

Компонент ОПОП 43.03.02 Туризм, направленность (профиль)
Организация услуг в индустрии туризма
наименование ОПОП

Б1.В.06
шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Дисциплины
(модуля)**

Технологии продаж и продвижение турпродукта

Разработчик(и)

Желнина З. Ю.

Должность – зав.кафедрой

Ученая степень – к.филос.н.

Звание – доцент

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры сервиса и туризма

Протокол № 6 от 16.03.2026

Заведующий кафедрой



З. Ю. Желнина

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		Знать	Уметь	Владеть		
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-1УК-4 Использует различные формы, виды устной и письменной деловой коммуникации на государственном языке Российской Федерации ИД-2 УК-4 Осуществляет коммуникацию, основываясь на системе норм изучаемого иностранного языка, используя коммуникативно приемлемый стиль в соответствии с целью и ситуацией общения ИД-3 УК-4 Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с	– понятие, структуру, функции системы продаж; – систему продвижения товаров и услуг; – классические и инновационные технологии продаж и продвижения турпродукта; – основы потребительского поведения – понятие, структуру, функции системы продаж; – систему продвижения товаров и услуг; – классические и инновационные технологии продаж и	– организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов; – использовать информационные и коммуникативные технологии для организации продаж и продвижения турпродукта. – организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов; – использовать информационные и коммуникативные технологии для организации продаж и продвижения турпродукта.	навыками организации деловых переговоров с клиентами и партнерами. навыками организации деловых переговоров с клиентами и партнерами.	Доклады, презентации, кейс-задание, терминологический диктант, работа на практическом занятии	Терминологический диктант, тест, работа на практическом занятии

	иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный	– продвижения турпродукта; основы потребительского поведения				
ПК-1 Способен проектировать и реализовывать экскурсионные продукты разного типа	ИД-1ПК-1 Выявляет интересы, запросы потенциальных потребителей в выборе туристско-экскурсионных продуктов ИД-2ПК-1 Осуществляет поиск и отбор ресурсов для проектирования туристско-экскурсионного продукта ИД-3ПК-1 Использует стандарты проектирования и эффективные организационные практики в туристско-экскурсионной деятельности					
ПК-3 Способен разрабатывать перспективные решения для развития туристских территорий	ИД-1ПК-3 Устанавливает закономерности развития туристских территорий ИД-2ПК-3 Умеет систематизировать, обобщать информацию для					

	концепций и практических решений развития территории ИД-ЗПК-3 Демонстрирует знания о методах и каналах позиционирования туристского предприятия, его продуктах на региональных туристских рынках					
--	--	--	--	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объёме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочётами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объёме без недочётов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не	Имеется минимальный набор навыков для выполнения	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении	Продemonстрированы все основные умения.

	продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	стандартных заданий с некоторыми недочетами.	стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

1. Терминологический диктант

Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	0	3	5	7	10

2. Бланочный тест

Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	0	2	3	4	5

3. Кейс-задание

Шкала оценивания

Предложены стандартные рекомендации, слабо аргументированные	1
Предложены нестандартные рекомендации, аргументированные предложения	3

4. Доклады

Критерии оценки выполнения задания:

самостоятельное исследование (разработана программа, результаты, презентация)	1 балл
актуальность источников доклада	1 балл
логика изложения	1 балл
оформление	1 балл
обоснованность выводов, потенциал дальнейшего исследования	1 балл
Всего баллов	10 баллов

5. Презентация доклада (выступления), исследования

Критерии оценки выполнения задания:

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель, проблема работы	1
Информация изложена полно и четко	1
Использованы самостоятельно разработанные блок-схемы, диаграммы, мемокарты	3
Сделаны выводы, определена практическая значимость, перспективность исследования	2
Оформление презентации	

Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
Эффект презентации	
Презентация позволяет включить ее в образовательный контент	1
Всего баллов	10

6. За устный ответ выставляются баллы

0	студент не отвечает на вопросы практического занятия, не дополняет ответы других студентов, не участвует в дискуссии или обсуждении проблемы.
2	студент отвечает на вопросы практического занятия, дополняет ответы других студентов, участвует в дискуссии или обсуждении проблемы.

