

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ


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

Факультет естественных наук
Кафедра географии



УТВЕРЖДАЮ

Врио декана факультета
естественных наук

 М.В. Воронов
«12» декабря 2023 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
«Технология продаж в туристской индустрии»

По направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»

Квалификация выпускника бакалавр


Форма обучения очная

Курс 4

Разработчик:

доц. кафедры, канд. пед. наук,
доц. С.Н. Кобзова

И.о. заведующего кафедрой географии
Ю.Ю. Чикина

Протокол 
от «21» ноября 2023 г. № 7

Луганск, 2023

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на овладение следующими компетенциями:

Общекультурных:

ОК-3 – способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности;

Общепрофессиональных:

ОПК-9 – способностью использовать теоретические знания на практике.

Профессиональных:

ПК-4 – способностью применять на практике базовые и теоретические знания по рекреационной географии и туризму, объектах природного и культурного наследия, анализировать туристско-рекреационные потребности, а также рекреационную и туристскую активность населения, виды рекреационной и туристской деятельности, особенности развития туристской инфраструктуры, своеобразие территориальных рекреационных систем России и мира и процессы глобализации в мировом туризме.

1.2. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Роль продаж в маркетинговом процессе.	ОК-3; ОПК-9; ПК-4	– устный опрос; – выполнение практических заданий и их защита
Типы продаж в туризме.	ОК-3; ОПК-9; ПК-4	– устный опрос; – выполнение практических заданий и их защита
Покупательское поведение.	ОК-3; ОПК-9; ПК-4	– устный опрос; – выполнение практических заданий и их защита
Переговоры с потенциальным покупателем.	ОК-3; ОПК-9; ПК-4	– устный опрос; – выполнение практических заданий и их защита
Процесс принятия решения о покупке турпродукта.	ОК-3; ОПК-9; ПК-4	Подготовка мультимедийной презентации. – устный опрос; – выполнение практических заданий и их защита
Техника работы с	ОК-3; ОПК-9; ПК-4	– подготовка мультимедийной

возражениями.		презентации; – устный опрос; – выполнение практических заданий и их защита
Торговая презентация. Технологии активных продаж в туризме	ОК-3; ОПК-9; ПК-4	– подготовка мультимедийной презентации; – устный опрос; – выполнение практических заданий и их защита
Промежуточная аттестация	ОК-3; ОПК-9; ПК-4	– экзамен (устный)

1.3. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели)
ОК-3	<p>Знать: основные теоретические положения и ключевые концепции всех разделов дисциплины, направления развития экономики.</p> <p>Уметь: использовать методы экономического анализа в своей профессиональной и организационно-социальной деятельности, выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций на микро- и макроуровнях, предлагать способы их решения и оценивать ожидаемые результаты.</p> <p>Владеть: методикой расчета наиболее важных экономических коэффициентов и показателей, важнейшими методами анализа экономических явлений.</p>
ОПК-9	<p>Знать: русский и иностранный языки в объеме, достаточном для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p> <p>Уметь: решать задачи межличностного и межкультурного взаимодействия в устной и письменной формах на русском и иностранном языках.</p> <p>Владеть: навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.</p>
ПК-4	<p>Знать: определения основных понятий рекреационной географии; классификацию и свойства рекреационных ресурсов; методы комплексной оценки рекреационных ресурсов;</p> <p>Уметь: оценивать рекреационные ресурсы разных стран и континентов; комплексно оценивать рекреационные системы разных регионов.</p> <p>Владеть: знаниями и методологией по проведению комплексной оценки рекреационных систем в разных регионах мира; навыками работы с тематическими и общегеографическими картами.</p>

1.4. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Система оценивания учебных достижений студентов очной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов
7 семестр	
Работа на практических занятиях	30
Самостоятельная работа	20
Экзамен	50
Итого за семестр:	100
Всего за год	100

Система оценивания учебных достижений студентов заочной формы обучения

Вид учебной работы	Количество баллов
10-11 триместр	
Работа на практических занятиях	24
Самостоятельная работа	26
Контрольные работы	+
Экзамен	50
Итого за триместр:	100
Всего за год	100

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырех-балльная 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	D – 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	E – 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	

1.5. Образец оформления экзаменационного билета

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ГОУ ВО ЛНР «ЛГПУ»)

Факультет естественных наук
Кафедра географии

Дисциплина «Технологии продаж в туристской индустрии»

Курс: 4 курс Направление подготовки: 05.03.02 География, профиль «Туризм и экскурсионное дело»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Перечислите современные каналы продвижения туристского продукта. Дайте их краткую характеристику.
2. Объясните что такое франчайзинг.
3. Перечислите основные функции использования вопросов при осуществлении сделки.

