

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

РАССМОТРЕНО
на заседании методического объединения
43.00.00 «Сервис и туризм»
Протокол №8 от «23» мая 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ Директор
_____ Н.В.Кандаурова

РЕКОМЕНДОВАНО
Методическим советом СМК
Протокол № 7 от «25» мая 2023 г.

**КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ К
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

ФОРМА ПРОВЕДЕНИЯ – ЭКЗАМЕН

Дисциплина: «Технология продаж и продвижения турпродукта»
Форма обучения: очная
Для студентов по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

Разработчик: Морозова В.Н.

Ставрополь, 2023

1. Общие положения

Контрольно-измерительные материалы предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Технология продаж и продвижения турпродукта» КИМ включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме зачета.

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

<i>Код ОК, ПК, ЛР</i>	<i>Освоенные умения</i>	<i>Усвоенные знания</i>
ОК 01., ОК 02., ОК 03., ОК 04., ОК 05., ОК 06., ПК 1.2., ПК 1.3., ПК 1.4., ПК 3.1. ЛР 8, ЛР 13, ЛР 15, ЛР 17, ЛР 24	составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров; представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям; обеспечивать своевременное получение потребителем документов, необходимых для осуществления турпоездки; осуществлять поиск актуальной информации о туристских ресурсах на русском и иностранном языках из разных источников (печатных, электронных); выбирать оптимальный туристский продукт; оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;; консультировать потребителя об особенностях заполнения пакета необходимых документов на	основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме; различные виды информационных ресурсов на русском и иностранном языках, правила и возможности их использования; структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя; требования консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы; перечень стран, входящих в Шенгенское соглашение, и правила пересечения границ этих стран гражданами Российской Федерации; характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости; виды рекламного продукта, технологии его

	<p>основании консультации туроператора по оформлению виз; разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах; предоставлять потребителю полную и актуальную информацию о требованиях консульств зарубежных стран к пакету документов, предоставляемых для оформления визы</p>	<p>разработки и проведения рекламных мероприятий; статистику по туризму, профессиональную терминологию и принятые в туризме аббревиатуры; перечень стран, имеющих режим безвизового и визового въезда граждан Российской Федерации; технологии использования базы данных</p>
--	---	--

3. Измерительные материалы для оценивания результатов освоения учебной дисциплины

3.1. Задания для проведения экзамена

1. Наличие конспектов всех практических занятий.

Форма экзамена – устная по вопросам

Условия выполнения задания

1. Место (время) выполнения задания:
2. Максимальное время выполнения задания: 20 мин
3. Источники информации, разрешенные к использованию на зачете, оборудование: канцелярские принадлежности (ручка, карандаши, калькуляторы).

Разрешенных источников информации по данной дисциплине не предусмотрено.

Перечень теоретических вопросов

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Направления исследований потребителей турпродукта и турпродукта и турпродукта
2. Модели психографического исследования потребителей турпродукта и турпродукта (Модель AIO, Модель VALS, Система «Евростиль»)
3. Классификация клиентов турфирмы по типу личности
4. «Образные» типологии клиентов турфирмы

5. Классификация клиентов турфирмы по образу жизни
6. Особенности продажи турпродукта
7. Стили и стратегии обслуживания клиентов турфирмы
8. Туристские информационные ресурсы
9. Способы доведения информации до потребителя туруслуги
10. Реклама турпродукта
11. Общие сведения нерекламных методов продвижения турпродукта
12. Паблик рилейшнз в туризме
13. Стратегические решения по продвижению турпродукта
14. Анализ эффективности традиционной рекламы турпродукта
15. Анализ основных изменений в законодательстве о туристской деятельности
16. Обеспечение экстренной помощи туристам
17. Стимулирование сбыта, средства стимулирования потребителей, дополнительный сервис, операторские дисконтные карты
18. Особенности современного туристского рынка
19. Процесс продажи турпродукта
20. Достоинства и недостатки видов продаж туристского продукта
21. Имидж туристской организации и его составляющие
22. Организация приема оплаты при реализации путевки (турпродукта) конечному потребителю
23. Каналы сбыта туристского продукта и формирование сбытовой сети туроператора.
24. Договор между туроператором и турагентом
25. Методы реализации туристского продукта
26. Договор о реализации туристского продукта между туроператором (турагентом) и покупателем туристского продукта.
27. Особенности ценообразования в туризме
28. Факторы и методы ценообразования в деятельности туроператоров.
29. Установление цен на туристский продукт.
30. Ценовая структура туристского продукта
31. Каналы сбыта туристского продукта
32. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними
33. Основные каналы распределения турпродукта
34. Оптовые и розничные посредники при сбыте турпродукта
35. Формирование системы распределения турпродукта
36. Каналы распределения туристского продукта
37. Электронная коммерция в туризме
38. Выставочная деятельность туристского предприятия
39. Особенности персональной продажи в туристской индустрии.
40. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме.
41. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг.
42. Сущность телефонной коммуникации в туризме

