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.

1. **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 (З1) | - 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 (З2) | - 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 (З3) | - 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 обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений | - технологии и методы стратегического анализа деятельности предприятий индустрии туризма (З4) | - обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности предприятий сферы туризма (У4) | - методами оценки 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 |
| **Раздел 1. Стратегии продвижения и продаж туристского продукта** | | | | |
| 1.1 | Тема 1.1 Нормативно-правовое обеспечение организации продаж туристского продукта | ОПК-3 | З2, У2, В2 | Контрольные вопросы по теме |
| 1.2 | Тема 1.2. Методы анализа внутренней и внешней среды | ОПК-4 | З3, У3, В3 | Проверка результатов выполнения ситуационных заданий |
| 1.3 | Тема 1.3 Разработка стратегии продаж и продвижение туристского продукта | ОПК-5 | З4, У4, В4 | Проверка результатов практических заданий |
| **Раздел 2. Основные технологии продаж туристского продукта** | | | | |
| 2.1 | Тема 2.1. Современные маркетинговые технологии | ОПК-1 | З1, 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 | З2, У2, В2 | Контрольные вопросы по теме |
| **Раздел 3. Организация продаж туристского продукта** | | | | |
| 3.1 | Тема 3.1. Подготовка к реализации и методы продаж турпродуктов | ОПК-1 | З1, У1, В1 | Контрольные вопросы по теме |
| 3.2 | Тема 3.2. Создание агентской сети и агентский договор | ОПК-5 | З4, 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 поверхностью 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** |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Продажи, при которых менеджер лично взаимодействует с клиентами называются - \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» | личными |
|  | *Дайте определение понятию* туристская индустрия. | Туристская индустрия – это многоотраслевой комплекс, занимающийся воспроизводством условий для путешествий и отдыха, то есть производством туристского продукта. |
|  | *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 |
|  | *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 |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Функционально программа «МАСТЕРТУР» обеспечивает формирование турпродукта, \_\_\_\_\_\_\_\_\_ путевок, работу через Интернет» | продажу / реализацию |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – это ряд последовательных действий, совершаемых продавцом с целью убеждения потребителя в необходимости приобретения продукта, удовлетворяющего его потребности, путем заключения договора» | Продажа |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ продаж – стандартный набор описанных действий, регламентирующий взаимодействия с покупателями сотрудников компании, непосредственно занятых в работе с клиентами» | Технология |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Персонал технологии продаж – это технологии, связанные с набором, адаптацией и подготовкой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» | персонала |
|  | *Дайте определение понятию* «клиентский сервис». | Клиентский сервис - это эффективное, быстрое и дружелюбное обслуживание клиентов, а также построение прочных отношений с ними. |
|  | *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. |
|  | *Ответьте на вопрос.*  Что такое маркетинговая стратегия? | Маркетинговая стратегия – это общий план действий компании по привлечению потребителей, продвижению и продаже товаров и услуг. |
|  | *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 вознагражден |
|  | *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.  2. Развитие систем бронирования.  3. Формирование туристских реестров.  4. Упрощение коммуникации. | 1. Применение информационных технологий в продвижении туристских ресурсов и туристских продуктов. |
|  | *Установите соответствие* между способностями турагентов и их характеристикой.  1. Дееспособность  2. Кредитоспособность.  3. Правоспособность.  А. Способность организации выполнять обязанности и права, прописанные в договоре о сотрудничестве.  Б. Наличие у турагента необходимых денежных средств и материальных возможностей для своевременных расчетов по заключенному договору.  В. Наличие у агента юридического основания заниматься продажей туристских услуг. | 1 – А.  2 – Б.  3 – В. |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Реализация туристского продукта – это:  1. Заключение договора на приобретение турпродукта.  2. Получение денежных средств от покупателя за турпродукт (туруслугу).  3. Сопровождение туриста на турмаршруте.  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. | 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. |
|  | *Перечислите,* для чего могут использоваться информационные технологии при организации деятельности по реализации турпродукта. (не менее четырех вариантов) | 1. Бронирования услуг.  2. Страхования туриста и турпродукта.  3. Статистической деятельности.  4. Бухгалтерского учета.  5. Формирования турпродукта.  6. Онлайн продаж путевок.  7. Работу через интернет.  8. Взаиморасчеты с клиентами и партнерами. |
|  | *Выберите один или несколько вариантов ответа.*  Какие виды информационных технологий применимы в сфере туризма для продвижения турпродукта?  1. Мобильные приложения.  2. Сервисы Онлайн-бронирования и планирования путешествий.  3. Официальные сайты турфирм.  4. Виртуальная и дополненная реальность. | 1. Мобильные приложения.  2. Онлайн-бронирование и планирование путешествий.  3. Официальные сайты турфирм.  4. Виртуальная и дополненная реальность. |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)  1. Продажа.  2. Реклама.  3. Продвижение туристского продукта.  4. Бизнес планирование. | 3. Продвижение туристского продукта. |
|  | *Установите соответствие* между туристским предприятием и его функциями.  1. Туроператор.  2. Турагент.  А. Организации, осуществляющие функции розничной продажи единичных туристских услуг и туров потребителю.  Б. Организации, выполняющие работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации этих работ | 1 – Б.  2 – А. |
|  | *Установите соответствие* между технологией продаж и ее содержанием.  1. Личные  2. Дистанционные  А. Продажи, при которых менеджер лично взаимодействует с клиентами.  Б. Продажи, при которых сделка купли-продажи происходит удаленно, без личного контакта менеджера с клиентом с помощью интернет-технологий. | 1 – А.  2 – Б. |
|  | *Выберите один ответа.*  Эффективность продаж - это ..:  1. Показатель, демонстрирующий успешный результат работы команды или отдельно взятого менеджера  2. Количество прибыли компании.  3. Сумма, заработанная за отчетный период.  4. Охват широких сегментов потребителей. | 1. Показатель, демонстрирующий успешный результат работы команды или отдельно взятого менеджера |
|  | *Ответьте на вопрос.*  Что является целью маркетинговых исследований при разработке оценки качества туруслуг? | Цель маркетинговых исследований – это получение информации, необходимой для принятия обоснованных решений при определении качества туруслуги, для последующего использования в отделе продаж |
|  | *Ответьте на вопрос.*  Что такое таргетированная реклама? | 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 реклама – это реклама, которая направлена на определенный сегмент аудитории. |
|  | *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 × 12 = 60 баллов |
| Устный опрос | Максимум 2 × 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 |