

Министерство культуры Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»  
Факультет социально-культурных технологий  
Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине  
**ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ  
ПРОДАЖ**

Направление подготовки  
**43.04.02 Туризм**

Профиль подготовки  
**«Экономика и управление в сфере туризма»**

Квалификация (степень) выпускника  
**магистр**

Форма обучения  
**Очная, заочная**

Год набора - 2023

Утвержден на заседании кафедры  
управления и экономики социально-культурной сферы  
19.05.2023 г., протокол № 12.

Составитель: Лазарева М.В.

Кемерово

## Фонд оценочных средств

### 1. Перечень оцениваемых компетенций

ОПК-1. Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма;

ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма;

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма;

ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений.

### 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
ОПК-1. Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	- формирование технологической концепции туристского предприятия (31)	- управлять процессом внедрения технологических новаций в деятельность предприятий сферы туризма (У1)	- навыками организовать процесс внедрения программного обеспечения в сфере туризма (В1)
ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма	- способы разработки и внедрения системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества (32)	- оценивать качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии со стандартами деятельности туристских предприятий, гостиниц и иных средств размещения, с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон (У2)	- методами внедрения системы управления качеством на предприятиях сферы туризма (В2)
ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	- технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности (33)	- разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма (У3)	- навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет (В3)
ОПК-5. Способен	- технологии и методы	- обеспечивать	- методами оценки

обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений	стратегического анализа деятельности предприятий индустрии туризма (34)	обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности предприятий сферы туризма (У4)	эффективность управленческих решений на различных уровнях управления туристской деятельностью (В4)
--	---	--	--

### 3. Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Код оцениваемой компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)	Оценочное средство
<b>Раздел 1. Стратегии продвижения и продаж туристского продукта</b>				
1.1	Тема 1.1 Нормативно-правовое обеспечение организации продаж туристского продукта	ОПК-3	32, У2, В2	Контрольные вопросы по теме
1.2	Тема 1.2. Методы анализа внутренней и внешней среды	ОПК-4	33, У3, В3	Проверка результатов выполнения ситуационных заданий
1.3	Тема 1.3 Разработка стратегии продаж и продвижение туристского продукта	ОПК-5	34, У4, В4	Проверка результатов практических заданий
<b>Раздел 2. Основные технологии продаж туристского продукта</b>				
2.1	Тема 2.1. Современные маркетинговые технологии	ОПК-1	31, У1, В1	Проверка результатов практических заданий
2.2	Тема 2.2. Методы анализа запросов потребителей и объёмов продаж. Клиентоориентированность при организации продаж туристского продукта	ОПК-3	32, У2, В2	Контрольные вопросы по теме
<b>Раздел 3. Организация продаж туристского продукта</b>				
3.1	Тема 3.1. Подготовка к реализации и методы продаж турпродуктов	ОПК-1	31, У1, В1	Контрольные вопросы по теме
3.2	Тема 3.2. Создание агентской сети и агентский договор	ОПК-5	34, У4, В4	Проверка результатов практических заданий

### 4. Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля и описание критериев оценивания

#### 4.1 Описание критериев оценивания компетенций на различных уровнях их формирования\*

При выставлении оценки преподаватель учитывает: логику, структуру, стиль ответа;

культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи.

**Нулевой уровень («неудовлетворительно»).** Результаты обучения студента свидетельствуют:

**З)** об усвоении им некоторых элементарных знаний, но студент не владеет понятийным аппаратом изучаемой предметной области (учебной дисциплины);

**У)** не умеет установить связь теории с практикой;

**В)** не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

**Первый уровень - пороговый («удовлетворительно»).** Достигнутый уровень оценки результатов обучения студента показывает:

**З)** знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью; студент раскрывает содержание вопроса, но не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;

**У)** слабо, недостаточно аргументированно может обосновать связь теории с практикой;

**В)** способен понимать и интерпретировать основной теоретический материал по дисциплине.

**Второй уровень повышенный («хорошо»).** Студент на должном уровне:

**З)** раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов преподавателя;

**У)** демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;

**В)** владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

**Третий уровень продвинутый («отлично»).** Студент, достигающий должного уровня:

**З)** даёт полный, глубокий, выстроенный логично по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений и уточнений;

**У)** доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;

**В)** способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

По конкретной дисциплине содержание уровня может быть представлено как в полном объеме (З+У+В), так в частичном (З; З+У; З+В; У+В; У; В).

#### 4.2. Критерии оценивания вопросов для устного опроса

1. Продвижение туристского продукта через собственный Интернет-сайт турагентства.
2. Продвижение в социальных сетях.
3. Рассылка в мессенджерах «Whatsapp» и «Telegram».
4. E-mail рассылка.
5. Промо-акции в Интернете.
6. Участие в международных выставках, ярмарках, семинарах, рекламных турах.

Знания темы учебной дисциплины, продемонстрированные в ходе устного опроса, оцениваются 0 - 2 баллов. Результаты устного опроса оцениваются в баллах в соответствии со следующими критериями:

- обучающийся свободно владеет материалом учебной дисциплины - 2 балла;
- ответы обучающегося на вопросы не полны, не точны - 1 балл;
- обучающийся не участвует в устном опросе или дает неправильные ответы - 0 баллов.