Экзаменатор _____ к.п.н., доцент Д.С. Богатырева

Утверждено на заседании кафедры географии
«29» августа 2022 г., протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой географии _____ Ю.Ю. Чикина

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Вопросы для устного опроса

1. Дайте определения основным понятиям (туризм, турист, туристский продукт, путешествие, рекреация, экскурсант).
2. Перечислите и дайте краткую характеристику основным особенностям туризма.
3. Раскройте значение туризма в жизни общества (положительные аспекты).
4. Раскройте значение туризма в жизни общества (отрицательные аспекты).
5. Дайте классификацию путешествующих лиц.
6. Дайте определения основным понятиям туризма как сферы деятельности (тур. пакет и его обязательные элементы, тур, туристский продукт и его обязательные элементы).

7. Дайте определение понятию «конкуренция». Перечислите и раскройте отрасли ценовой конкуренции.

8. Дайте определение понятию «не ценовая конкуренция». Перечислите основные направления не ценовой конкуренции.

9. Дайте определение понятию «качество тур. продукта». Перечислите факторы, которые оказывают влияние на качество тур. продукта и обслуживание.

10. Перечислите основные направления в организации качества тур. обслуживания.

11. Перечислите и дайте краткую характеристику банкам данных, которыми должна располагать тур. фирма для эффективной работы.

12. Перечислите принципы обслуживания клиентов при продаже тура

13. Перечислите и раскройте правила продажи тура.

14. Составьте алгоритм действий бронирования тура.

15. Перечислите современные каналы продвижения тур. продукта. Дайте их краткую характеристику.

16. Перечислите условия, которые необходимо учитывать при выборе рекламоносителей.

17. Перечислите и дайте краткую характеристику рекламоносителям, которые используются в туризме.

18. Назовите задачи, которые ставят перед собой туроператоры, рекламируя свой тур. продукт, по отношению к турагентам.

19. Перечислите меры, которые используются для стимулирования потенциальных клиентов.

20. Перечислите мероприятия по стимулированию розничных тур. агентств.

21. Перечислите и дайте краткую характеристику основным каналам розничной продажи массового тур. продукта.

22. Перечислите и раскройте задачи, которые ставит перед собой туроператор при формировании сбытовой сети.

23. Перечислите «+» и «—» создания собственных филиалов или агентств крупными туроператорами.

24. Перечислите и дайте краткую характеристику основным функциям каналов сбыта туроператоров.

25. Перечислите и дайте краткую характеристику мерам, которые предпринимает туроператор для повышения результативности турагентства.

26. Раскройте сущность договорных отношений между туроператором и турагентством.

27. Перечислите и дайте краткую характеристику видам агентской комиссии.

28. Перечислите основные обязанности, возложенные на туроператора.

29. Перечислите основные обязанности, возложенные на турагента.

30. Перечислите штрафные санкции для турагента, которые наступают при аннуляции забронированных туров.

31. Дайте определение понятию «прямой маркетинг». Назовите его цели и средства реализации.
32. Дайте определение понятиям потребность, желание, мотив, спрос.
33. Объясните, что на самом деле всегда приобретает потребитель покупая тот или иной продукт.
34. Объясните, что такое степень удовлетворенности клиента и каким образом продавец тур услуги может влиять на нее.
35. Охарактеризуйте специфические особенности тур продукта и объясните какое влияние каждая из них оказывает на технологии продаж.
36. Перечислите и дайте краткую характеристику уровня модели тур продукта.
37. Перечислите и охарактеризуйте основные элементы, которые включает в себя тур продукт в расширенном толковании.
38. Перечислите факторы оказывающие влияние на покупательское поведение потребителя.
39. Перечислите этапы процесса принятия решения о покупке.
40. Дайте определение понятиям восприятие, убеждение, установка.
41. Дайте характеристику сбытовой стратегии туристского предприятия.
42. Дайте определение канала распределения туристского продукта.
43. Охарактеризуйте вертикальные маркетинговые системы.
44. Дайте определение персональной продажи в туризме.
45. Объясните что такое франчайзинг.
46. Назовите группы факторов оказывающих влияние на продажи в туризме.
47. Расскажите в чем заключаются особенности подготовительного этапа персональной продажи.
48. Опишите в чем состоит важность установления контакта с клиентом.
49. Объясните что такое невербальные средства выражения в общении и чем объясняется их значимость для управления контактом продавца с клиентом.
50. Перечислите основные функции использования вопросов при осуществлении сделки.
51. Объясните что означает ведение разговора на языке выгод клиента и почему это необходимо для проведения презентации.
52. Перечислите основные правила проведения переговоров по цене тур продукта.
53. Перечислите основные правила работы с возражениями.

Тестовые задания (примеры)

1. Источники, информация, из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований:

- 1) косвенные;
- 2) вторичные;

3) первичные.

2. Источники, содержащие рыночную информацию, ранее собранную другими исследователями:

- 1) **вторичные;**
- 2) публичные;
- 3) информационные.

