

Государственное образовательное учреждение
«Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко»

Кафедра социально – экономической географии и регионоведения

Утверждаю
Заведующий кафедрой



Бурла М.П.
Протокол №1 от «8» сентября 2023

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.18 «Технология продаж в сфере туризма»

Направление подготовки:
43.03.02 - «Туризм»

Профиль подготовки
«Организация туристской деятельности»

Квалификация (степень)
бакалавр

Форма обучения
Очная

ГОД НАБОРА 2021 г.

Разработал:

Ст.преп



Пашук С.М

1. Основные сведения о дисциплине (модуле), практике

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетных единиц (144 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов		
	5	6	всего
Общая трудоёмкость	54	90	144
Контактная работа:	34	46	80
Лекции (Л)	16	18	34
Лабораторные занятия (ПЗ)	18	28	46
Консультации	-	-	-
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	-	-	-
Самостоятельная работа:	20	8	28
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ)	8	2	10
- выполнение расчетно-графического задания (РГЗ);	-	-	-
- написание реферата (Р);	10	4	12
- написание эссе (Э);	-	-	-
- самостоятельное изучение разделов (перечислить);	-	-	-
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;	-	-	-
- подготовка к практическим занятиям;	2	2	4
- подготовка к коллоквиумам;	-	-	-
- подготовка к рубежному контролю и т.п.)	-	-	-
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)		экзамен	экзамен

2. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю) их контроля и виды оценочных средств.

Процесс изучения дисциплины (модуля) :

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), практике, ГИА характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля	Виды оценочных средств по уровню сложности/шифр раздела в данном документе
ОПК-2 Способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью	ИД-1 ОПК- 2.1 Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями объектов туристской сферы ИД-2 ОПК-2.2 Использует основные методы и приёмы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений и отдельных сотрудников объектов туристской сферы ИД-3 ОПК-2.3 Осуществляет контроль деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы	Текущий итоговый	Вопросы для текущей аттестации; дискуссия; перечень тем рефератов (докладов, сообщений); эссе.
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке и иностранном(ых) языке(ах)	ИД-1 УК- 4.1 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий. ИД-2 УК- 4.2 Демонстрирует умение вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах не менее чем на одном	Текущий итоговый	Вопросы для текущей аттестации; дискуссия; перечень тем рефератов (докладов, сообщений); эссе.

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), практике, ГИА характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля	Виды оценочных средств по уровню сложности/шифр раздела в данном документе
	иностранном языке; ИД-3 УК-4.3 Выбирает стиль общения в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия		
ПКО-1 Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристской деятельности	ИД-1 ПКО-1.1 Осуществляет подбор персонала туристского предприятия в соответствии с Профессиональными задачами деятельности ИД-2 ПКО-1.2 Осуществляет руководство трудовым коллективом, хозяйственными и финансово-экономическими процессами туристской организации	Текущий итоговый	Вопросы для текущей аттестации; дискуссия; перечень тем рефератов (докладов, сообщений); эссе.

3. Программа оценивания контролируемой компетенции

Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины (практики) и их наименование	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
Текущая аттестация			
Туристский рынок: проблемы и перспективы развития.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1	Комплект тестовых заданий

		ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	
Сбытовая политика туристической компании .	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Формы продажи турпродуктов. Выбор посредников.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Роль туроператоров и турагентов в продаже турпродукта.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Факторы. влияющие на уровень обслуживания клиентов.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Этапы продажи турпродукта .	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Технология бронирования в продаже туристического продукта.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Документальное оформление	УК-4	ИД-1 ОПК- 2.1	Комплект тестовых

взаимоотношений турфирмы с клиентом. Организация расчетов.	ОПК-2 ПКО-1	ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	заданий
Технология продвижения стимулирования продаж.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Презентация туристского продукта.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Телефонная коммуникация в туризме.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий
Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание.	УК-4 ОПК-2 ПКО-1	ИД-1 ОПК- 2.1 ИД-2 ОПК-2.2 ИД-3 ОПК-2.3 ИД-1 ПКО-1.1 ИД-2 ПКО-1.2 ИД-1 УК- 4 .1 ИД-2 УК- 4.2 ИД-3 УК-4.3	Комплект тестовых заданий

Тематика докладов/рефератов/презентаций по дисциплине

« Технология продаж в сфере туризма»

1. Особенности продвижения сервисного продукта.
2. Этапы процесса общения с потенциальным клиентом фирмы.
3. Структура и содержание личных продаж
4. Организация промо- акций.
5. Директ - мэйл и особенности его организации.
6. Телемаркетинг.

