

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛПУ»)

Институт естественных наук
Кафедра географии и туризма



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Института естественных наук

С.Ю. Гаврик

«04» 02 2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
«Технологии организации туроператорских и турагентских услуг»

По направлению подготовки - 43.03.02 «Туризм»

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения - очная

Курс 2

Разработчик:

доцент кафедры географии и туризма,
к.п.н. Д.С. Богатырева

Зав. кафедрой географии и туризма

И.А. Белецкая И.А. Белецкая

Протокол

от «27» 07 2026 г. № 17

Луганск, 2026

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) «Технология организации туроператорских и турагентских услуг» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 516 (с изменениями и дополнениями).

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Профессиональные	
ПК-9	ПК-9.1. Изучает требования туристов, проводит анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты. ПК-9.2. Разрабатывает внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на предприятии индустрии туризма. ПК-9.3. Организует процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, анализа рыночного спроса и запросов и потребностей туристов, других заказчиков услуг. ПК-9.4. Организует ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. ПК-9.5. Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия. ПК-9.6. Обеспечивает взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами, предприятиями питания, транспортными компаниями, кассами продажи билетов, музеями и иными сторонними организациями. ПК-9.7. Осуществляет предпродажный и послепродажный сервис с соблюдением стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания.

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
--------------------------------	-------------	---

Тема 1. Туристский рынок как развивающаяся система Тема 2. Особенности организации работы и функционирования туроператора и турагента. Тема 3. Позиционирование туристского предприятия на рынке, организация работы с партнерами. Тема 4. Формирование туристского продукта. Стратегия продвижения туристского продукта на рынок. Тема 5. Организация работы туроператора с турагентом, турпредприятия с клиентом. Тема 6. Туристские формальности. Дополнительные услуги туристского предприятия.	ПК-9	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Текущая аттестация	ПК-9	контрольная работа
Итоговая аттестация	ПК-9	экзамен (устный)

1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
Профессиональные	
ПК-9	Знает процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, умеет его организовать; внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на предприятии индустрии туризма; процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, анализа рыночного спроса и запросов и потребностей туристов, других заказчиков услуг. Умеет изучать требования туристов, проводить анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты; разрабатывать внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на предприятии индустрии туризма; организовать ведение переговоров с туристами, согласовать условия договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. Владеет навыками обеспечения информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия, взаимодействия с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами, предприятиями питания, транспортными компаниями, кассами продажи билетов, музеями и иными сторонними организациями; осуществления предпродажного и послепродажного сервиса с соблюдением стандартов качества и норм безопасности комплексного туристского обслуживания.

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО

Устные ответы на семинарских занятиях	30	-	10
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	30	-	20
Самостоятельная работа	30	-	40
Иные виды учебной работы (подготовка презентаций, написание реферата, решение задач и др.)	10	-	30
Всего	100		

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	Д – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	Е – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля

1. Дайте определение понятию «Туроперейтинг». С чем связано возникновение бизнеса туроперейтинга на туристском рынке?
2. Каковы основные различия между туроператором и турагентом?
3. Что такое туроператор? Какие типы туроперейтинга вам известны?
4. Что такое инициативный и рецептивный туроперейтинг?
5. Каковы основные функции туроперейтинга?
6. Расскажите о тенденциях развития современного туристского рынка. Приведите примеры туроператорских компания - лидеров по популярным туристским направлениям.
7. Дайте определение тура. Что такое индивидуальный тур? Что такое групповой тур?
8. В чем преимущества и недостатки заказных и включенных туров?
9. Что такое турпродукт? Назовите основные потребительские свойства туристского продукта и охарактеризуйте их.
10. Дайте определение понятия «пакет услуг» и назовите факторы, влияющие на его комплектацию.
11. Что такое основные и дополнительные услуги? В чем их различие? Каков минимальный набор услуг для включенного тура по требованиям IATA?
12. Что такое проектирование тура? Назовите этапы проектирования услуги «туристское путешествие» согласно ГОСТ Р.
13. Что такое проектирование тура? Что содержит документация, детализирующая требования к процессу обслуживания туристов?
14. Что такое вербальная модель тура, из чего она состоит? Что должно быть включено в краткое описание услуги «туристское путешествие» и в проект программы обслуживания туристов?
15. Расскажите о проектировании услуги «туристское путешествие». Какими документами оформляется спроектированный тур?
16. Что такое технологическая карта тура? Какая информация в ней содержится?
17. Что указывается в информационном листке к путевке туристского путешествия?
18. Каковы общие требования к туристской услуге согласно ГОСТ Р ?
19. Назовите рекомендуемые требования к туристской услуге.
20. Зачем нужен анализ проекта услуги «туристское путешествие»? Кто утверждает документацию на спроектированные услуги и процессы обслуживания? Могут ли быть внесены в нее изменения?
21. Что такое программа обслуживания? Расскажите о порядке составления программы обслуживания.
22. От каких параметров зависит уровень обслуживания туристов? Что такое оптимальная программа обслуживания?

