

**Приложение 2 к РПД**  
**Технологии продаж и продвижения турпродукта**  
**Направление 43.03.02 Туризм**  
**Направленность (профиль) Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности**  
**Форма обучения – очная**  
**Год набора - 2022**

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**Общие сведения**

1.	Кафедра	Сервис и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм
3.	Направленность (профиль)	Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности
4.	Дисциплина	Технологии продаж и продвижения турпродуктов
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

**Перечень компетенций**

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

ПК-1 - Способен проектировать и реализовывать экскурсионные продукты разного типа

ПК-3 - Способен разрабатывать перспективные решения для развития туристских территорий

**Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования**

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
Раздел 1. Технологии продаж турпродукта	УК-4, ПК-1, ПК-3	<ul style="list-style-type: none"> <li>– понятие, структуру, функции системы продаж;</li> <li>– систему продвижения товаров и услуг;</li> <li>– классические и инновационные технологии продаж и продвижения турпродукта;</li> <li>– основы потребительского поведения</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов;</li> <li>– использовать информационные и коммуникативные технологии для организации продаж и продвижения турпродукта.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– навыками организации деловых переговоров с клиентами и партнерами.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Доклады, презентации, кейс-задание, терминологический диктант, работа на практическом занятии</li> </ul>

<p align="center"><b>Раздел 2. Технологии продвижения турпродукта</b></p>	<p align="center">УК-4, ПК-1, ПК-3</p>	<p>– понятие, структуру, функции системы продаж;</p> <p>– систему продвижения товаров и услуг;</p> <p>– классические и инновационные технологии продаж и продвижения турпродукта;</p> <p>– основы потребительского поведения</p>	<p>– организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов;</p> <p>– использовать информационные и коммуникативные технологии для организации продаж и продвижения турпродукта.</p>	<p>навыками организации деловых переговоров с клиентами и партнерами.</p>	<p>Доклады, презентации, кейс-задание, терминологический диктант, тест, работа на практическом занятии</p>
---	--	--	---	---	--

#### 4 Критерии и шкалы оценивания

##### 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
<b>Содержание</b>	
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
<b>Оформление презентации</b>	
Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
<b>Эффект презентации</b>	
Презентация позволяет включить ее в образовательный контент	1
<b>Всего баллов</b>	<b>10</b>

## 6. За устный ответ выставляются баллы

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

**5 Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.**

### Задание 1. 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 невещественных потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникших во время путешествия.

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

## **2. Бланочный тест**

**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 аудиториями?**

- 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	Г

### 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.

#### 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.

### **5. 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.