

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Романчук Иван Сергеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.11.2022 17:48:26  
Уникальный программный ключ:  
e68634da050325a9234284dd96b4f0f8b288e139

ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет»  
Тобольский педагогический институт им. Д.И.Менделеева (филиал)  
Тюменского государственного университета

УТВЕРЖДЕНО  
Заместителем директора филиала  
Шитиковым П.М.  
РАЗРАБОТЧИК  
Першина Н.В.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**МДК 01.01. Технология продаж и продвижения турпродукта**  
для обучающихся по программе подготовки специалистов среднего звена  
43.02.10 Туризм  
(базовая подготовка)  
форма обучения очная

Першина Н.В. Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Технология продаж и продвижения турпродукта» для студентов специальности 43.02.10 Туризм. Форма обучения – очная. Тобольск, 2022.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Технология продаж и продвижения турпродукта» разработан на основе ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 7 мая 2014 года, № 474.

© Тобольский педагогический институт им. Д.И.Менделеева (филиал) Тюменского государственного университета, 2022

© Першина Наталья Валентиновна, 2022

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

3

2.ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	4
3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ФОНДОВ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 1.1. Область применения программы.

Фонд оценочных средств учебной дисциплины «Технология продаж и продвижения турпродукта» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.10 Туризм.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена. Дисциплина «Технология продаж и продвижения турпродукта» входит в профессиональный учебный цикл в составе профессионального модуля «Предоставление турагентских услуг», МДК 01.01.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины. В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

Общими компетенциями:

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональными компетенциями:

ПК 1.1. Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

ПК 1.3. Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.

ПК 1.4. Рассчитывать стоимость турпакета в соответствии с заявкой потребителя.

ПК 1.5. Оформлять турпакет (турпутевки, ваучеры, страховые полисы).

ПК 1.6. Выполнять работу по оказанию визовой поддержки потребителю.

ПК 1.7. Оформлять документы строгой отчетности.

ПК 3.1. Проводить маркетинговые исследования рынка туристских услуг с целью формирования востребованного туристского продукта.

ПК 3.2. Формировать туристский продукт.

<b>Код ПК,</b>	<b>Умения</b>	<b>Знания</b>
----------------	---------------	---------------

<b>ОК</b>		
ОК1- ОК9, ПК1.1- ПК1.7. ПК 3.1,ПК 3.2	<p>У1 - определять и анализировать потребности заказчика;</p> <p>У2 - выбирать оптимальный туристский продукт;</p> <p>У3 - составлять и анализировать базы данных по туристским продуктам и их характеристикам, проводить маркетинг существующих предложений от туроператоров;</p> <p>У4 - разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;</p> <p>У5 - представлять турпродукт индивидуальным и корпоративным потребителям;</p> <p>У6 - оперировать актуальными данными о туристских услугах, входящих в турпродукт, и рассчитывать различные его варианты;</p> <p>У7 - оформлять документацию заказа на расчет тура, на реализацию турпродукта;</p> <p>У8 - составлять бланки, необходимые для проведения реализации турпродукта (договора, заявки).</p>	<p>31 - структуру рекреационных потребностей, методы изучения и анализа запросов потребителя;</p> <p>32 - требования российского законодательства к информации, предоставляемой потребителю, к правилам реализации туристского продукта и законодательные основы взаимодействия турагента и туроператора;</p> <p>33 - особенности и сравнительные характеристики туристских регионов и турпродуктов;</p> <p>34 - основы маркетинга и приемы маркетинговых исследований в туризме;</p> <p>35 - виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий;</p> <p>36 - характеристики турпродукта и методики расчета его стоимости.</p>

## 2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	Темы дисциплины, МДК, разделы (этапы) практики, в ходе текущего контроля, вид промежуточной аттестации с указанием семестра	Код контролируемой компетенции (или её части), знаний, умений	Наименование оценочного средства (с указанием количества вариантов, заданий и т.п.)
<b>Разделы дисциплины</b>			
1	Введение в технологию продаж туроператора.	У3, 33, ОК1 – ОК5.	Опрос, тесты (10 тестов, 2 варианта), письменные работы.
2	Взаимодействие туроператора и турагента в процессе реализации турпродукта.	У6, У7, У8, 34, 36, ОК1-ОК9, ПК 1.3 - ПК1.7.	Опрос, тесты (8 тестов, 2 варианта), письменные работы, практические задания (4).
3	Потребители туристских услуг и их изучение.	У1 - У3, 31, 34, ОК1-ОК9, ПК 1.1., ПК 3.1, ПК 3.2.	Опрос, тесты (16 тестов, 2 варианта), письменные работы (творческое задание).
4	Продвижение турпродукта на туристский рынок.	У4, У5, 31, 34, 35, ОК1-ОК9, ПК 1.2, ПК1.3.	Опрос, тесты (16 тестов, 2 варианта) письменная работа, практические задания, творческие задания (4).
5	<b>Контрольная работа (2 семестр)</b>	У3, У6, У7, У8, 33, 34, 36, ОК1-ОК9, ПК 1.3-ПК1.7, ПК 3.1, ПК 3.2..	Тесты (20 тестов, 2 варианта). Вопросы к промежуточной аттестации (18 вопросов), практические задания (10).
6	<b>Зачет (3 семестр)</b>	У1 – У8, 31 - 36, ОК1-ОК9, ПК 1.1-ПК1.7, ПК 3.1, ПК 3.2..	Тесты (24 теста, 2 варианта). Устный опрос по вопросам к зачету (36 вопросов), практические задания (12).

