

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гунько Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.34.02 Организация продвижения туристских продуктов

43.03.02 Туризм

Организация и управление туристкой деятельностью

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
<p>ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта</p>	<p>ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов</p>	<p>знает</p> <p>Основы маркетинга и маркетинговых исследований. Методы и инструменты проведения маркетинговых исследований (опросы, интервью, фокус-группы, анализ данных). Принципы сегментации туристского рынка и определения целевой аудитории. Особенности поведения потребителей на туристском рынке. Методы анализа конкурентов (SWOT-анализ, конкурентный бенчмаркинг). Современные тренды в туризме и предпочтения потребителей.</p>
		<p>умеет</p> <p>Разрабатывать план маркетингового исследования туристского рынка. Собирать данные о потребителях, конкурентах и рыночных тенденциях с использованием различных методов (анкетирование, анализ статистики, мониторинг соцсетей). Анализировать полученные данные с использованием статистических методов и специализированного программного обеспечения. Определять конкурентные преимущества компании на основе проведенных исследований. Выявлять потребности целевой аудитории и разрабатывать рекомендации по их удовлетворению.</p>
		<p>владеет навыками</p> <p>Навыками работы с инструментами для проведения маркетинговых исследований (Google Analytics, CRM-системы, программы для опросов). Методами анализа больших объемов данных для выявления рыночных трендов и предпочтений потребителей. Технологиями визуализации данных для представления результатов исследований (таблицы, графики, презентации). Способностью формулировать выводы и предложения на основе проведенных исследований для принятия управленческих решений в сфере туризма.</p>

		<p>знает Знает информационные технологии и ключевые технологические туристские новации для их внедрения и использования в туристской индустрии Основы организации продаж туристских продуктов и услуг. Принципы работы с каналами сбыта, включая онлайн-платформы и цифровые технологии. Особенности функционирования туристского рынка и потребительского поведения. Современные инструменты интернет-маркетинга (SEO, SMM, контекстная реклама). Нормативно-правовые акты, регулирующие продажи туристских услуг, включая онлайн-продажи. Программное обеспечение для управления продажами (CRM-системы, платформы бронирования).</p> <p>умеет Разрабатывать стратегии продаж туристских продуктов с использованием традиционных и онлайн-технологий. Организовывать работу с клиентами через онлайн-платформы (сайты бронирования, социальные сети). Использовать инструменты интернет-маркетинга для продвижения и увеличения продаж турпродуктов. Анализировать эффективность каналов продаж и корректировать стратегию продвижения. Взаимодействовать с партнерами и клиентами для заключения договоров на предоставление туристских услуг.</p> <p>владеет навыками Навыками работы с цифровыми платформами для продажи турпродуктов (сайты бронирования, маркетплейсы). Технологиями автоматизации процесса продаж через CRM-системы и другие инструменты управления клиентскими данными. Методиками анализа данных о продажах для принятия решений по улучшению стратегии реализации турпродуктов. Умением разрабатывать контент для продвижения турпродуктов в интернете (рекламные объявления, посты в соцсетях).</p>
ОПК-4 осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Способен ОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	<p>знает Основы маркетинга и продвижения туристских продуктов и услуг. Принципы формирования каналов сбыта в туризме. Современные технологии интернет-маркетинга, включая SEO, SMM, контекстную рекламу и email-маркетинг. Особенности целевой аудитории туристских услуг. Нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность в сфере туризма и интернет-продвижения.</p>

		<p>умеет Разрабатывать стратегии продвижения туристских продуктов и услуг на рынке. Формировать эффективные каналы сбыта для реализации турпродуктов. Использовать инструменты интернет-маркетинга для продвижения турпродуктов (создание рекламных кампаний, ведение социальных сетей, настройка контекстной рекламы). Анализировать эффективность каналов сбыта и корректировать стратегию продвижения. Взаимодействовать с партнерами по вопросам реализации туристских услуг через различные каналы продаж.</p>
		<p>владеет навыками Навыками работы с цифровыми платформами для продвижения турпродуктов (сайты бронирования, социальные сети, рекламные площадки). Технологиями создания контента для привлечения клиентов (тексты, фото-, видеоматериалы). Методами анализа данных о продажах и поведении потребителей в сети Интернет. Инструментами автоматизации маркетинга и управления продажами в сфере туризма.</p>
<p>ОПК-8 понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения профессиональной деятельности</p>	<p>ОПК-8.2 Использует современные информационные технологии для решения задач в профессиональной деятельности</p>	<p>знает Основы современных информационных технологий (ИТ) и их применения в профессиональной деятельности. Программное обеспечение, используемое для автоматизации рабочих процессов в соответствующей профессиональной сфере. Принципы работы с базами данных, облачными сервисами и инструментами аналитики. Методы защиты информации и основные аспекты информационной безопасности. Современные тренды в области цифровизации и автоматизации профессиональной деятельности.</p> <p>умеет Использовать специализированное программное обеспечение для выполнения профессиональных задач (например, CRM-системы, ERP-системы, программы для анализа данных). Применять офисные приложения и инструменты для обработки текстов, таблиц, презентаций и графиков. Работать с облачными технологиями для хранения данных и совместной работы над проектами. Настраивать и использовать онлайн-платформы для коммуникации, управления проектами или обучения. Анализировать данные с использованием инструментов бизнес-аналитики (BI) или других аналитических систем.</p>