23. Какие организации и предприятия участвуют в обслуживании туристов на туре? Какова мера ответственности туроператора за обслуживание туристов на маршруте тура?
24. На какие моменты следует обратить внимание при выборе поставщика услуги? Как оформляются взаимоотношения с партнерами - поставщиками услуг?
25. Что такое договорной план? Какие разделы он в себя включает? От чего зависит состав договорного плана туроператора?
26. Приведите типичную временную шкалу для летней туроперейтинговой программы.
27. Как нужно готовиться к договорной кампании? Назовите девять правил психологического подхода к ведению переговоров.
28. Для чего нужен договор с поставщиками услуг? Что представляет собой договор и как он оформляется? Назовите необходимые приложения к договору туроператора с поставщиками услуг.
29. Какими нормативно-правовыми документами национального уровня регулируются договорные отношения в туризме?
30. Какими правовыми документами международного уровня регулируются контрактные взаимоотношения в туризме?
31. Назовите виды договоров с гостиничными предприятиями, расскажите об их особенностях.
32. Какими документами международного и национального уровня регулируются взаимоотношения туроператоров с гостиничными предприятиями?
33. Каковы основные положения «Кодекса отношений между гостиницами и турагентствами»?
34. В каком случае используются положения «Кодекса отношений между гостиницами и турагентствами»? Каков порядок заключения контракта и аннулирования заказа?
35. Что такое групповое бронирование? Какой минимальный размер группы определен «Кодексом отношений между гостиницами и турагентствами»?
36. Каковы условия отказа от части группового бронирования и от всей группы согласно «Кодекса отношений между гостиницами и турагентствами».
37. Какими нормативными актами документами регламентируются авиаперевозки туристов и договорные взаимоотношения с авиакомпаниями?
38. Назовите виды договоров с авиакомпанией. Что подразумевает агентское соглашение с авиакомпанией? Какие моменты необходимо предусмотреть в договоре?
39. Назовите виды договоров с авиакомпанией. На каких условиях может осуществляться продажа мест на регулярных авиарейсах? Какие моменты должны быть оговорены в таком договоре?

40. Назовите виды договоров с авиакомпанией. Расскажите об организации чартерных программ. Как рассчитывается стоимость чартерного авиарейса и всей цепочки?
41. Какими документами регламентируется организация автобусных перевозок туристов?
42. Что такое листы поездки? За что при организации автобусных туров несет ответственность турфирма, а за что автотранспортное предприятие?
43. Какие существуют виды договоров между туроператором и железной дорогой? Расскажите об их специфике.
44. Какие пункты должны быть включены в договор на аренду поезда? Расскажите о специфике организации однодневных и многодневных железнодорожных туров.
45. Расскажите о договоре с музеем и экскурсионным бюро. Какие пункты должны быть оговорены в договоре?
46. Что должно быть отражено в договоре между рецептивным и инициативным туроператорами при организации инклюзив-тура, заказного тура?
47. Какие основные моменты включаются в договор между рецептивным и инициативным туроператорами по маршруту тура?
48. Для чего необходима технологическая документация туров? Назовите полный список технологических документов тура. Охарактеризуйте эти документы.
49. Что такое атрибуты договора? Перечислите основные атрибуты договора между туроператорами.
50. Что понимают под форс-мажорными обстоятельствами? Какие обстоятельства относят к форс-мажору?
51. Расскажите о туристской путевке: назовите ее содержание, форму и кем она утверждена.
52. Какие виды приглашений и виз для поездки в другую страну вам известны? Какие данные обычно включаются в анкету для получения зарубежной визы?
53. Что такое туристская виза? Каким образом оформляется туристская виза для выезда граждан за рубеж? Каковы сроки действия виз для туристских поездок?
54. Что такое шенгенская виза? Какие типы шенгенских виз вам известны? Расскажите о правилах получения шенгенской визы. В каких случаях оформляется национальная виза в страны Шенгенского соглашения?
55. Что такое референс? Для чего он нужен, каков срок его действия и как его получить? Каков порядок его переоформления?
56. Какие сведения должен содержать туристский ваучер, направляемый вместе с подтверждением о приеме иностранных туристов? Где (в каких туристских организациях) иностранный турист может получить ваучер?
57. Назовите основные каналы реализации туристского продукта. Чем отличаются внутренние и внешние каналы сбыта? В каком случае какие каналы используются?