### 3. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в технологию продаж туруслуг.

У3, З3, ОК1 – ОК5.

Тест (10 вопросов, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1.

#### 1. Туризм:

- а) временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания;
- б) туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;
- в) туризм в пределах территории Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;
- г) туризм, организуемый туристами самостоятельно.

#### 2. В современной мировой туриндустрии наиболее высокими темпами развивается:

- а) Европа;
- б) США;
- в) Азиатско-Тихоокеанский регион;
- г) Африканский регион.

#### 3. Каков вклад туризма в ВВП современной России:

- а) 1%;
- б) 3,5%;
- в) 5%;
- г) 7%.

#### 4. Особенностью туристских услуг является:

- а) постоянство качества;
- б) неосвязаемость;
- в) отсутствие колебаний спроса;
- г) возможность хранения.

#### 5. Спрос на туристские услуги является:

- а) эластичным;
- б) неэластичным;
- в) единичной эластичности;
- г) абсолютно неэластичным.

Вариант 2.

#### 1. Туриндустрия это:

- а) совокупность предприятий, производящих товары для туристов;
- б) совокупность туроператорских и турагентских фирм, реализующих турпродукты;
- в) отрасль экономики, обеспечивающая удовлетворение потребностей туристов в путешествиях за пределы страны проживания;
- г) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность и др.

#### 2. В современной мировой туриндустрии доминирующие позиции занимает:

- а) Европа;
- б) США;
- в) Азиатско-Тихоокеанский регион;
- г) Африканский регион.

**3. Согласно государственной программе Тюменской области «Развитие внутреннего и въездного туризма» на период до 2025 г., туристский поток в регион планируют увеличить до:**

- а) 2,5 млн. чел.;
- б) 2,9 млн. чел.;
- в) 3,5 млн. чел.;
- г) 3,9 млн. чел.

**4. Особенностью предприятий сферы туризма является:**

- а) отсутствие сезонных колебаний спроса;
- б) сложность оценки качества услуг;
- в) длительный производственный цикл;
- г) малое значение работы персонала.

**5. Эластичность спроса более высока на:**

- а) туристские услуги;
- б) предметы первой необходимости;
- в) коммунальные услуги;
- г) медицинские услуги.

#### Письменные работы

1. Составление словаря терминов по теме «Индустрия туризма: основные понятия и структура».
2. Подготовка сообщения «Развитие сферы туризма Тюменской области».
3. Конспект. Особенности туристских услуг.

Раздел 2. Взаимодействие туроператора и турагента в процессе реализации турпродукта.	У6, У7, У8, З4, З6, ОК1-ОК9, ПК 1.3–ПК1.7.
--	--

Тест (8 вопросов, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1.

**1. Туроператорская деятельность:**

- а) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
- б) деятельность по размещению и питанию путешествующих лиц;
- в) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом;
- г) деятельность по обеспечению туристов во время путешествия.

**2. Наиболее распространенной формой реализации турпродуктов крупными туроператорами является:**

- а) открытие собственного бюро продаж;
- б) создание агентской сети;
- в) прямые связи с крупными организациями и предприятиями;
- г) продажи по почте.

**3. Двухуровневый канал распределения турпродукта включает:**

- а) рецептивный ТО-Турист;
- б) рецептивный ТО-ТА-Турист;
- в) рецептивный ТО-инициативный ТО-ТА-Турист;
- г) рецептивный ТО-инициативный ТО-ТО (оптовик) -ТА-Агент-Турист.

**4. Что из приводимого ниже относится к существенным условиям договора о реализации туристского продукта:**

- а) информация о туроператоре и турагенте (продавце), включая данные о лицензии на осуществление туристской деятельности, его юридический адрес и банковские реквизиты;
- б) максимальное количество туристов в группе;
- в) розничная цена туристского продукта и порядок его оплаты;
- г) размер доходов туроператора.

Вариант 2.

**1. Турагентская деятельность:**

- а) комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта;
- б) деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
- в) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом;
- г) деятельность по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт.

