – это?

- \$A) получатели услуг и товаров, включенных туроператором в свой турпродукт и взаимодействующие с ним на договорной основе;
- \$B) поставщики услуг и товаров, не включаемые туроператором в свой турпродукт;
- \$C) поставщики услуг и товаров, включенных туроператором в свой турпродукт и взаимодействующие без заключения договора;
- \$D) поставщики услуг и товаров, включенных туроператором в свой турпродукт и взаимодействующие с ним на договорной основе;**
- \$E) Все варианты верны;

@68 Что не является характеристикой регулярных рейсов?

- \$A) время и даты вылета заранее не устанавливаются;**
- \$B) маршрут полета строго фиксирован;
- \$C) вылет за редкими исключениями гарантируется вне зависимости от заполняемости самолета;
- \$D) продажа билетов осуществляется по опубликованным перевозчиком тарифам с учетом действующих льгот и скидок;
- \$E) Все варианты верны;

@69 Какой класс обслуживания в мире является самым массовым?

- \$A) туристский класс;
- \$B) экономический класс;**
- \$C) потребительский класс;
- \$D) Класс «Люкс»;
- \$E) Все варианты верны;

@70 Туристический маршрут –это?

\$A) **заранее спланированный путь передвижения туристов в течении определённого времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг;**

\$B) путь, по которому туристы осуществляют перемещение от одних туристских объектов к другим, в течении незапланированного количества времени;

\$C) длительность перемещения туристов по определённому пути, предоставляющий им предусмотренные программой обслуживания услуги;

\$D) организованная поездка туристов к определённым местам с целью познавательного характера, а так же осуществление необходимых услуг в пути следования;

\$E) Все варианты верны;

@71 Трансфер- это?

\$A) **перевозка туристов от места их прибытия в страну до места их размещения и обратно;**

\$B) заранее спланированный путь передвижения туристов в течении определённого времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг;

\$C) маршрут, по которому осуществляется чартерные авиарейсы;

\$D) перемещение туристов из одной страны в другую в место их размещения;

\$E) Все варианты верны;

@72 Важное свойство туристического продукта-это?

\$A) **безопасность;**

\$B) любезность;

\$C) гостеприимство;

\$D) доброжелательность;

\$E) Все варианты верны;

@73 Пул-договор- это?

\$A) **временно создаваемое объединение, существующее для достижения определенной общей цели его участников(авиакомпаний);**

\$B) бронирование номеров в отеле на основе мягкой квоты;

\$C) бронирование номеров в отеле на основе жёсткой квоты;

\$D) фрахтование воздушных судов в чартерных авиаперелётах;

\$E) Все варианты верны;

@74 Чартер-это?

\$A) **перемещение воздушного судна из одного конца в другой, на основании договорённости между туроператором и судовладельцем на срок до 3 месяцев;**

- \$B) разновидность авиарейсов крупных авиакомпаний;
- \$C) разновидность трансфера;
- \$D) договор между судовладельцем и фрахтователем на аренду судна или его части на определенный рейс или срок;
- \$E) Все варианты верны;

@75 Туристский пакет - это?

- \$A) необходимые услуги, предоставляемые на маршруте следования;
- \$B) больше чем туристический продукт;
- \$C) только часть туристского продукта, точнее, обязательная часть тура;
- \$D) **полный комплекс услуг туристического продукта;**
- \$E) Все варианты верны;

@76 Комплекс услуг на маршруте - это?

- \$A) те услуги, которые не входят в туристский пакет, но которые клиент пожелал включить в программу, а туроператор должен обязательно выполнить;
- \$B) **те услуги, которые обязательно входят в туристский пакет, но для клиента они не несут особой значимости;**
- \$C) те услуги, которые не входят в туристский пакет, но которые туроператор должен обязательно выполнить;
- \$D) те услуги, без которых клиент не согласится заключать договор с туроператором в пути следования на маршруте;
- \$E) Все варианты верны;

@77 Какого рода туры предоставляются по разряду VIP-обслуживания?

- \$A) туры первого класса;
- \$B) туристский класс;
- \$C) **класс «Люкс»;**
- \$D) экономический класс;
- \$E) Все варианты верны;

@78 Туроператор должен вначале сформулировать стратегическую цель создания продукта класс «Люкс». Таким целями могут быть?