58. Назовите две формы организации сбыта туристского продукта. Что представляют собой собственные бюро продаж и каковы их основные функции?
59. Что такое канал продвижения? Какие существуют схемы рыночных каналов продвижения туристского продукта туроператора? В каких случаях используется тот или иной канал?
60. Расскажите об розничных и оптовых туристских фирмах. Каково их место и роль в структуре каналов сбыта?
61. Назовите традиционные и нетрадиционные формы продаж туристского продукта. Приведите примеры.
62. Какие основные моменты необходимо учитывать при подборе партнеров по сбыту? Что такое правоспособность, кредитоспособность и дееспособность потенциального партнера (агентства) и каковы способы их оценки?
63. Что такое агентское соглашение?
64. Каков порядок оформления агентского соглашения? Что является предметом и объектом агентского соглашения? Каковы необходимые условия агентского соглашения?
65. Какие существуют способы раскрытия принципала? Какова ответственность туроператора и турагента за некачественные услуги в зависимости от условий контракта?

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Задание 1. Терминологический диктант

Общее количество баллов – до 5.

Запишите продиктованные 15 терминов, дайте им определение.

Рецептивный туроператор – оператор, принимающий туристов (индивидуалов и группы) на территории своего региона, заключает прямые договоры с поставщиками услуг или оказывает их за счет собственных ресурсов.

Инициативный туроператор – оператор, отправляющий туристов за рубеж или по своей стране, взаимодействует с рецептивными операторами (meet-компаниями) или непосредственно фирмами-партнерами по программе турпродукта.

Заказчик – предприятие или гражданин-предприниматель, обеспечивающий финансирование проекта туристской услуги.

Исполнитель туристской услуги – предприятие, организация, учреждение или гражданин-предприниматель, оказывающие туристскую услугу.

Описание туристской услуги - информация об основных характеристиках туристской услуги и условиях обслуживания.

Пакетный тур – тур, в который включены все виды туристского сервиса:

передвижение, проживание, питание и пр.

Потребитель услуг – получатель услуги (турист, экскурсант, предприятие).

Программа обслуживания туристов – перечень услуг, достопримечательных объектов и досуговых событий, предоставляемых туристам в определенной последовательности, времени, месте и условиях обслуживания.

Разработчик – предприятие или гражданин-предприниматель, осуществляющий разработку проекта туристской услуги.

Рекреационная емкость (территории) – это количество людей в единицу времени, приходящееся на единицу площади территории, в пределах которой возможно удовлетворение рекреационных потребностей человека.

Сетевой отель – отель, который входит в "цепочку" отелей в других местностях, объединенных единым менеджментом и стандартами сервиса.

Технологическая карта туристского путешествия – технологический документ, определяющий содержание программы и условий обслуживания туристов на конкретном маршруте.

Тур – набор туристских услуг с конкретными сроками начала и окончания исполнения, реализуемый оптовому или розничному потребителю. В проектировании туристского путешествия тур имеет значение проектировочного модуля.

Туристская услуга – результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов

Туристский пакет – сочетание разных видов сервиса в единый туристский продукт, который является товаром в коммерческом туризме.

Туристский ресурс (потенциал) – набор и сочетание привлекательных качеств, объектов, условий определенной местности или события, которые могут стать основанием для создания специального тура.

Услуга – часть сервисной деятельности, предназначенная для удовлетворения каких-либо запросов потребителя.

Экскурсия – кратковременное посещение достопримечательности или маршрута с туристской мотивацией.