**2. Канал сбыта – это:**

- а) все формы воздействия на целевых потребителей для увеличения продаж;
- б) неличная форма представления товаров и услуг с четко известным источником финансирования;
- в) путь, по которому товар, услуга направляются от производителя к потребителю;
- г) планируемые продолжительные усилия по созданию благоприятных отношений между фирмой и ее общественностью.

**3. Если в реализации принимают участие только розничные посредники, то такой канал распределения называют:**

- а) внешним;
- б) внутренним;
- в) одноуровневым;
- г) двухуровневым.

**4. В каком нормативном документе приведен полный перечень существенных условий договора о реализации туристского продукта:**

- а) в Гражданском кодексе РФ;
- б) в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- в) в Законе РФ «О защите прав потребителей»;
- г) в Законе РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Письменные работы

1. Составление таблицы «Анализ бизнес-партнеров».

Практические задания (групповые и индивидуальные)

1. Расчет стоимости тура по Тюменской области.

2. Заполнение договора о реализации туристского продукта с приложениями.
3. Заполнение агентского договора.
4. Заполните турпутевку, ваучер, страховой полис.
5. Назовите основные характеристики и особенности визовой поддержки при реализации конкретного тура определенному потребителю.

Раздел 3. Потребители туристских услуг и их изучение.	У1 - У3, 31, 34, ОК1-ОК9, ПК 1.1, ПК 3.1, ПК 3.2.
---	---

Тест (16 вопросов, 2 варианта)  
Выберите правильный ответ  
Вариант 1

**1. Сегментом рынка является группа потребителей, которые:**

- а) достаточно однородны по своим характеристикам;
- б) по-разному реагируют на мероприятия комплекса маркетинга;
- в) различно реагируют на предлагаемый продукт (услугу);
- г) предъявляют разные требования к качеству продукта (услуги).

**2. К социально-экономическим факторам сегментации покупателей относят:**

- а) принадлежность к определенному общественному классу, образ жизни, тип личности;
- б) пол, возраст, семейное положение, количество детей;
- в) образование, род занятий, уровень доходов;
- г) интенсивность потребления, выгода от покупки, статус пользователя.

**3. Рынок государственных учреждений в современном маркетинге обозначается:**

- а) B2C;
- б) B2G;
- в) B2B;
- г) C2C.

**4. Позиционирование товара (услуги) это:**

- а) создание конкурентоспособного положения товара (услуги) на рынке;
- б) определение позиции товара (услуги) данной компании на рынке по сравнению с товарами (услугами) конкурентов;
- в) приспособление товара (услуги) к целевым потребителям по различным параметрам;
- г) всё вышеперечисленное.

**5. Систематический сбор и анализ данных по всем вопросам маркетинговой деятельности компании – это:**

- а) панель;
- б) маркетинговые исследования;
- в) опрос;
- г) мониторинг.

**6. Данные, собранные ранее не для целей данного исследования, называют:**

- а) внутренние источники информации;
- б) внешние источники информации;
- в) первичная информация;
- г) вторичная информация.

**7. Метод сбора первичной информации в маркетинге путем пассивной регистрации исследователем определенных поступков людей, событий, которые могут быть выявлены органами чувств исследователя, называется:**

- а) количественным опросом;
- б) качественным опросом;

- в) экспериментом;
- г) наблюдением.

**8. К основным направлениям изучения потребителей в маркетинговых исследованиях не относят:**

- а) изучение отношений;
- б) изучение уровня удовлетворенности запросов потребителей;
- в) изучение демографических факторов макросреды;
- г) изучение намерений потребителей.

## Вариант 2

**1. К психографическим факторам сегментации покупателей относят:**

- а) принадлежность к определенному общественному классу, образ жизни, тип личности;
- б) пол, возраст, семейное положение, количество детей;
- в) образование, род занятий, уровень доходов;
- г) интенсивность потребления, выгода от покупки, статус пользователя.

**2. Ядро целевой аудитории составляют:**

- а) люди, интересующиеся данным товаром, услугой;
- б) группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации компании;
- в) все существующие и потенциальные покупатели товара, услуги;
- г) самые активные и важные потребители продукта, приносящие больше прибыли компании.

**3. Основная целевая аудитория – это:**

- а) люди, интересующиеся данным товаром, услугой;
- б) группа людей, на которую направлены все маркетинговые коммуникации компании;
- в) первичная аудитория, являющаяся инициатором совершения покупки;
- г) аудитория, не являющаяся инициатором приобретения товара, услуги.

**4. Рынок корпоративных потребителей (предприятий и организаций) в современном маркетинге обозначается:**

- а) B2C;
- б) B2G;
- в) B2B;
- г) C2C.

**5. Для установления причинно-следственных связей между объектами и явлениями проводятся исследования:**

- а) тестовые;
- б) казуальные;
- в) описательные;
- г) разведочные.