		<p>владеет навыками</p> <p>Навыками работы с современными ИТ-инструментами для оптимизации рабочих процессов.</p> <p>Технологиями удаленной работы и взаимодействия через цифровые платформы (видеоконференции, мессенджеры).</p> <p>Методиками автоматизации рутинных задач с использованием специализированного ПО или скриптовых решений.</p> <p>Способностью адаптироваться к новым ИТ-технологиям и обучаться работе с ними в кратчайшие сроки.</p>
--	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Туристский продукт и его особенности			
1.1.	Туристский продукт и его особенности	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.2.	Туристский рынок и его общая характеристика	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.3.	Маркетинговые коммуникации в туристском бизнесе	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.4.	Продвижение туристского продукта на внутреннем рынке	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.5.	Продвижение туристского продукта на внешнем рынке и его особенности	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.6.	Внутренние и внешние факторы, влияющие на продвижение туристского продукта	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.7.	Процесс потребления туристских услуг	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.8.	Продвижение и продажи туристского продукта через контрагентскую сеть	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.9.	Технологии персональной продажи в сфере туризма	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Организация продвижения туристских продуктов"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Тема 1

Влияние туризма на экономику стран. Статистика в туризме

Задания для практического занятия.

1 Влияние туризма на экономику стран. Факторы, тормозящие развитие туризма.

2 Международные организации по регулированию туризма.

3 Доля туризма в ВВП стран мира. Статистика выезда и въезда туристов в РФ.

4 Анализ требований российского законодательства к информации,

5 предоставляемой потребителю, правилам реализации турпродукта.

6 Негосударственные объединения российских ТО. Требования российского законодательства в ТО. «Турпомощь» и финансовые гарантии.

Задания для самостоятельной работы.

1 Обзор нормативно-законодательной базы и типовых договоров в сфере туризма

2 Анализ агентских договоров в части финансовых гарантий ведущих ТО

Тема 2

Формирование турпродукта

Задания для практического занятия.

1 Законодательные основы взаимодействия ТА и ТО. Бизнес – модели развития ТО.

2 Расчет стоимости турпродукта – прерогатива ТО, закрепленная в законе «Об основах туристской деятельности в РФ». Этапы работы ТО компании при формировании тура.

3 Активные субъекты туристической индустрии. Поставщики турпродукта.

4 Маркетинговые исследования ТО. Оценка конъюнктуры рынка ТО. Изучение и анализ запросов потребителей турпродукта.

Изучение рекреационных возможностей регионов.

5 Методы расчета стоимости турпродукта ТО. Калькуляция себестоимости. Издержки.

6 Этапы реализации турпродукта. Негативные последствия снижения цены. Альтернатива неумножения цены. Риски ТО при

демпинге. Мнения экспертов – директоров ведущих ТО.

Задания для самостоятельной работы.

1 Изучение рекреационных возможностей заданного региона для создания турпродукта.

2 Расчет турпродукта выбранного направления.

3 Изучение поставщиков турпродукта при бронировании «напрямую» и через компанию.

Тема 3

Продвижение турпродукта. Стимулирование продаж

Задания для практического занятия.

1 Принципы работы маркетинговой службы в турфирме. Методы и нормативно-правовая основа рекламы турпродукта.

2 Виды продвижения ТО турпродукта на туристическом рынке. Реклама – инструмент продвижения товара к потребителю.

3 Разработка рекламной политики. Рекомендации при планировании рекламной компании.

4 Печатная реклама. Маркетинговые исследования ТО по выбору печатного издания в соответствии с целевой аудиторией.

Рекомендации по рекламным объявлениям. Буклеты, каталоги. Виды сувенирной рекламы в туристической индустрии.

5 Реклама на радио. Этапы рекламной компании на радио. Телевизионная реклама.