Задание 2. Бланочный тест

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

- а. + права потребителей
- б. модель организации производства услуги
- в. гарантии предоставления услуги
- г. принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя
 - а. + качество
 - б. аттрактивность
 - в. оценка
 - г. эффективность
3. Понятие «воспринятое качество» определяется:
 - а. + как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;
 - б. как исполнение договорных обязательств;
 - в. как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;
 - г. как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.
4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как:
 - а. + маркетинговый инструмент
 - б. защита от претензий потребителя
 - в. + инструмент поддержания приверженности клиентов фирме
 - г. обязательства перед страховой фирмой
5. Петля качества - это:
 - а. + Модель организации производства услуги;
 - б. Опросный лист потребителя услуги;
 - в. Название программного обеспечения тестирования услуги;
 - г. Заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.
6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации
 - а. природно-климатические условия
 - б. целевая туристская инфраструктура
 - в. + мотивация потребителей
 - г. туристская политика региона
7. Жизненный цикл турпродукта
 - а. совпадает с жизненным циклом дестинации
 - б. + не совпадает с жизненным циклом дестинации
8. Показатели качества услуги
 - а. + функционального назначения
 - б. + социального назначения
 - в. + эргономические показатели
 - г. экономические показатели
 - д. статистические показатели
 - е. показатели сегментации
9. Показатели качества услуги
 - а. + показатели безопасности
 - б. + патентно – правовые показатели
 - в. + показатели стандартизованности
 - г. показатели спроса
 - д. ценовые показатели

- е. показатели конкурентности
- 10. Ресурсы улучшения туристского продукта
 - а. + Устойчивая обратная связь с потребителем
 - б. + Конкуренция
 - в. + Повышение квалификации сотрудников
 - г. Устойчивый спрос на турпродукт
 - д. Получение авторского свидетельства на турпродукт
 - е. Реализация эффективной рекламной кампании
- 11. Спрос на турпродукты характеризуется
 - а. + Эластичностью
 - б. + Замещаемостью
 - в. Рациональностью выбора
 - г. Зависимостью от наличия сертификата качества
- 12. Сегментация предложения турпродукта
 - а. + обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта
 - б. + снижает риски работы турфирмы
 - в. ведет к повышению затрат на рекламную продукцию
 - г. изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»
- 13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компаниитуроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?
 - а. да, это может быть коммерческой тайной
 - б. + нет, это обязательная информация для туриста
 - в. да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура
- 14. Приреализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана
 - а. + В ГОСТе
 - б. В Правилах реализации турпродукта
 - в. В собственных корпоративных регламентах работы с клиентами
 - г. Информация предоставляется неформально в произвольном объеме
- 15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации
 - а. + Аутентичность
 - б. + Уникальность
 - в. + Специализация кадров
 - г. Соответствие тенденциям развития туризма
 - д. Включенность в другие турпродукты дестинации
 - е. Поддержка регионального бюджета
- 16. Гагская декларация утверждает, что качество туристских услуг зависит
 - а. + от уровня образования специалистов в сфере туризма
 - б. + от уровня образования общества в целом
 - в. от контрольной деятельности независимых экспертных организации
 - г. от контрольной деятельности государства
- 17. Хартия туризма утверждает, что местное население
 - а. + Должно принимать туристов «с лучшим гостеприимством»

- б. Имеет право принять решения об ограничении туристской мобильности на своей территории
 - в. Должно осуществлять политику невмешательства в туристскую деятельность
 - г. Должно заниматься проблемами организации туризма на территории
18. Проблемы сохранения культурного наследия в условиях глобализации туризма отражены в
- а. Осакской декларации 2001 года
 - б. Манильской декларации 1980 года
 - в. Гаагской декларации 1989 года
 - г. Хартии туризма 1985 года
19. Договор о едином визовом и туристском пространстве принят
- а. + в Европейском Союзе
 - б. в странах БРИК
 - в. в Скандинавии
 - г. в СЕН
20. Ведущие проблемы внутреннего туризма России
- а. + несоответствие качества сервиса мировым стандартам
 - б. + неосвоенность туристских ресурсов
 - в. низкий внутренний туристский поток
 - г. жесткая конкуренция туристских фирм
 - д. повышение ставок страхования в сфере туризма

Задание 3. Кейс: «Деловые связи туроператора с отелем»

Дано: туроператор формирует ассортиментный пакет на летний сезон. Необходимо заключить договоры с отелями на побережье, для этого руководство отправляет менеджеров для ознакомления с отельной базой.

Задача – составить чек-лист оценки отеля.

Методические рекомендации.

Чек-лист – рабочий документ, где установлен перечень позиций для осмотра отеля, каждая позиция имеет сформулированный критерий оценки.

Рекомендуется создать чек-лист, который будет занимать не более 2 страниц А4, предполагаемые оценки необходимо сгруппировать, выделить позиции-приоритеты в оценке качества и номенклатуры услуг отеля. Качественно разработанный чек-лист может быть использован для оценки различных отелей с учетом интересов разных целевых групп туристов.

Задание 4. Кейс: «Модель проекта в туристской индустрии»

Дано: региональная власть объявила конкурс на получение субсидии на проведение события (фестиваль, соревнование, школа-экстрима и т.п.) для развития спортивного, природно-ориентированного и/или событийного

туризма в области.