**6. Данные, собранные из газет, журналов, официальной статистики, исследований других организаций называют:**

- а) внутренние источники информации;
- б) внешние источники информации;
- в) первичная информация;
- г) вторичная информация.

**7. Наиболее часто используемым методом сбора первичной информации в маркетинговых исследованиях является:**

- а) устное интервью;

- б) телефонный опрос;
- в) фокус-группа;
- г) письменный опрос (анкетирование).

**8. Вопросы анкеты, на которые респондент отвечает своими словами, называют:**

- а) с ранжированием;
- б) оценочные;
- в) открытые;
- г) закрытые.

Письменные работы

1. Составить таблицу «Характеристики потребителей туристских услуг».
2. Творческое задание «Разработка анкеты маркетингового исследования потребителей в сфере туризма».

Раздел 4. Продвижение турпродукта на туристский рынок.	У4, У5, 31, 34, 35, ОК1-ОК9, ПК 1.2, ПК 1.3.
--	--

Тест (14 вопросов, 2 варианта)

Выберите правильный ответ

Вариант 1

**1. Коммуникации в маркетинге – это:**

- а) прямые связи между производителями продукции;
- б) все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию;
- в) набор инструментов маркетинга, используемых фирмой для достижения своих целей;
- г) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы.

**2. Особенностью рекламы в сфере туризма является:**

- а) широкое использование телевизионной рекламы;
- б) активное применение имиджевой рекламы;
- в) долгосрочность распространения рекламного сообщения;
- г) недостаточное использование печатной рекламы.

**3. Выделите недостаток телевизионной рекламы:**

- а) малая бесполезная аудитория;
- б) высокая стоимость;
- в) низкая сила воздействия;
- г) малая частота рекламного сообщения.

**4. К формам печатной рекламы не относят:**

- а) проспект;
- б) каталог;
- в) слайд-фильм;
- г) листовку.

**5. Выделите этапы рекламной кампании:**

- а) разработка рекламной идеи, исследование рынка, разработка бюджета, выбор средств, составление медиаплана, оценка эффективности рекламы;
- б) разработка рекламной идеи, исследование рынка, разработка бюджета, выбор средств, выбор графика проведения, составление медиаплана, оценка эффективности рекламы;
- в) разработка рекламной цели, исследование рынка, разработка бюджета, выбор средств, выбор графика проведения рекламной кампании, составление, оценка эффективности рекламы.

г) исследование рынка, определение целевой аудитории, разработка рекламной цели, рекламной идеи, выбор средств, разработка бюджета, сообщений и текстов, составления плана размещения, организация работы во время рекламной кампании, оценка эффективности рекламы.

**6. Основным показателем эффективного участия турфирмы в туристской выставке является:**

- а) количество посетителей выставки;
- б) количество договоров, заключенных с турфирмой;
- в) количество мероприятий выставки;
- г) количество розданной рекламы.

**7. Основными инструментами стимулирования потребителей являются:**

- а) скидки с цены;
- б) разработка элементов фирменного стиля;
- в) статьи в печатных изданиях;
- г) участие в выставках.

## Вариант 2

**1. Рекламу определяют, как:**

- а) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара (услуги);
- б) неличную форму представления и продвижения товаров и услуг с четко известным источником финансирования;
- в) мероприятия, используемые для краткосрочного и непосредственного стимулирования сбыта;
- г) планируемые усилия фирмы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений с ее общественностью.

**2. Выделите задачу, не решаемую при разработке рекламы в прессе:**

- а) выбор издания;
- б) выбор месторасположения;
- в) выбор размера объявления;
- г) определение списка адресатов.

**3. Выделите недостаток радиорекламы:**

- а) малая бесполезная аудитория;
- б) высокая стоимость;
- в) низкая действенность;
- г) однократность действия.

**4. Контекстная реклама относится к следующим средствам рекламы:**

- а) компьютеризированным;
- б) печатным;
- в) телевизионным;
- г) наружным.

**5. Паблик-релейшнз – это:**

- а) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара (услуги);
- б) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары;
- в) мероприятия, используемые для краткосрочного и непосредственного стимулирования сбыта;
- г) планируемые долгосрочные усилия фирмы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений с ее общественностью.

**6. Логотип в классическом маркетинге представляет собой:**

- а) совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару (услуге) для его отличия от других товаров (услуг) и указания на его производителя;
- в) этикетки, ярлыки, штриховое кодирование;
- г) специально разработанное оригинальное начертание наименования товара (услуги), фирмы.

**7. Стимулирование сбыта** отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что:

- а) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение;
- б) обладает большой информационной направленностью;
- в) имеет массовый характер;
- г) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки.

### Письменные работы

1. Конспект. Франчайзинг в индустрии туризма.