#### 4.3. Критерии оценивания практических занятий

В ходе освоения учебной дисциплины предусмотрено 12 практических работ.

– работа выполнена в полном объеме, даны правильные, развернутые ответы на контрольные вопросы - 5 баллов;

– работа выполнена в полном объеме, даны неточные или неполные ответы на контрольные

вопросы - 4 балла;

– работа выполнена в полном объеме, даны неправильные ответы на контрольные вопросы

- 3 балла;

– работа выполнена не в полном объеме, даны неточные или неполные ответы на контрольные вопросы - 2 балла;

– работа выполнена не в полном объеме, даны неправильные ответы на контрольные вопросы

- 1 балл;

– работа не выполнена - 0 баллов.

## 5. Оценочные средства по дисциплине для промежуточного контроля

### 5.1. Вопросы к зачету

Обязательным условием получения зачета является выполнение всех практических заданий по курсу и прохождение тестовых заданий. Среднее арифметическое значение всех полученных оценок в ходе текущей аттестации может служить основанием для зачета.

В тестовом задании представлены вопросы, которые имеют открытый и закрытый характер.

	Вопрос	Ответ
1.	Впишите пропущенное слово. «Продажи, при которых менеджер лично взаимодействует с клиентами называются - _____»	личными
2.	Дайте определение понятию туристская индустрия.	Туристская индустрия – это многоотраслевой комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристского продукта.
3.	Впишите пропущенное слово. «Организации, выполняющие работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации этих работ – это _____».	туроператор
4.	Впишите пропущенное слово. «_____ – это лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания»	Турист
5.	Впишите пропущенное слово. «Функционально программа «МАСТЕРТУР» обеспечивает формирование турпродукта, _____ путевок, работу через Интернет»	продажу / реализацию
6.	Впишите пропущенное слово.	Продажа

	«_____ – это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом с целью убеждения потребителя в необходимости приобретения продукта, удовлетворяющего его потребности, путем заключения договора»	
7.	Впишите пропущенное слово. «_____ продаж – стандартный набор описанных действий, регламентирующий взаимодействия с покупателями сотрудников компании, непосредственно занятых в работе с клиентами»	Технология
8.	Впишите пропущенное слово. «Персонал технологии продаж – это технологии, связанные с набором, адаптацией и подготовкой _____»	персонала
9.	Дайте определение понятию «клиентский сервис».	Клиентский сервис - это эффективное, быстрое и дружелюбное обслуживание клиентов, а также построение прочных отношений с ними.
10.	Выберите один вариант ответа. Отметьте внешние технологии продаж. 1. Организация промо мероприятия в виде семинаров, конференций. 2. Участие в выставках, конференциях. 3. Внутренние целевые проекты, которые отдельно администрируют руководители, например – возврат потерянных клиентов. 4. Все варианты верны.	4. Все варианты верны.
11.	Ответьте на вопрос. Что такое маркетинговая стратегия?	Маркетинговая стратегия – это общий план действий компании по привлечению потребителей, продвижению и продаже товаров и услуг.
12.	Выберите один или несколько вариантов ответа. Программный комплекс «САМОТУР» позволяет туроператорам: 1. Создавать справочники с описанием гостиниц, транспорта. 2. Условий страхования, визовой поддержки. 3. Создавать справочники с описанием дополнительных услуг. 4. Обеспечивает гибкие механизмы ценообразования / комиссионного вознаграждения	1. Создавать справочники с описанием гостиниц, транспорта. 2. Условий страхования, визовой поддержки. 3. Создавать справочники с описанием дополнительных услуг. 4. Обеспечивает гибкие механизмы ценообразования / комиссионного вознаграждения
13.	Выберите один вариант ответа. Отметьте перспективное направление использования информационных технологий для развития туристского рынка. 1. Применение информационных технологий в продвижении туристских ресурсов и туристских продуктов.	1. Применение информационных технологий в продвижении туристских ресурсов и туристских продуктов.