- \$A) увеличение прибыли за счет увеличения номенклатуры имеющихся турпродуктов;
- \$B) **достижение доминирующего положения в определенном секторе рынка;**
- \$C) увеличение устойчивости фирмы за счет диверсификации деятельности: улучшение имиджа фирмы;
- \$D) увеличения номенклатуры имеющихся турпродуктов;
- \$E) Все варианты верны;

@79 Овербукинг (англ. Overbooking) означает?

- \$A) сверхбронирование;
- \$B) перебронирование;
- \$C) перепродажа;
- \$D) бронирование;
- \$E) Все варианты верны;**

@80 Комплектацией туристского продукта, то есть формированием набора услуг под названием «тур», занимаются?

- \$A) турагенты;
- \$B) туроператоры;**
- \$C) резиденты;
- \$D) клиенты;
- \$E) Все варианты верны;

@81 Специализированные операторы – это туроператоры?

- \$A) которые продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма;
- \$B) специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка (на определенной стране, на определенном виде туризма и т. д.);**
- \$C) которые ориентируют турпакеты назначением в пределах страны происхождения;
- \$D) которые ориентируют турпакеты на зарубежные страны.;
- \$E) Все варианты верны;

@82 Турагент — это?

- \$A) организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров;**
- \$B) организация, занимающаяся комплектацией туров;
- \$C) организация-посредник, занимающаяся поиском новых усовершенствованных услуг для туристского продукта;
- \$D) фирма, занимающаяся туристической деятельностью;
- \$E) Все варианты верны;

@83 . Турпродукт, опираясь на который туроператор начинает работать над созданием своего собственного турпродукта, можно назвать?

- \$A) базисным турпродуктом;
- \$B) доминирующим турпродуктом;
- \$C) первичным турпродуктом;
- \$D) исходным турпродуктом;**
- \$E) Все варианты верны;

@84 . Нон-флайтер – это?

- \$A) Аутгоинговый туроператор, являющийся активным фрахтователем воз-

душных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям;

\$B) Аутгоинговый туроператор, форма работы которого не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях;

\$C) Функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан;

\$D) специалист, занимающийся продвижением и реализацией туруслуги;

\$E) Вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт — то есть туры по территории своей страны для своих сограждан ;

@85 . В более общем смысле туроперейтинга принято разделить туроператоров на?

\$A) операторы массового рынка и специализированные операторы;

\$B) специализированные операторы и инициативные;

\$C) рецептивных и операторы массового рынка;

\$D) инициативных и рецептивных;

\$E) Все варианты верны;

@86 . Операторы массового рынка?

\$A) операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или напрямую с туристскими предприятиями;

\$B) туроператоры на приеме, то есть комплекующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг;

\$C) те, кто продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма;

\$D) туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка;

\$E) Все варианты верны;

@87 . Специализированные операторы?

\$A) операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими операторами или напрямую с туристскими предприятиями;

\$B) туроператоры на приеме, то есть комплекующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг;

\$C) те, кто продают большое число турпакетов, в которых часто используются чартерные авиарейсы в определенные места назначения, главным образом в места назначения массового туризма;

\$D) туроператоры, специализирующиеся на определенном продукте или сегменте рынка;

\$E) Все варианты верны;

@88 . Обязательные элементы турпакета?

- \$A) туристский центр, транспорт, услуги размещения, трансфер;
- \$B) размещение туристов, питание, трансферт, услуги средств связи;
- \$C) туристический центр, услуги размещения, информационные, удовлетворение культурных потребностей;
- \$D) туристский центр, транспорт, услуги размещения, перемещение туристов, питание;
- \$E) Все варианты верны;

@89 . Первый класс предполагает?

- \$A) предоставление самых высококачественных услуг (пятизвездные отели, авиаперелеты первым или бизнесклассом);
- \$B) довольно высокий уровень обслуживания (размещение в четырехилипятизвездных гостиницах, авиаперелет бизнес классом);
- \$C) размещение в двухили трехзвездных гостиницах, авиаперелет экономическим классом;
- \$D) размещение в одноили двухзвездных гостиницах, мотелях, хостелах, перелет, как правило, чартерными рейсами;
- \$E) Все варианты верны;

@90 . Турпродукт от туруслуг отличается?