#### Практические задания (групповые и индивидуальные)

1. Творческое задание «Разработка рекламы турфирмы».
2. Творческое задание. Разработать логотип и слоган турфирмы.
3. Разработайте коммерческое предложение с тремя вариантами тура по Тюменской области для конкретных потребителей.
4. Разработайте бриф для рекламы тура.

<b>Промежуточная аттестация во 2 семестре (контрольная работа)</b>	У3, У6, У7, У8, З3, З4, З6, ОК1-ОК9, ПК 1.3-ПК1.7, ПК 3.1, ПК 3.2.
--	--

Контрольная работа  
Тест (20 вопросов, 2 варианта)  
Выберите правильный ответ  
Вариант 1

**1. Туриндустрия это:**

- а) совокупность предприятий, производящих товары для туристов;
- б) совокупность туроператорских и турагенских фирм, реализующих турпродукты;
- в) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность и др.;
- г) отрасль экономики, обеспечивающая удовлетворение потребностей туристов в путешествиях за пределы страны проживания.

**2. Особенностью туриндустрии не является:**

- а) стабильное, постепенное развитие;
- б) сложность, комплексность неоднородность;
- в) подверженность сезонным колебаниям;
- г) высокая степень неопределенности, рисков.

**3. Тур представляет собой:**

- а) совокупность трех элементов: тура, дополнительных туристско-экскурсионных услуг, товаров;
- б) услуги, приобретаемые туристами за дополнительную плату;
- в) продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки;
- г) взаимосвязанная совокупность различного рода услуг по обслуживанию туристов.

**4. Что не относится к специфическим особенностям туристских услуг:**

- а) неосвязаемость;
- б) преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от турпродукта;
- в) значительный разрыв во времени процесса приобретения туристской услуги и её потребления;
- г) подверженность сезонным колебаниям спроса.

**5. К основным отправляющим туристов странам ВТО не относят:**

- а) Германию;
- б) США;
- в) Испанию;
- г) Францию.

**6. Жизненный цикл туристской услуги включает следующие фазы:**

- а) зарождение, рождение, рост, насыщение, спад, исчезновение;
- б) увеличение количества туристов, сокращение количества туристов, создание нового плана развития туристской услуги;
- в) прием туристов, оказание туристских услуг, отправка туристов;
- г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

**7. Туроператор это:**

- а) физическое или юридическое лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста;
- б) юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий деятельность по продвижению и реализации туристского продукта;
- в) юридическое лицо, осуществляющее деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта;
- г) физическое или юридическое лицо, приобретающее турпродукт для собственного потребления.

**8. Канал сбыта представляет собой:**

- а) совокупность различных форм реализации турпродукта;
- б) совокупность методов продвижения турпродукта на рынке;
- в) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);
- г) путь, по которому турпродукт направляется от производителя к потребителю.

**9. К нетрадиционным формам продажи турпродукта можно отнести:**

- а) реализация турпродуктов через Интернет;
- б) продажа через турагентскую сеть;
- в) продажа через собственное бюро туроператора;
- г) продажа через специализированные магазины.

**10. Какую схему продвижения турпродукта используют обычно мелкие компании:**

- а) рецептивный туроператор - турист;
- б) рецептивный туроператор – турагентство - турист;
- в) рецептивный туроператор – инициативный туроператор- турагентство - турист ;
- г) рецептивный туроператор – инициативный туроператор- турагентство оптовик- турагентство - турист.

Вариант 2

**1. К первичным предприятиям туристской индустрии относят:**

- а) рестораны, развлекательные и спортивные центры;
- б) санатории, турбазы, курорты;
- в) общественный транспорт, почту, связь;
- г) банки, страховые, рекламные компании.

**2. Турпродукт это:**

- а) совокупность трех элементов: тура, дополнительных туристско-экскурсионных услуг, товаров;
- б) услуги, приобретаемые туристами за дополнительную плату;
- в) продукт труда туроператора на определенный маршрут и в конкретные сроки;
- г) взаимосвязанная совокупность различного рода услуг по обслуживанию туристов.

**3. Тур, все вопросы организации которого решает туроператор в соответствии с пожеланиями клиента называется:**

- а) индивидуальным;
- б) пакетным;
- в) независимым;
- г) внутренним.

**4. Туристский рынок характеризуется:**

- а) низкими ценами на турпродукты;
- б) неразвитой конкуренцией;
- в) высокой эластичностью спроса по цене;
- г) крупными размерами предприятий.

**5. Современное состояние российской туриндустрии характеризуется:**

- а) превышением объемов выездного туризма над въездным;
- б) превышением объемов въездного туризма над выездным;
- в) быстрым ростом выездного туризма;
- г) сокращением объемов въездного туризма.

**6. Качество туристской услуги это:**

- а) способность услуги приносить максимальную пользу клиенту;
- б) совокупность характеристик или показателей услуги, определяющих её способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя;
- в) способность услуги быть востребованной на рынке;
- г) совокупность характеристик, привлекающих внимание к услуге.