	<p>2. Развитие систем бронирования.</p> <p>3. Формирование туристских реестров.</p> <p>4. Упрощение коммуникации.</p>	
14.	<p><i>Установите соответствие между способностями турагентов и их характеристикой.</i></p> <p>1. Дееспособность</p> <p>2. Кредитоспособность.</p> <p>3. Правоспособность.</p> <p>А. Способность организации выполнять обязанности и права, прописанные в договоре о сотрудничестве.</p> <p>Б. Наличие у турагента необходимых денежных средств и материальных возможностей для своевременных расчетов по заключенному договору.</p> <p>В. Наличие у агента юридического основания заниматься продажей туристских услуг.</p>	<p>1 – А.</p> <p>2 – Б.</p> <p>3 – В.</p>
15.	<p><i>Выберите один вариант ответа.</i></p> <p>Реализация туристского продукта – это:</p> <p>1. Заключение договора на приобретение турпродукта.</p> <p>2. Получение денежных средств от покупателя за турпродукт (туруслугу).</p> <p>3. Сопровождение туриста на турмаршруте.</p> <p>4. Деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.</p>	<p>4. Деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.</p>
16.	<p><i>Перечислите, для чего могут использоваться информационные технологии при организации деятельности по реализации турпродукта. (не менее четырех вариантов)</i></p>	<p>1. Бронирования услуг.</p> <p>2. Страхования туриста и турпродукта.</p> <p>3. Статистической деятельности.</p> <p>4. Бухгалтерского учета.</p> <p>5. Формирования турпродукта.</p> <p>6. Онлайн продаж путевок.</p> <p>7. Работу через интернет.</p> <p>8. Взаиморасчеты с клиентами и партнерами.</p>
17.	<p><i>Выберите один или несколько вариантов ответа.</i></p> <p>Какие виды информационных технологий применимы в сфере туризма для продвижения турпродукта?</p> <p>1. Мобильные приложения.</p> <p>2. Сервисы Онлайн-бронирования и планирования путешествий.</p> <p>3. Официальные сайты турфирм.</p> <p>4. Виртуальная и дополненная реальность.</p>	<p>1. Мобильные приложения.</p> <p>2. Онлайн-бронирование и планирование путешествий.</p> <p>3. Официальные сайты турфирм.</p> <p>4. Виртуальная и дополненная реальность.</p>
18.	<p><i>Выберите один вариант ответа.</i></p> <p>Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках,</p>	<p>3. Продвижение туристского продукта.</p>

	<p>организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продажа.</li> <li>2. Реклама.</li> <li>3. Продвижение туристского продукта.</li> <li>4. Бизнес планирование.</li> </ol>	
19.	<p>Установите соответствие между туристским предприятием и его функциями.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туроператор.</li> <li>2. Турагент.</li> </ol> <p>А. Организации, осуществляющие функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю.</p> <p>Б. Организации, выполняющие работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации этих работ</p>	<p>1 – Б. 2 – А.</p>
20.	<p>Установите соответствие между технологией продаж и ее содержанием.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Личные</li> <li>2. Дистанционные</li> </ol> <p>А. Продажи, при которых менеджер лично взаимодействует с клиентами.</p> <p>Б. Продажи, при которых сделка купли-продажи происходит удаленно, без личного контакта менеджера с клиентом с помощью интернет-технологий.</p>	<p>1 – А. 2 – Б.</p>
21.	<p>Выберите один ответа.</p> <p>Эффективность продаж - это ...:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Показатель, демонстрирующий успешный результат работы команды или отдельно взятого менеджера</li> <li>2. Количество прибыли компании.</li> <li>3. Сумма, заработанная за отчетный период.</li> <li>4. Охват широких сегментов потребителей.</li> </ol>	<p>1. Показатель, демонстрирующий успешный результат работы команды или отдельно взятого менеджера</p>
22.	<p>Ответьте на вопрос.</p> <p>Что является целью маркетинговых исследований при разработке оценки качества туруслуг?</p>	<p>Цель маркетинговых исследований – это получение информации, необходимой для принятия обоснованных решений при определении качества туруслуги, для последующего использования в отделе продаж</p>
23.	<p>Ответьте на вопрос.</p> <p>Что такое таргетированная реклама?</p>	<p>Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях. Таргетированная</p>



		реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории.
24.	Ответьте на вопрос. Что такое сегментация клиентов?	Сегментация клиентов – это разделение их на группы по определенным признакам или критериям: возрасту, полу, потребностям и т.п.

### Шкала оценивания:

Тестирование обучающихся проводится после изучения дисциплины в соответствии с настоящей программой и является обязательным для всех студентов. Тесты включены в учебно-методический комплекс дисциплины, размещенный в «Электронной образовательной среде КемГИК».

Тесты включают 24 тестовых заданий. Результаты тестирования оцениваются в баллах в соответствии со следующими критериями:

- 100-90% (24-22 правильных ответов) - 24-22 баллов, «отлично»;
- 89-75% (21-19 правильных ответов) – 21-19 баллов, «хорошо»;
- 74-60% (18-15 правильных ответов) - 18-15 баллов, «удовлетворительно»;
- ниже 60% (14 и менее правильных ответов) - 14 и менее баллов, «неудовлетворительно».

## 5.2 Методика и критерии оценки результатов обучения по дисциплине

### Критерии оценивания

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме зачета определяются «зачтено», «не зачтено».

#### Общие правила оценки успеваемости обучающегося в течение семестра

Виды работ	Количество баллов
Практическая работа	Максимум $5 \times 12 = 60$ баллов
Устный опрос	Максимум $2 \times 8 = 16$ баллов
Тестирование	Максимум 24 балла
Итого за семестр:	Максимум – 100 баллов

«Зачтено» выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: **продвинутый, повышенный, пороговый**; обучающийся знает курс на уровне лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной, научной и методологической литературы, умеет привести разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«Не зачтено» соответствует **нулевому уровню формирования компетенций**; обучающийся имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

При использовании 100-балльной шкалы оценивания при промежуточной аттестации, знания, умения и навыки обучающихся определяются в данной шкале и переводятся в оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

#### Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме зачета

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Пороговый и выше	Зачтено	60	100
Нулевой	Не зачтено	0	59