7. Интернет коммуникации в сервисной деятельности.
8. Становление директ-маркетинга в России.
9. Внутренние факторы поведения потребителей.
10. Внешние факторы, влияющие на поведение потребителя.
11. Специфика мерчандайзинга торговой марки
12. Поведение потребителя после совершения покупки.
13. Какое значение имеет концепция управления продажами в повышении эффективности продаж?
14. Дайте определение концепции управления продажами.
15. Какие основные направления включает концепция управления продаж?
16. Какое место занимает организационная культура в системе управления продажами?
17. В чем заключается сущность организационной культуры продаж?
18. Поясните категорию «этическое поведение».
19. Перечислите этапы процесса работы с возражениями клиента.
20. Назовите виды сопротивления клиента.
21. Какие приёмы используются для эффективного реагирования на возражение клиента?
22. Перечислите основные приёмы убеждения клиентов в необходимости заключить сделку.
23. Назовите способы эффективного завершения сделки.

Тесты

Тест 1. Тема: Рыночная среда и управление продажами

1. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?

- а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
- б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
- в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

2. Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.

- а) предоставляет благоприятные условия;
- б) создаст определённые угрозы;
- в) не оказывает никакого влияния.

3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:

- а) внутреннюю среду;
- б) макросреду;
- в) микросреду.

4. Политические и экономические факторы относятся:

- а) к макросреде;

- б) к микросреде;
- в) к деловой среде.

5. Микросреда управления продажами включает:

- а) внутреннюю среду компании;
- б) среду дальнего окружения компании;
- в) среду непосредственного окружения компании.

6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?

- а) объем закупок товара;
- б) степень зависимости покупателя от продавца;
- в) количество покупателей.

7. Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?

- а) да;
- б) нет.

8. По уровню воздействия на покупателей Факторы деловой среды подразделяются:

- а) на релевантные;
- б) на нерелевантные;
- в) управляемые.

9. Характерными чертами рыночной среды являются:

- а) простота и определенность;
- б) сложность и подвижность;
- в) турбулентность и неуправляемость.

10. Самая высокая степень неопределённости характерна для деловой среды.

- а) сложной и нестабильной;
- б) простой и стабильной;
- в) простой и нестабильной.

11. Какому типу деловой среды характерны циничные уровни продаж?

- а) сложной и стабильной;
- б) сложной и нестабильной;
- в) простой и стабильной.

12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи!

- а) да;
- б) нет.

13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде.

- а) для малых компаний;
- б) для средних компаний;
- в) для национальных гигантов.

14. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:

- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
- б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;

в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.

15. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды!

- а) иррегулярные;
- б) регулярные;
- в) непрерывного обзора.

16. Метод оценки рыночной среды «5*5» используется для определения:

- а) наиболее значимых факторов внешней среды;
- б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
- в) наиболее значимых факторов микросреды.

17. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:

- а) метода PEST-анализа;
- б) метода четырех вопросов;
- в) метод SWOT-анализа

18. К возможностям компании в области продаж относят:

- а) ускорение роста рынка;
- б) выход на новые рынки;
- в) появление новых конкурентов.

19. Для каких цепей используется SNW-анализ

- а) анализа макросреды;
- б) анализа внутренней среды компании;
- в) анализа микросреды.

20 Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:

- а) степень влияния факторов ближнего окружения;
- б) степень влияния факторов дальнего окружения;
- в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.

Тест 2. Тактика управления продажами

1. Концепции управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

- а) да;
- б) нет.

2. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

3. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж;
- б) управление отделом продаж;
- в) определение целевого клиента;
- г) навыки персональных продаж.

4. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных деятельности.