Оценка/баллы	Критерии оценивания
Отлично	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
Хорошо	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
Удовлетворительно	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
Неудовлетворительно	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены. ИЛИ Задание не выполнено.

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

1. Какое из ниже перечисленных определений характеризует понятие «маркетинг»?

а) это управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем нуждаются, и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями;

б) это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализация идей и продуктов посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;

в) это важнейшая функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой деятельности, связанной с выявлением покупательной способности потребителя и превращением ее в реальный спрос на определенный товар или услугу;

г) это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю;

д) все указанные определения могут быть использованы для характеристики понятия «маркетинг».

2. Любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя) к тому, кто в них нуждается (потребителю) характеризует маркетинг как:

- а) экономический процесс;
- б) хозяйственную функцию;
- в) хозяйственную концепцию.

3. Система, которая включает производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно:

- а) Вертикальная маркетинговая система;
- б) Горизонтальная интеграция;
- в) хозяйственной концепции фирмы.

4. Совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворить потребности покупателя:

- а) потребительская ценность товара;
- б) качество товара;
- в) марка товара.

5. Выберите правильную последовательность основных этапов процесс реализации концепции маркетинга на предприятии:

- а) выбор целевого рынка – анализ рыночных возможностей – разработка маркетинговой стратегии;
- б) разработка маркетинговой стратегии – выбор целевого рынка – анализ рыночных возможностей;
- в) выбор целевого рынка – разработка маркетинговой стратегии – анализ рыночных возможностей;
- г) анализ рыночных возможностей – выбор целевого рынка – разработка маркетинговой стратегии;
- д) анализ рыночных возможностей – разработка маркетинговой стратегии – выбор целевого рынка.

6. Что из ниже перечисленного не входит в комплекс маркетинга?

- а) цена;
- б) производство;
- в) коммуникации;
- г) сбыт;
- д) товар.

7. Какая из ниже перечисленных характеристик не используется для описания внешней среды маркетинга?

- а) сложность;
- б) динамизм;
- в) управляемость.

8. Что из ниже перечисленного не относится к внешней среде маркетинга?

- а) среда прямого воздействия;
- б) среда косвенного воздействия;
- в) непосредственное окружение;

- г) макроокружение;
- д) микросреда.

9. Какой из ниже перечисленных субъектов среды прямого воздействия предприятия относится к контактными аудиториям?

- а) поставщики;
- б) посредники;
- в) потребители;
- г) конкуренты;
- д) средства массовой информации.

10. Исследование экономических факторов среды маркетинга предприятия является частью анализа:

- а) внутренней среды предприятия;
- б) среды прямого воздействия;
- в) среды косвенного воздействия.

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	АБВ	АБ	Б	Б	В	А	Б	Б	В

Задание 2. Терминологический диктант

1. **Брэнд** – это хорошо узнаваемая айденетика, обладающая рыночной стоимостью и создающая преимущество турфирмы и турпродукта.
2. **Емкость рынка** – это объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.
3. **Канал сбыта туристского продукта** – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.
4. **Качество турпродукта** – это совокупность всех свойств и характеристик турпродукта, определяющих его способность удовлетворить потребности и желания туриста.
5. **Потребительская ценность турпродукта** – это субъективно оцениваемая потребителем разница между выгодами, которые он получает от потребления турпродукта и затратами на его приобретение.
6. **Признак сегментации** – это параметр выделения сегмента на рынке.
7. **Продвижение турпродукта** – это комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта.
8. **Реклама** – это неличная коммуникация.
9. **Рыночная ниша** – это небольшой сегмент рынка с благоприятными для небольшой турфирмы конкурентными условиями.
10. **Сегментация рынка** – это выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам.
11. **Селективное распределение** - это предоставление на основании агентского соглашения турагенту определенных привилегий.
12. **Скидка** – это сумма, на которую снижена объявленная цена турпродукта в связи с применением выгодных для турфирмы условий сделки.
13. **Степень удовлетворенности клиента** - это субъективно оцениваемая потребителем разница между тем, что он ожидал получить от приобретаемого продукта и тем, что он получил на самом деле.