3. Что означает термин «маркетинг»?

- 1) управление;
- 2) экономическая категория;
- 3) **рыночная деятельность, работа с рынком;**
- 4) планирование;
- 5) воспроизводство.

4. Что относится к первичным источникам информации?

- 1) каталог;
- 2) статистический ежегодник;
- 3) **анкета;**
- 4) энциклопедия.

5. Что относится к вторичным источникам информации?

- 1) каталог;
- 2) **статистический ежегодник;**
- 3) анкета;
- 4) энциклопедия.

6. Поиск, накопление и анализ любой информации о рыночных явлениях –

- 1) рыночная деятельность;
- 2) проведение опроса;
- 3) **маркетинговые исследования.**

7. Исследования, предполагающие проведение опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа с несколькими предложенными вариантами ответа –

- 1) качественные исследования;
- 2) экспериментальные исследования;
- 3) **количественные исследования.**

8. Исследования, включающие сбор, анализ и интерпретацию данных путём наблюдения за тем, что люди делают и говорят –

- 1) количественные исследования;
- 2) **качественные исследования;**
- 3) методологические исследования.

9. Минимально возможная цена турпродукта определяется:

- 1) качеством турпродукта;
- 2) **себестоимостью турпродукта;**
- 3) новизной турпродукта.

10. Максимально возможная цена турпродукта определяется:

- 1) полезностью турпродукта;
- 2) **степенью конкуренции продукта;**

3) наличием у турпродукта уникальных достоинств.

11. Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии –

- 1) продвижение;**
- 2) маркетинговое исследование;
- 3) стратегическое решение.

12. Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путём –

- 1) прайс-релиз;
- 2) реклама;
- 3) опрос;
- 4) паблик-рилейшнз.**

13. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора –

- 1) реклама;**
- 2) личная продажа;
- 3) паблик-рилейшнз;
- 4) прайс-лист

14. Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку –

- 1) стимулирование спроса;
- 2) пропаганда;
- 3) реклама;
- 4) личная продажа.**

15. Кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, а также различные неповторяющиеся действия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения –

- 1) пропаганда;
- 2) стимулирование сбыта;**
- 3) реклама;
- 4) паблик-рилейшнз.

16. Проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определённой последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок –

- 1) туристская пропаганда;
- 2) маркетинговые исследования;
- 3) рекламная компания.**

17. Работа по связи с общественностью –

- 1) паблик-рилейшнз;**
- 2) рекламная компания;

3) продвижение товара.

18. Выберите цель рекламы:

1) получение информации;

2) сбыт услуг;

3) формирование ситуации успеха фирмы.

19. Выберите цель туристской пропаганды:

1) сбыт услуг;

2) выход на новый рынок;

3) решение нестандартных задач и устранение противоречий.

20. Выберите самый дорогостоящий вид продвижения:

1) реклама;

2) личная продажа;

3) паблик-рилейшнз;

4) стимулирование сбыта.

2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов к экзамену (устному)

1. Потребитель. Товар (Услуга). Основные характеристики товара (услуги). Полезность. Ценность. Их основные характеристики.

2. Спрос. Основные факторы, формирующие потребительский спрос на товары и услуги.

3. Спрос. Виды спроса на товары (услуги).

4. Методы определения спроса на товары (услуги).

5. Ценность товара (услуги). Основные характеристики, определяющие ценность товара (услуги).

6. Потребительская полезность товара (услуги). Основные способы увеличения полезности товара (услуги).

7. Функции, форма и содержание товара (услуги) – как главные аспекты для удовлетворения потребности покупателя.

8. Потребление товара (услуги) как процесс. Основные этапы процесса потребления. Типы покупательских нужд.

9. Поведение потребителя. Факторы, определяющие поведение потребителей.

10. Основные классификации потребителей.

11. Типы покупателей по психографическому признаку.

12. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке товара (услуги).

13. Задачи, которые решаются в процессе покупки товара (услуги).

14. Основные этапы покупательского решения.

15. Стимулирование потребителей.

16. Стимулирование торговых посредников (туроператор – турагент).

17. Стимулирование менеджеров.

18. Основные критерии оценки, используемые при выборе товара (услуги).

19. Покупка. Классификации типов покупок товаров (услуг).

20. Продажа. Основные этапы продажи товаров (услуг).
21. Основные правила при проведении презентации товара (услуги).
Техника «СВ» (Перевод Свойства продукта в Выгоду от его использования).
22. Возражения. Типы возражений. Основные правила и методы работы с возражениями клиентов при презентации товара (услуги).
23. Правила телефонных продаж товаров (услуг).
24. Послепродажное поведение продавца. Мероприятия по формированию постоянных клиентов.
25. Особенности продаж популярных летних направлений
26. Особенности продаж популярных зимних (круглогодичных) направлений.
27. Особенности продаж популярных горнолыжных направлений.