5. Выделяют следующие аспекты организационной культуры.

- а) интеграционный;
- б) координационный;
- в) факторный;
- г) когнитивный.

6. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы.

7. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

8. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы.

- а) какие использовать приемы убеждения клиента?
- б) как уйти из сложившейся ситуации?
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

9. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

10. Тактика завершения сделки использует приемы'.

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

Контрольные вопросы для подготовки к семинарским занятиям

1.Тема «Введение в туроператорский бизнес»

- 1. Туроперейтинговая деятельность: сущность, цели и задачи.
- 2.Функции рецептивного туроператора на рынке туристских услуг.
- 3.Функции инициативного туроператора на рынке туристских услуг.
- 4.Каковы технологические особенности разработки групповых и индивидуальных туров?
- 5.Классы обслуживания в туризме.

2.Тема «Планирование туроперейтинговой программы»

- 1. Туристский продукт: понятие, технологические особенности проектирования инклюзив-тура (IT) и индивидуального тура.
- 2. Программа обслуживания в туризме: сущность и технология проектирования.
- 3. Рекреационно-туристские районы – основные объекты планирования.
- 4. Каковы основные требования к рекреационным условиям и уровню услуг при проектировании туров различного класса обслуживания?

3. «Технология проектирования тура»

1. Этапы планирования туроперейтинговой программы рецептивного туроператора.
2. Этапы планирования туроперейтинговой программы инициативного туроператора.
3. Технология подготовки туристской фирмы к переговорам с поставщиками услуг.
4. Технология подготовки к переговорам между инициативным и рецептивным туроператорами.

4. Тема «Технология продаж услуг и обслуживания туристов»

1. Правовая основа договорной деятельности в туризме. Структура типового договора.
2. Сделка, виды сделок в туризме.
3. Сделка на условиях «Договора агентского соглашения» (существенные условия).
4. Сделка на условиях «Купли-продажи» (существенные условия).
5. Сделка на условиях «Договора обмена» (существенные условия).
6. Принципиальные условия договора с поставщиками услуг.
7. Принципиальные условия договора между рецептивным и инициативным туроператорами.
8. Туристские формальности и технологические особенности их оформления.
9. Технологические этапы разработки тура.
10. Документальное оформление тура.

Вопросы к экзамену

1. Туроперейтинговая деятельность: сущность, цели и задачи.
2. Функции рецептивного туроператора на рынке туристских услуг.
3. Функции инициативного туроператора на рынке туристских услуг.
4. Каковы технологические особенности разработки групповых и индивидуальных туров?
5. Классы обслуживания в туризме.
6. Туристский продукт: понятие, технологические особенности проектирования инклюзив-тура (ИТ) и индивидуального тура.
7. Программа обслуживания в туризме: сущность и технология проектирования.
8. Рекреационно-туристские районы – основные объекты планирования.
9. Каковы основные требования к рекреационным условиям и уровню услуг при проектировании туров различного класса обслуживания?
10. Этапы планирования туроперейтинговой программы рецептивного туроператора.
11. Этапы планирования туроперейтинговой программы инициативного туроператора.
12. Технология подготовки туристской фирмы к переговорам с поставщиками услуг.
13. Технология подготовки к переговорам между инициативным и рецептивным туроператорами.
14. Правовая основа договорной деятельности в туризме. Структура типового договора.
15. Сделка, виды сделок в туризме.
16. Сделка на условиях «Договора агентского соглашения» (существенные условия).
17. Сделка на условиях «Купли-продажи» (существенные условия).

18. Сделка на условиях «Договора обмена» (существенные условия).
19. Принципиальные условия договора туристской фирмы с гостиничным предприятием.
20. Принципиальные условия договора туристской фирмы с предприятием питания.
21. Принципиальные условия договора туристской фирмы с авиакомпанией.
22. Принципиальные условия договора туристской фирмы с железной дорогой.
23. Принципиальные условия договора между туристской фирмой и туристом.
24. Принципиальные условия договора между рецептивным и инициативным туроператорами.
25. Туристские формальности и технологические особенности их оформления.
26. Технологические этапы разработки тура.
27. Документальное оформление тура.