14. **Туристский продукт** – это совокупность вещественных и не вещественных потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникших во время путешествия.

15. **Уровень канала сбыта** – это посредник на пути туристского продукта к потребителю.

Задание 3. Примерное кейс-задание «Турпродукт с подкреплением»

Ситуация.

Туроператор предлагает тур, который проходит по акции с дополнительными услугами. При этом есть возможность выбрать разную комбинацию дополнительных услуг. Менеджер Мария ведет переговоры с клиентом, который не проявляет активное стремление купить тур, но продолжает вести обсуждение поездки. Менеджер Мария постепенно включает в обсуждение предложение дополнительных услуг.

Задание: Создайте оперативный план работы активизации клиента к покупке, определите какие неявные сигналы подтверждают его заинтересованность поиске варианта тура для покупки в этот же визит в фирму.

Задание 4. Доклады и презентации.

1. Организация road-show.
2. Программа работы на выставочном мероприятии.
3. Социальный ролик о туризме.
4. Работа турфирмы на канале Ютуб.
5. Организация туроператором конкурса детских рисунков на тему туризма.
6. Психология первого контакта с клиентом.
7. Разговор с клиентом по телефону.
8. Архив заказов и отказов на турпродукты туроператора.
9. Событийный маркетинг в продвижении турпродукта.
10. Региональные конкурсы поддержки участников туристической индустрии.

Вопросы к экзамену

1. Свойства туристского продукта как товара.
2. Общие и специфические характеристики процесса продажи турпродукта.
3. Понятие «уникальное торговое предложение» для туристского продукта.
4. Оценка ёмкости ниши для конкретного турпродукта.
5. Принципы технологии продажи турпродукта.
6. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые.
7. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента).
8. Каналы продаж турпродукта.
9. Цикл продажи турпродукта как комплексного направления деятельности турфирмы.
10. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи турпродукта.
11. Цикл продажи единичного турпродукта.
12. Поведение потребителей на этапах продажи.
13. Техники продаж: выявление потребностей, презентация продукта, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки.

14. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление).
15. Модель «воронка продаж».
16. Постпродажное обслуживание и поддержка турпродукта.
17. План продаж туристского продукта в фирме.
18. Скрипт-лист продажи турпродукта.
19. Архив заказов и отказов покупки турпродукта.
20. Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж.
21. Технологии влияния на поведение потребителей.
22. Технологии работы с возражениями.
23. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам.
24. Организация корпоративного обучения техникам продаж.
25. Цели организации тренингов продаж.
26. Заказ тренинга (техническое задание) по продажам турпродукта.
27. Партнерские программы обучения продажам турпродукта (от лица туроператора).
28. Оценка результативности работы менеджера по продажам турпродукта.
29. Понятие «продвижение» турпродукта. Функции продвижения.
30. Управление аттрактивностью и конкурентоспособностью туристского продукта.
31. Каналы продвижения турпродукта.
32. Технологии продвижения в маркетинге: реклама, личные продажи, управление общественным мнением, стимулирование сбыта.
33. Модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения турпродукта.
34. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении турпродукта.
35. Технологии продвижения и оценки спроса в социальных сетях.
36. Вирусный маркетинг в туризме.
37. Ситуативный, событийный маркетинг.
38. Понятие «деловая сеть», стратегические альянсы в продвижении туристских продуктов.
39. Кросс-маркетинговые акции с партнерами турфирмы.
40. Работа туроператора с сетью туристских агентств.
41. Виды презентаций туристского продукта: воркшоп, road-show, рекламный тур, выставочный проект.
42. Акции BTL (below the line – «под чертой») в туристской индустрии.
43. Цели и технологии брендинга маршрутов и турпродуктов.
44. Национальные и региональные конкурсы поддержки и продвижения турпродуктов внутреннего и въездного туризма.
45. Обзор и анализ турпродуктов-брендов, специфика их продвижения.
46. Социальные проекты в туризме.
47. Спонсорство как технология позиционирования фирмы и продвижения турпродуктов.
48. Гудвилл и управление репутацией фирмы.
49. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы.
50. Фирменный стиль в стратегии продвижения фирмы и турпродукта.