6 Наружная реклама. Вывески, баннеры, растяжки, щиты. Реклама на транспорте.

7 Реклама в Интернете. Сайт ТО.

8 Интернет-рассылка. База данных ТА. Рекомендации по содержанию рассылки. Реклама в соцсетях.

9 Участие ТО в поисковых системах – информационных ресурсах ТА.

10 Туристические выставки. PR-акции. Нестандартные приемы продвижения турпродукта.

Пропаганда туризма.

Спонсорство, благотворительность.

11 Работа по привлечению ТА: создание франчайзинговых агентских сетей.

12 Обучение ТА – воркшопы, презентации, семинары, вебинары, инфотуры. Особенности продвижения турпродукта.

13 Совместная реклама с ТА, совместные мероприятия. Размещение инфо на сайте.

14 Повышение технологичности ТО для привлечения ТА. Онлайн бронирование.

15 Виды продвижения ТА для стимулирования потребителей. Разработка рекламной политики.

Как привлечь туриста в офис.

16 Средства стимулирования потребителей – предоставление бонусов для постоянных покупателей, дополнительное

бесплатное обслуживание, раздача сувенирной продукции.

17 Нестандартные приемы продвижения. СГОЗ. Дисконтные карты. Почтовая рассылка.

Задания для самостоятельной работы.

1 Разработка плана рекламных мероприятий по продвижению турпродукта.

2 Подготовка рекламного буклета «Пять причин, чтобы посетить...(направление по выбору студента)

3 Сбор материала по рекламе ТА в своем районе и анализ посещаемости агентства

4 Изучение сайта ТО в части раздела «агентствам»

5 Изучение работы различных поисковых систем.

6 Проведение виртуального «вебинара» по выбранному направлению.

7 Подготовка плана инфотура по выбранному направлению.

Тема 4

Технология продаж турпродукта

Задания для практического занятия.

1 Специфика продаж в турбизнесе. Продажа услуги.

2 Методы изучения запросов потребителя. Структура рекреационных потребностей.

Требования к турменеджеру.

Обязанности менеджера ТА.

3 Нравственные и психологические аспекты общения с клиентами. Деловой этикет.

4 Этапы обслуживания клиента. Различные средства стимулирования потребителей.

5 Технология продаж готового продукта. Требования законодательства о информации, предоставляемой потребителю.

Задания для самостоятельной работы.

1 Выявление потребности в отдыхе друзей и знакомых.

2 Составление перечня личных и профессиональных качеств менеджера по продажам турпродукта.

Примерные оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен) по итогам освоения дисциплины (модуля)

Вопросы к экзамену

1. Особенности туристского продукта и их влияние на технологии продаж.
2. Структурная модель туристского продукта.
3. Качественные характеристики туристского продукта и их влияние на эффективность продаж.
4. Жизненный цикл туристского продукта и его увеличение
5. Формирование туристского продукта с учетом региональных особенностей.
6. Маркетинговые проекты в реализации турпродукта.
7. Инновации в реализации турпродукта.
8. Специфика функционирования туристского рынка.
9. Сегментация туристского рынка.
10. Выбор целевого рынка туристских услуг.
11. Позиционирование туристского продукта.
12. Проектная деятельность в туризме.
13. Сущность маркетинговых коммуникаций туристской фирмы.
14. Разработка коммуникационной стратегии.
15. Имидж туристского предприятия и его формирование. Влияние имиджевых составляющих на эффективность продаж в туристском бизнесе.
16. Маркетинговые проекты в туристском бизнесе, в том числе инновационные. Электронная коммерция в туризме.
17. Рекламная кампания туристской фирмы в соцсетях.
18. Оффлайн инструменты маркетинговых коммуникаций. Выставочная деятельность туристской фирмы.
19. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внутреннем рынке.
20. Конкурентная среда внутреннего рынка.
21. Целевая аудитория внутреннего рынка.
22. Развитие внутреннего и выездного туризма в условиях экономического кризиса.
23. Основные проблемы, связанные с продвижением туристского продукта на внутреннем рынке.
24. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта на внутреннем рынке.
25. Особенности продвижения и продажи туристского продукта потребителю на внешних рынках с учетом всех принципов международного маркетинга.
26. Конкурентная среда внешних рынков и конкурентоспособность туристского продукта.
27. Целевая аудитория внешних рынков.
28. Развитие выездного туризма в условиях экономического кризиса.
29. Роль проектной деятельности в реализации основных форм продаж туристского продукта

на внешнем рынке.