Составить проект туристского продукта и конкурсной заявки на основе программы мероприятия. Рекомендуются использовать официальные данные по условиям конкурса на получение субсидии для малого и среднего предприятия.

Задание 5. Примерные темы докладов (дополнительные задания):

1. История туроператорской деятельности фирмы «Томас Кук».
2. Специализированный туроперейтинг (на примере...)
3. Оценка преимуществ сертификации в туризме.
4. Проблемы цепных банкротств в туристской отрасли.
5. Особенности работы туроператора по внутреннему туризму.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и виды деятельности туроператора.
2. Типы туроператоров по виду и по месту деятельности.
3. Создание туроператором привлекательного туристского продукта.
4. Оптимальность обслуживания туристов туроператором.
5. Классы обслуживания в туроперейтинге.
6. Пакет услуг как комплексное обслуживание туристов.
7. Учет при реализации туроператором преимуществ и недостатков заказных туров и инклюзив-туров.
8. Факторы, влияющие на формирование туроператором турпакета.
9. Документы, являющиеся результатом проектирования туроператором туристского продукта (тура).
10. Требования ГОСТа к программам обслуживания туристов, разрабатываемых туроператором.
11. Подбор туроператором поставщиков услуг.
12. Планирование туроператором тура и разработка договорного плана.
13. Подготовка и проведение переговоров туроператора с поставщиками услуг.
14. Основные положения договоров туроператора с поставщиками услуг.
15. Основные условия оформления туроператором сделки купли-продажи туров.
16. Оформление туроператором договора о туристском обмене.
17. Технологическая карта туристского путешествия.
18. Разработка туроператором информационного листка к туристской путевке.
19. Оформление виз российским гражданам, выезжающим за рубеж.
20. Виды приглашений и виз.

21. Технология приглашения туроператором иностранных туристов в соответствии с Положением об оформлении приглашения в РФ иностранных граждан и лиц без гражданства.

22. Учет туроператором рекомендаций ВТО по визовым формальностям. 23. Внешние и внутренние каналы сбыта турпродукта, используемые туроператором.

24. Формирование туроператором контрагентской сбытовой сети.

25. Схемы рыночных каналов продвижения туроператором туристского продукта.

26. Традиционные и нетрадиционные формы продажи туроператором туристского продукта.

27. Факторы, принимаемые во внимание туроператором при подборе турагентов.

28. Требования, предъявляемые туроператором к агентскому соглашению. 29. Отличительные черты рекламы в индустрии туризма, учитываемые в деятельности туроператора.

30. Нормативная основа рекламной деятельности туроператора. 31. Деятельность туроператора, определяемая основными принципами рекламы в туризме.

32. Тактические решения туроператора по рекламе.

33. Средства стимулирования туроператором потребителей (туристов).

34. Стимулирование туроператором розничных турагентов.

35. Роль пропаганды туризма в деятельности туроператора.

36. Роль информационных поездок в деятельности туроператора.

37. Основные требования, предъявляемые к каталогу туроператора.

38. Выбор выставки и предварительная подготовка туроператора к ней.

39. Работа туроператора на выставочном стенде.

40. Послевыставочная работа туроператора.

41. Главные компоненты предпринимательства в сфере обслуживания туристов.

42. Основные составляющие менеджмента обслуживания туристов в работе туроператора.

43. Общие рекомендации по технологии обслуживания туроператором туристов на туре.

44. Программный туризм как основа современного туроперейтинга.

45. Использование туроператором анимации туристского обслуживания. 46. Анимационный туроперейтинг, аниматоры и их основные задачи в работе с туристами.

47. Методические основы анимационного туроперейтинга.

48. Основные функции зарубежных представителей туроператора.

49. Проблема качества туристского обслуживания и способы его регулирования в современном туроперейтинге.

50. Общее понятие безопасности в туризме и направления ее организации. 51. Природные и техногенные катастрофы и предотвращения рисков для туристов.

- 52. Эпидемиологическая и бактериологическая безопасность туристов.
- 53. Безопасность туристов во время перевозки.
- 54. Страхование туристов и профессиональной ответственности туроператора.
- 55. Финансовая схема работы туроператора.
- 56. Отражение особенностей ценообразования в туризме на деятельности туроператора.
- 57. Учетная политика туроператора.
- 58. Особенности налогообложения туроператора
- 59. Оплата счетов туроператором поставщикам туристских услуг.
- 60. Квалификационные требования к менеджеру туроперейтинга.