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Не зачтено</i>	менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

Экзамен

Оценка/баллы	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	Ответ отражает знания ключевых понятий дисциплины, принципов развития представляемой области знания, способность к проектированию интеллектуальных и рыночных продуктов. Ответы на дополнительные вопросы отражают широкий кругозор и мотивированность к профессиональному развитию
<i>Хорошо</i>	Ответ отражает знание ключевых понятий дисциплины, принципов развития представляемой области знания. Неточности в ответе компенсируются ответами на дополнительные вопросы. Обучающийся свободно ориентируется в системе профессиональных задач, решения практических вопросов проектирования.
<i>Удовлетворительно</i>	В ответе использованы базовые понятия по профилю дисциплины. Обучающийся способен использовать базовые технологии проектирования, решения практических задач профессиональной деятельности. Не проявил кругозора знаний по обсуждаемой отрасли, делает ошибки в применении знаний и умений по отдельным поставленным вопросам и задачам.
<i>Неудовлетворительно</i>	Ответ отражает незнание базовых понятий и терминов. Не выполнены задания (кейсы). Обучающийся не проявил знания о трендах развития и технологиях профессиональной сферы.

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Вариант 1	1. Какое из ниже перечисленных определений характеризует понятие «маркетинг»? а) это управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем нуждаются, и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями; б) это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализация идей и продуктов посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций; в) это важнейшая функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой деятельности, связанной с выявлением покупательной способности потребителя и превращением ее в реальный спрос на определенный товар или услугу; г) это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю; д) все указанные определения могут быть использованы для характеристики понятия «маркетинг». 2. Любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя) к тому, кто в них нуждается (потребителю) характеризует маркетинг как: а) экономический процесс; б) хозяйственную функцию; в) хозяйственную концепцию. 3. Система, которая включает производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно: а) Вертикальная маркетинговая система; б) Горизонтальная интеграция; в) хозяйственной концепции фирмы. 4. Совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворить потребности покупателя: а) потребительская ценность товара; б) качество товара; в) марка товара.
ПК-1. Способен проектировать и реализовывать экскурсионные продукты разного типа	
Вариант 1	1. Выберите правильную последовательность основных этапов процесс реализации концепции маркетинга на предприятии: а) выбор целевого рынка – анализ рыночных возможностей – разработка маркетинговой стратегии; б) разработка маркетинговой стратегии – выбор целевого рынка – анализ рыночных возможностей; в) выбор целевого рынка – разработка маркетинговой стратегии – анализ рыночных возможностей;

	г) анализ рыночных возможностей – выбор целевого рынка – разработка маркетинговой стратегии; д) анализ рыночных возможностей – разработка маркетинговой стратегии – выбор целевого рынка. 2. Что из ниже перечисленного не входит в комплекс маркетинга? а) цена; б) производство; в) коммуникации; г) сбыт; д) товар. 3. Какая из ниже перечисленных характеристик не используется для описания внешней среды маркетинга? а) сложность; б) динамизм; в) управляемость.
ПК-3. Способен разрабатывать перспективные решения для развития туристских территорий	
Вариант 1	1. Что из ниже перечисленного не относится к внешней среде маркетинга? а) среда прямого воздействия; б) среда косвенного воздействия; в) непосредственное окружение; г) макроокружение; д) микросреда. 2. Какой из ниже перечисленных субъектов среды прямого воздействия предприятия относится к контактными аудиториям? а) поставщики; б) посредники; в) потребители; г) конкуренты; д) средства массовой информации. 3. Исследование экономических факторов среды маркетинга предприятия является частью анализа: а) внутренней среды предприятия; б) среды прямого воздействия; в) среды косвенного воздействия.