- 43. Профессиональная этика работника туристского предприятия
- 44. Особенности профессионального поведения работника туристского предприятия
- 45. Жалобы гостей и конфликты с ними в туристском предприятии
- 46. Разработка бюджета и анализ результатов маркетинговых коммуникаций в туризме
- 47. Направления продвижения туристского продукта
- 48. Эффективная реклама турфирмы и турпродукта
- 49. Эффективное управление ассортиментом туристских услуг
- 50. Эффективность реализации туристского продукта

Перечень практических заданий

Задание 1

Составьте анкету для проведения опроса в целях изучения потребностей любителей автобусных туров. Используйте закрытые и открытые формы вопросов

Задание 2

Перед вами стоит задача провести исследование рынка туристских баз отдыха. Опишите сценарий проведения данного исследования: какой вид маркетингового исследования будет использован, как будет проходить анализ данного рынка

Задание 3

Составьте таблицу вторичных ресурсов информации, по форме приведенной далее, и укажите, какие конкретно данные может получить турфирма из каждого источника

Вторичные ресурсы информации

Источник информации	Характер сведений	Требуются дополнения или обновления данных
Отчет о продажах фирмы за год	Объемы продаж туров по основным направлениям деятельности фирмы	Необходимы данные за предыдущие два года
Журнал «Турбизнес»		Нет

Задание 4

Найдите в Интернет источниках рекламные объявления, обращения, объявления купли-продажи, объявления о предоставлении услуг

На основе найденных объявлений составьте свое объявление о предоставлении экскурсионных услуг с кратким описанием своего экскурсионного тура.

Задание 5

Дайте определение понятию реклама, опишите его характеристики и свойства.

Найдите в специализированной литературе и Интернет источниках различные средства и носители рекламы. Опишите их, и характеристики, удобное месторасположение для потенциальных клиентов

Проанализируйте выбранные средства и носители рекламы и выберите наиболее притягательные для большей аудитории.

Сделайте вывод по работе

Задание 6

Разработайте план рекламной кампании:

1. Аудитория на которую направлена реклама
2. Выбор места большого скопления людей для лучшего действия рекламы
3. Разработка макета рекламы
4. Популяризация рекламы в массах.
5. Назовите способы экономии финансовых средств на рекламе.
6. Сделайте вывод по работе

Задание 7

Составьте анкету для проведения опроса в целях изучения потребностей любителей автобусных туров. Используйте закрытые и открытые формы вопросов

Задание 8

Перед вами стоит задача провести исследование рынка туристских баз отдыха. Опишите сценарий проведения данного исследования: какой вид маркетингового исследования будет использован, как будет проходить анализ данного рынка

Задание 9

Составьте таблицу вторичных ресурсов информации, по форме

приведенной далее, и укажите, какие конкретно данные может получить турфирма из каждого источника

Вторичные ресурсы информации

Источник информации	Характер сведений	Требуются дополнения или обновления данных
Отчет о продажах фирмы за год	Объемы продаж туров по основным направлениям деятельности фирмы	Необходимы данные за предыдущие два года
Журнал «Турбизнес»		Нет

Задание 10

Найдите в Интернет источниках рекламные объявления, обращения, объявления купли-продажи, объявления о предоставлении услуг

На основе найденных объявлений составьте свое объявление о предоставлении экскурсионных услуг с кратким описанием своего экскурсионного тура.

Задание 11

Дайте определение понятию реклама, опишите его характеристики и свойства.

Найдите в специализированной литературе и Интернет источниках различные средства и носители рекламы. Опишите их, и характеристики, удобное месторасположение для потенциальных клиентов

Проанализируйте выбранные средства и носители рекламы и выберите наиболее притягательные для большей аудитории.

Сделайте вывод по работе

Задание 12

Разработайте план рекламной кампании:

1. Аудитория на которую направлена реклама
2. Выбор места большого скопления людей для лучшего действия рекламы
3. Разработка макета рекламы
4. Популяризация рекламы в массах.
5. Назовите способы экономии финансовых средств на рекламе.
6. Сделайте вывод по работе

Критерии оценивания заданий

Оценка «отлично» - уровень освоения обучающимся учебного материала достаточно высок, обучающийся умеет использовать теоретические знания при выполнении практических задач с практикой, подтверждает сформированность общих и профессиональных компетенций;

Оценка «хорошо» - обучающийся полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания для решения практических задач, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;

Оценка «удовлетворительно» - обучающийся знает и понимает основные положения учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения практических задач не умеет доказательно обосновать свои суждения;

Оценка «неудовлетворительно» - обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал, не может применять знания для решения практических задач.