- \$A) не имеет отличий, это синонимы;
- \$B) туруслуга может быть куплена и потреблена в месте ее производства, а турпродукт может быть приобретен по месту жительства, но потреблен в месте производства туруслуг;
- \$C) турпродукт может быть куплен и потреблен в месте его производства, а туруслуга может быть приобретена по месту жительства, но потреблена только в месте производства турпродукта;
- \$D) турпродукт может быть куплен и потреблен в месте его производства, а туруслуга может быть приобретена по месту жительства, но потреблена только в месте производства турпродукта;
- \$E) Все варианты верны;

@91 . С какого этапа необходимо разрабатывать комплексный маркетинговый подход в выборе исходного турпродукта?

- \$A) выбор исходного турпродукта, уточнение потребностей и предпочтений его потребителей и характеристик целевой группы;
- \$B) анализ собственных возможностей туроператора в создании и реализации турпродукта;
- \$C) выявление потенциальной емкости рынка по выделенным видам турпродуктов;
- \$D) выявление и отбор в выбранном виде туризма турпродуктов выбранной ценовой категории, пользующихся высоким спросом;
- \$E) Все варианты верны;

@92 . Как необходимо вести себя работнику турфирмы, если клиент попросил книгу жалоб?

\$A) дать ее непременно;

\$B) начать доказывать клиенту свою правоту на повышенных тонах;

\$C) солгать о пропаже книги;

\$D) попробовать найти решение вместе с клиентом;

\$E) Все варианты верны;

@93 . Область создания, продвижения на рынке и реализации турпродукта, освоение методов туристического маркетинга, методов планирования и анализа туристической деятельности – это?

\$A) туроперейтинг;

\$B) турпродукт;

\$C) тур;

\$D) туроператор;

\$E) Все варианты, кроме C;

@94 . Какие операторы базируются в месте назначения (в стране назначения) и обслуживают прибывающих иностранных туристов в пользу других операторов и агентов?

\$A) выездные;

\$B) внутренние;

\$C) на приеме;

\$D) инициативные;

\$E) варианты C и A;

@95 . Операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с туристскими предприятиями – это?

\$A) рецептивные;

\$B) инициативные;

\$C) выездные;

\$D) внутренние;

\$E) Все варианты, кроме C;

@96 . Операторы, комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг – это?

\$A) рецептивные;

\$B) инициативные;

\$C) внешние;

\$D) внутренние;

\$E) Все варианты верны;

@97 . Турагент добавляет к приобретаемому туру?

\$A) проезд туристов от места их проживания до первого по маршруту

- пункта размещения;
- \$B) от последнего на маршруте пункта размещения;
- \$C) обратный проезд;
- \$D) проезд внутри страны;
- \$E) Все варианты верны;**

@98 . Организация-посредник, занимающаяся продажей сформированных туроператором туров – это?

- \$A) туроператор;
- \$B) мастер-тур;
- \$C) турагент;**
- \$D) туроперейтинг;
- \$E) Все варианты верны;

@99 . С кем не работает рецептивный туроператор?

- \$A) потребители;**
- \$B) гостиничные предприятия;
- \$C) транспорт;
- \$D) дополнительные услуги;
- \$E) Все варианты верны;

@100 . Что не относится к различиям между туроператором и турагентом по системе доходов?

- \$A) туроператор покупает некоторый туристский продукт;
- \$B) прибыль туроператора формируется из разницы между ценой покупки и ценой продажи;
- \$C) туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует комплексный туристский продукт со своим механизмом ценообразования;**
- \$D) туроператор всегда имеет запас туристского продукта для продажи;
- \$E) Все варианты, кроме C;

@101 . Туристская виза-это?

- \$A) это разрешение на временное пребывание в стране с целью туризма или по частному приглашению. Предполагает однократный въезд в страну и, как правило, на срок не больше двух - трех недель;**
- \$B) это разрешение на временное пребывание в стране с целью посещения родственников, друзей, знакомых по частному приглашению;
- \$C) долгосрочная виза, дающая право пребывать только на территории страны, и право транзитного проезда по территории других стран Евросоюза;
- \$D) обычно краткосрочная виза, разрешающая посещение только страны, посольство которой её выдало;
- \$E) Все варианты верны;

@102 . Анимация в туризме это?