**7. Рецептный туроператор это:**

- а) туроператор, работающий на приеме туристов;
- б) туроператор, отправляющий туристов;
- в) туроператор, специализирующийся на работе с молодежью;
- г) туроператор, специализирующийся на внутреннем туризме.

**8. Основной формой реализации турпродукта является:**

- а) продажа по почте;
- б) продажа через турагентскую сеть;
- в) продажа через связи с крупными предприятиями и организациями;
- г) продажа через специализированные магазины.

**9. К условиям договора между туроператором и турагентом не относят:**

- а) объем продаж;
- б) комиссионное вознаграждение турагентства;
- в) отсутствие ответственности туроператора перед турагентом;
- г) наличие ответственности турагента перед туроператором.

**10. К основным критериям надёжности партнёра по сбыту не относят:**

- а) опыт работы в сфере туризма;
- б) регистрацию в федеральном реестре;
- в) членство в национальных и региональных туристских ассоциациях;
- г) наличие банковской справки об открытом счете и его размерах.

## Контрольные вопросы к промежуточной аттестации

1. Индустрия туризма: основные понятия и составные элементы.
2. Факторы, влияющие на состояние и развитие туристической индустрии.
3. Состояние, тенденции и перспективы развития мировой туристической индустрии.
4. Состояние и перспективы развития российской туристической индустрии.
5. Состояние и перспективы развития сферы туризма Тюменской области и г. Тобольска.
6. Услуги туристической индустрии как продукт и их особенности.
7. Турпродукт: понятие, структура и уровни.
8. Жизненный цикл и этапы разработки нового турпродукта.
9. Качество и конкурентоспособность турпродукта.
10. Нормативные основы функционирования туроператоров и турагентов.
11. Каналы сбыта турпродукта и их типы.
12. Схемы продвижения турпродукта.
13. Основные формы реализации турпродукта туроператором.
14. Традиционные и нетрадиционные формы продаж турпродукта.
15. Сбытовая деятельность турагента.
16. Агентский договор и договор о реализации турпродукта.
17. Роль менеджера турагентства в реализации процесса эффективной продажи туристических услуг.
18. Расчет стоимости тура.

## Практические задания

1. Проанализируйте современное состояние мировой сферы туризма, выделите основные проблемы и пути их решения.
2. Проанализируйте современное состояние российской сферы туризма, выделите основные проблемы и пути их решения.
3. Проанализируйте современное состояние сферы туризма Тюменской области, выделите основные проблемы и пути их решения.
4. Проведите анализ конкурентов конкретной туристической фирмы Тюменской области.
5. Проведите анализ партнеров конкретной туристической фирмы Тюменской области.
6. Рассчитайте стоимость историко - культурного тура по Тюменской области.
7. Назовите 10 главных критериев, учитываемых при выборе бизнес-партнеров.
8. Заполните заявку на бронирование тура.
9. Заполните турпутевку.
10. Назовите 10 основных знаний и умений, необходимых для эффективной работы менеджера турагентства.

<b>Промежуточная аттестация в 3 семестре (зачет)</b>	У1 – У8, З1 - З6, ОК1-ОК9, ПК 1.1-ПК1.7, ПК 3.1, ПК 3.2.
--	--

Тест (24 вопроса, 2 варианта)  
Выберите правильный ответ  
Вариант 1

### 1. Туристский рынок характеризуется:

- а) низкими ценами на турпродукты;
- б) неразвитой конкуренцией;
- в) высокой эластичностью спроса по цене;
- г) крупными размерами предприятий.

**2. Жизненный цикл туристской услуги включает следующие фазы:**

- а) зарождение, рождение, рост, насыщение, спад, исчезновение;
- б) увеличение количества туристов, сокращение количества туристов, создание нового плана развития туристской услуги;
- в) прием туристов, оказание туристских услуг, отправка туристов;
- г) внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад.

**3. Канал сбыта представляет собой:**

- а) совокупность различных форм реализации турпродукта;
- б) совокупность методов продвижения турпродукта на рынке;
- в) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);
- г) путь, по которому турпродукт направляется от производителя к потребителю.

**4. Коммуникации в маркетинге – это:**

- а) прямые связи между производителями продукции;
- б) все методы и формы передачи информации и влияния на избранную аудиторию;
- в) набор инструментов маркетинга, используемых фирмой для достижения своих целей;
- г) совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности фирмы.

**5. Реклама, осуществляемая с целью убедить покупателя приобрести товар (услугу), называется:**

- а) информирующей;
- б) эмоциональной;
- в) увещательной;
- г) напоминающей.

**6. Малоформатное, несфальцованное или односгибное издание, выпускаемое большим тиражом называют:**

- а) проспект;
- б) листовка;
- в) плакат;
- г) буклет.