30. Внутренние бизнес- процессы туристского предприятия и их влияние на эффективность продвижения туристского продукта.
31. Процесс управления персоналом и продвижение турпродукта.
32. Принятие управленческих решений и влияние этого процесса на реализацию туристских услуг.
33. Политические, экономические и социальные факторы, влияющие на продвижение туристского продукта.
34. Межкультурные коммуникации в процессе продвижения турпродукта на внешних рынках.
35. Туристские мотивации и их влияние на технологии продаж.
36. Психологические процессы, влияющие на технологии продаж.
37. Процесс принятия клиентом решения о покупке. Типы покупателей.
38. Формирование спроса на туристские услуги.
39. Взаимодействие туроператора и турагента.
40. Преимущества продвижения и продажи туристского продукта через турагентскую сеть перед персональными продажами.
41. Каналы распределения туристского продукта.
42. Взаимодействие участников каналов распределения и способы повышения его эффективности.
43. Особенности персональной продажи в туристской индустрии.
44. Персональные продажи во въездном, внутреннем и выездном туризме. Приемы воздействия на потребителя туристских услуг.
45. Работа с возражениями, диагностика ложных возражений.
46. Общие правила работы с возражениями. Стимулирование клиента на покупку.
47. Инновации в персональных продажах туристского продукта.
48. Маркетинговые инструменты на службе эффективности продаж туристского продукта.
49. Традиционные инструменты повышения эффективности продаж туристского продукта: маркетинговые акции, гибкая и фиксированная система скидок постоянным клиентам, бонусы контрагентам и потребителям туристских услуг.
50. Сайт туристского предприятия как инструмент повышения эффективности продаж и продвижения туристского продукта.
51. Стимулирование продаж путем грамотного планирования и реализации рекламной кампании.
52. Послепродажное обслуживание и формирование лояльности потребителя.
53. Послепродажное обслуживание в зависимости от степени удовлетворения клиента.
54. Работа с жалобами и претензиями в послепродажном обслуживании
55. Анализ позитивного и негативного опыта послепродажного обслуживания туроператорами.
56. Роль и место инновационной деятельности в туристской индустрии.
57. Особенности внедрения инноваций в туристской деятельности.
58. Ограничивающие факторы и риски внедрения инноваций.
59. Использование современных достижений науки и передовой технологии в процессе внедрения инноваций в сфере туризма.
60. Разработка и внедрение инновационных технологий в туристской индустрии.
61. Инновации как средства повышения эффективности продаж.
62. Скрипты продаж, их реализация, преимущества и недостатки.
63. Продвижение турпродукта через социальные сети.
64. Алгоритм увеличения числа подписчиков в социальных сетях.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

Примерная тематика реферативных работ обучающихся

- 1 Искусство телемаркетинга
- 2 Манипулятивные технологии продаж
- 3 Мерчандайзинг как современная технология
- 4 Мифы о продажах
- 5 Основы эффективных продаж
- 6 Покупательское поведение: понятие, особенности, виды
- 7 Потребительский консьюмеризм
- 8 Процесс принятия решения о покупке
- 9 Психологические аспекты коммуникации в процессе продажи
- 10 Роль продаж в маркетинговом процессе
- 11 Скрытое сопротивление покупке

Тематика эссе

- 1 Создание инновационного туристского продукта (по видам туризма).
- 2 Проектирование программ обслуживания (по видам туризма).
- 3 Подготовка и ведение договорной кампании туроператора с поставщиками услуг.
- 4 Подготовка и заключение договора туроператора с турагентом.
- 5 Анализ преимуществ и недостатков франчайзинга в агентском бизнесе.
- 6 Анализ использования компьютерных технологий в работе туристской фирмы.
- 7 Анимация в отелях: российский и зарубежный опыт.
- 8 Обеспечение безопасности в туризме (по видам туризма).
- 9 Разработка рекламно-информационного материала турагентства.
- 10 Разработка рекламного буклета (на примере любого российского направления).
- 11 Создание имиджа турагентства.
- 12 Влияние положительного и отрицательного имиджа туристской фирмы на ее деятельность.
- 13 Название туристской фирмы, как составляющая имиджа.
- 14 Внешнее и внутреннее оформление офиса турагентства.
- 15 Обслуживание клиента при продаже турпродукта.
- 16 Организация продажи турпродукта в турагентстве.
- 17 Создание благоприятной психологической обстановки в туристском агентстве при обслуживании клиента.
- 18 Инновационные технологии обслуживания клиентов (на примере агентского бизнеса).
- 19 Работа с претензиями туристов.
- 20 Визовая поддержка туристов (на примере турагентства).