\$A) процесс придания способности двигаться и/или видимости жизни объектам и мёртвым телам в выдуманных мирах;

\$B) вид киноискусства и его произведение, а также соответствующая технология;

\$C) разновидность деятельности, осуществляемой на туристском предприятии, которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга;

\$D) организация досуга в детских лагерях, детских праздниках;

\$E) Все варианты верны;

@103 . К основным недостатками инклюзив-туров относятся?

\$A) наличие услуг, интересующих клиента, возможность для туриста отказаться от части услуг, насыщенность программы тура;

\$B) демократичные цены и невысокий уровень обслуживания, наличие услуг, не интересующих клиента, низкий уровень качества обслуживания;

\$C) более высокий класс обслуживания на туре, более высокие цены и отсутствие групповых скидок, отсутствие сопровождающих группы;

\$D) невозможность для туриста отказаться от части услуг, чрезмерная насыщенность программы тура, демократичные цены и невысокий уровень обслуживания;

\$E) Все варианты верны;

@104 . Программа обслуживания?

\$A) расписание авиа и авто перевозок на туре;

\$B) комплекс досуговых услуг на туре;

\$C) набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с тематикой тура, заранее оплаченный и расписанный по времени проведения тура;

\$D) отработанная схема сотрудничества между всеми участниками обслуживания туристов;

\$E) Все варианты верны;

@105 . Что понимается под потребительской стоимостью турпродукта?

\$A) способность удовлетворить определённые потребности людей;

\$B) стоимость турпродукта со скидкой;

\$C) фиксированная стоимость турпродукта;

\$D) стоимость турпродукта;

\$E) Все варианты верны;

@106 . Что предполагает смешанный стиль обслуживания клиентов?

\$A) предполагает доверительное общение персонала с клиентом, формирование у него образа «родного дома» или «хорошего знакомого»;

- \$B) предполагает стандартный подход к клиенту, но с элементами неформального общения, например приглашение выпить чашку чая или кофе;
- \$C) просто стандартный подход к клиенту, как и ко всем;
- \$D) клиент обращается в турфирму, как в обычное предприятие, оказывающие услуги, и выбирает тур;
- \$E) Все варианты верны;

@107 . Что в первую очередь должен учитывать менеджер, предлагая свои варианты отдыха клиенту?

- \$A) возраст и семейное положение ;
- \$B) пол и состав семьи;
- \$C) его предпочтения;**
- \$D) его социальный статус;
- \$E) Все варианты верны;

@108 . Что понимается под жёсткой квотой мест?

- \$A) устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине нереализации туристских путевок;
- \$B это квота при, которой финансовые потери несёт только туроператор;
- \$C) никто не несёт никакой финансовой ответственности за нереализацию мест блока;
- \$D) вся ответственность за нереализацию мест блока ложится на туристскую фирму независимо от причины нереализации;**
- \$E) Все варианты верны;

@109 Что из перечисленного будет характерно для первого класса?

- \$A) перелёт первым классом, индивидуальный трансфер;**
- \$B перелёт экономклассом, групповой трансфер;
- \$C) перелёт первым классом, отель 2-3 звезды;
- \$D перелёт бизнес-классом, индивидуальный трансфер;
- \$E) Все варианты верны;

@110 Что такое индивидуальные туры?

- \$A) это туры, формирующиеся для каждого клиента отдельно;
- \$B) это туры, которые предполагают продажу заранее спланированного стандартного набора услуг, сориентированного на определенный вид отдыха;
- \$C) это туры, формирующиеся по желанию и при непосредственном участии туриста;**
- \$D это туры, предоставляющие комплекс услуг в путешествии по индивидуальному плану;
- \$E) Все варианты, кроме А;

@111 Что характерно такому свойству туристического продукта как «целостность»?

- \$A) Потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;
- \$B) Достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;
- \$C) Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те ли иные потребности туристов;
- \$D) Завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристскую потребность;**
- \$E) Все варианты верны;

@112 Что характерно такому свойству туристического продукта «как полезность»?

- \$A) Соответствие реального содержания продукта в рекламе, достоверность информации;
- \$B) Способность продукта и системы обслуживания адаптироваться к другому типу потребителя и быть восприимчивым к замене обслуживающего персонала;
- \$C) Способность служить достижению одной или нескольких целей, удовлетворять те ли иные потребности туристов;
- \$D) Способность удовлетворять определенные потребности людей;**
- \$E) Все варианты верны;

@113 Что такое турпродукт по замыслу?