**7. Выделите этапы рекламной кампании:**

- а) разработка рекламной идеи, исследование рынка, разработка бюджета, выбор средств, составление медиаплана, оценка эффективности рекламы;
- б) разработка рекламной идеи, исследование рынка, разработка бюджета, выбор средств, выбор графика проведения, составление медиаплана, оценка эффективности рекламы;
- в) разработка рекламной цели, исследование рынка, разработка бюджета, выбор средств, выбор графика проведения рекламной кампании, составление, оценка эффективности рекламы.
- г) исследование рынка, определение целевой аудитории, разработка рекламной цели, рекламной идеи, выбор средств, разработка бюджета, сообщений и текстов, составления плана размещения, организация работы во время рекламной кампании, оценка эффективности рекламы.

**8. Логотип – это:**

- а) фирменная шрифтовая надпись в оригинальном начертании для обозначения товара, наделенного определенными свойствами и качествами и сделанного конкретным производителем или наименования фирмы;
- б) это изобразительный знак, служащий для привлечения клиента и для информации относительно деятельности предприятия, но не сообщающий о качестве товара и не дающий гарантий;
- в) это рекламный призыв, лозунг;
- г) это совокупность графических, словесных, цветовых, пластических, акустических приемов, которые обеспечивают единство по всем продуктам и услугам фирмы, улучшают

запоминаемость и восприятие покупателями и партнерами не только товаров и услуг фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяют отличать ее продукты и деятельность от продуктов и деятельности конкурентов.

**9. Паблик-рилейшнз – это:**

- а) специально организованные личные контакты продавца и покупателя в связи со сбытом товара (услуги);
- б) пропаганда, воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары;
- в) мероприятия, используемые для краткосрочного и непосредственного стимулирования сбыта;
- г) планируемые долгосрочные усилия фирмы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений с ее общественностью.

**10. Стимулирование сбыта** отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что:

- а) учитывает не только мнение потребителей, но и общественное мнение;
- б) обладает большой информационной направленностью;
- в) имеет массовый характер;
- г) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей к совершению покупки.

**11. Туристские выставки – это:**

- а) демонстрация турпродукта оптовым посредником с помощью различных средств печатной рекламы;
- б) комплексная сфера в профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей клиента, как туристов, так и местных жителей;
- в) демонстрация передового опыта в сфере туристской деятельности;
- г) регулярно организуемые оптовые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют туристские услуги и товары на основе демонстрации выставочных образцов.

**12. Одним из недостатков личной продажи является:**

- а) отсутствие диалога с покупателем;
- б) расширение штата сотрудников организации, занимающихся сбытом;
- в) отсутствие индивидуального подхода к каждому потребителю;
- г) невозможность постоянного применения.

Вариант 2

**1. Основной формой реализации турпродукта является:**

- а) продажа по почте;
- б) продажа через турагентскую сеть;
- в) продажа через связи с крупными предприятиями и организациями;
- г) продажа через специализированные магазины.

**2. Что не относится к специфическим особенностям туристских услуг:**

- а) неосвязаемость;
- б) преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от турпродукта;
- в) значительный разрыв во времени процесса приобретения туруслуги и её потребления;
- г) подверженность сезонным колебаниям спроса.

**3. Рецептивный туроператор это:**

- а) туроператор, работающий на приеме туристов;
- б) туроператор, отправляющий туристов;
- в) туроператор, специализирующийся на работе с молодежью;
- г) туроператор, специализирующийся на внутреннем туризме.

**4. К основным критериям надёжности партнёра по сбыту не относят:**

- а) опыт работы в сфере туризма;
- б) регистрацию в федеральном реестре;
- в) членство в национальных и региональных туристских ассоциациях;

г) наличие банковской справки об открытом счете и его размерах.

**5. К зрительным рекламным средствам не относят:**

- а) печатные средства;
- б) реклама на выставках;
- в) дегустации;
- г) световая реклама.

**6. Выделите недостаток телевизионной рекламы:**

- а) малая бесполезная аудитория;
- б) высокая стоимость;
- в) низкая сила воздействия;
- г) малая частота рекламного сообщения.

**7. К методам формирования рекламного бюджета не относят:**

- а) метод соответствия конкуренту;
- б) метод фиксированного процента;
- в) метод минимальных расходов;
- г) на основе целей и задач.

**8. Товарный знак представляет собой:**

- а) совокупность изобразительных, визуальных, информационных средств, с помощью которых фирма подчеркивает свою индивидуальность;
- б) зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару (услуге) для его отличия от других товаров (услуг) и указания на его производителя;
- в) этикетки, ярлыки, штриховое кодирование;
- г) наименование товара (услуги).

**9. К основным методам Паблик-рилейшнз относят:**

- а) скидки с цены;
- б) спонсорство;
- в) статьи в печатных изданиях;
- г) участие в выставках.