- \$A) деятельность туристского предприятия, направленная на формирование дружеских отношений с клиентом;
- \$B) удовлетворение какой-либо потребности;
- \$C) определенный набор свойств, позволяющих реализовать замысел;**
- \$D) деятельность туристского предприятия, организующая комфортабельные перевозки туристов;
- \$E) Все варианты верны;

@114 Каким критерием туроператоры при сегментировании рынка чаще пользуются?

- \$A) критерием ценовых предпочтений;**
- \$B) критерием количественных предпочтений;
- \$C) критерием транспортных предпочтений;
- \$D) критерием уровня предоставляемых услуг;
- \$E) Все варианты верны;

@115 Что значит создать турпродукт для другой целевой группы??

- \$A) создать турпродукт в том же ценовом диапазоне что и раньше;
- \$B) изменить ценовой диапазон создаваемого продукта;

- \$C) изменить турпродукт;
- \$D) улучшить турпродукт;**
- \$E) Все варианты верны;

@116 Туроператоры классифицируются по?

- \$A) виду деятельности;**
- \$B) месту деятельности;
- \$C) подразделениям туристской организации;
- \$D) структуре туристской организации;
- \$E) Все варианты, кроме B;

@117 Процесс проектирования контроля качества обслуживания туристов включает определение?

- \$A) ключевых моментов в процессе обслуживания, существенно влияющих на характеристики услуги;**
- \$B) методов корректировки характеристик услуги;
- \$C) методов оценки контролируемых характеристик;
- \$D) возраста обслуживающего персонала;
- \$E) Все варианты, кроме C;

@118 Какие анимационные знаки привлечения внимания потребителя оказываются в международном туризме?

- \$A) приветственный сувенир каждому туристу;
- \$B) выдача туристам после завершения туров специально разработанных дипломов, грамот, значков о пройденном маршруте и т. п.;
- \$C) рекламные листовки, буклеты, путеводители и справочники о месте отдыха должны быть доступны туристам;**
- \$D) размещение в гостиницы с использованием трансферта;
- \$E) Все варианты, кроме A;

@119 Определите основные требования к различному виду обслуживания туристов, отражающие в документации?

- \$A) описание процессов, форм и методов обслуживания клиентов;**
- \$B) характеристики процессов обслуживания туристов;
- \$C) требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования;
- \$D) договорное обеспечение обслуживания;
- \$E) Все варианты верны;

@120 Определите понятие – путешествие это?

- \$A перемещение людей во времени и пространстве;
- \$B) перемещение в пространстве отдельных индивидов;
- \$C) отдых и активное развлечение;
- \$D) перемещение человека в иную местность или страну;**
- \$E) Все варианты верны;

@121. Что такое международный туристский ваучер?

\$A) Туристский ваучер объединяет международный туристский ваучер с официальным платежным документом;

\$B) Международный туристский ваучер объединяет туристский ваучер с официальным платежным поручением;

\$C) Международный ваучер выдается туристам-индивидуалам;

\$D) Туристский ваучер устанавливает право туриста на услуги входящие в состав тура и подтверждают факт их оказания. Также ваучер предназначен для бронирования мест в гостиницах, билетов на транспорт, аренду автомобилей и других услуг требующих предварительной оплаты;

\$E) Все варианты верны;

.

@122 . Инкаминг – это?

\$A) Аутгоинговый туроператор, являющийся активным фрахтователем воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям;

\$B) Аутгоинговый туроператор, форма работы которого не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях;

\$C) Функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан;

\$D) специалист, занимающийся продвижением и реализацией туруслуги;

\$E) Вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт — то есть туры по территории своей страны для своих сограждан;

@123 . Инсайдинг – это?

\$A) Аутгоинговый туроператор, являющийся активным фрахтователем воздушных судов, принадлежащих местным авиакомпаниям;

\$B) Аутгоинговый туроператор, форма работы которого не подразумевает фрахт воздушных судов ни на каких условиях;

\$C) Функция туроператора по разработке, продвижению и организации туров на территории собственной страны для иностранных граждан;

\$D) специалист, занимающийся продвижением и реализацией туруслуги;

\$E) Вид туроперейтинга, планирующий, продвигающий и реализующий внутренний турпродукт — то есть туры по территории своей страны для своих сограждан;

Составитель _____ Хасанов Р.Х.
«29 » августа 2025 г.