**10. Основными инструментами стимулирования потребителей являются:**

- а) скидки с цены;
- б) разработка элементов фирменного стиля;
- в) статьи в печатных изданиях;
- г) участие в выставках.

**11. Послевыставочная работа не включает:**

- а) рассылку благодарственных писем важным клиентам;
- б) предоставление журналистам информации о работе выставки;
- в) подготовку рекламных буклетов;
- г) анализ заключенных в ходе работы выставки контрактов и сделок.

**12. Товарообменный зачет – это:**

- а) скидка за количество покупаемого товара (услуги);
- б) скрытая скидка (предоставление бесплатных образцов);
- в) скидки за изменение качества товара (услуги);
- г) снижение цены нового товара при сдаче старого.

Вопросы к зачету

1. Индустрия туризма: основные понятия и составные элементы.
2. Факторы, влияющие на состояние и развитие туриндустрии.
3. Состояние, тенденции и перспективы развития мировой туриндустрии.
4. Состояние и перспективы развития российской туриндустрии.

5. Состояние и перспективы развития сферы туризма Тюменской области и г. Тобольска.
6. Услуги туристической индустрии как продукт и их особенности.
7. Турпродукт: понятие, структура и уровни.
8. Жизненный цикл и этапы разработки нового турпродукта.
9. Качество и конкурентоспособность турпродукта.
10. Каналы сбыта турпродукта и их типы.
11. Схемы продвижения турпродукта.
12. Основные формы реализации турпродукта туроператором.
13. Традиционные и нетрадиционные формы продаж турпродукта.
14. Сбытовая деятельность турагента.
15. Агентский договор и договор о реализации турпродукта.
16. Роль менеджера турагентства в реализации процесса эффективной продажи туристических услуг.
17. Расчет стоимости тура.
18. Классификации потребителей.
19. Процесс принятия решения о покупке и мотивы покупателей.
20. Маркетинговые исследования: этапы, виды, методы.
21. Маркетинговая информация: виды и методы сбора, выборочное исследование.
22. Сбор и анализ данных маркетингового исследования, заключительный отчет.
23. Анализ отношений потребителей.
24. Анализ удовлетворенности потребителей.
25. Реклама: понятие, функции, классификации.
26. Рекламные средства, используемые в туристической индустрии.
27. Особенности рекламы в туристической индустрии.
28. Разработка рекламных кампаний в туристической индустрии.
29. Организация выставочной деятельности на предприятиях сферы туризма.
30. Основные инструменты, приемы и средства Public Relations в туристической индустрии.
31. Методы стимулирования сбыта.
32. Формирование фирменного стиля предприятий туристической индустрии.
33. Личные продажи в туристической индустрии.
34. Редкие и особые формы продвижения туристических услуг.
35. Франчайзинг в туристической индустрии.
36. Современные системы бронирования туристических услуг.

#### Примерные практические задания для промежуточной аттестации

1. Проанализируйте современную ситуацию на туристском рынке Тюменской области и г. Тобольска, особенности спроса. Предложите идеи новых туристических продуктов для осуществления предпринимательской деятельности в сфере туризма и реализации запросов покупателей.
2. Рассчитайте стоимость турпродукта.
3. Проведите анализ конкурентов туристической фирмы. Выделите главных конкурентов и преимущества перед ними.
4. Проведите анализ бизнес-партнеров. Выделите ключевого партнера и его главные преимущества.
5. Сформулируйте 10 вопросов для изучения спроса покупателей на туристические путешествия в Тюменскую область.
6. Сформулируйте 5 вопросов для изучения отношений клиентов к туристической фирме и ее турпродуктам.
7. Заполните договор о реализации турпродукта.

8. Заполните заявку на бронирование турпродукта.
9. Предложите идею рекламы нового турпродукта в сфере международного туризма.
10. Разработайте бриф для рекламной кампании турпродукта.
11. Составьте программу и график продвижения турпродукта на рынке.
12. Назовите несколько международных систем для бронирования мест в гостиницах и авиабилетов, используемые предприятиями, и интернет-сайты для физических лиц с данными услугами.

## ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения:

- практических (семинарских) занятий,
- тестирования,
- опроса,
- самостоятельной работы.

Тестирование направлено на проверку владения терминологическим аппаратом и конкретными знаниями по дисциплине. Тестирование занимает часть учебного занятия (20-45 минут), правильность решения разбирается на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем. Также проводится итоговое тестирование студентов после окончания изучения материала в каждом семестре. Оно проводится по вариантам. Оценка результатов тестирования осуществляется следующим образом: 95-100% правильных ответов - "5", 75% - "4", 50% - "3", 25% - "2".

Практические занятия проводятся в часы, выделенные учебным планом для отработки практических навыков освоения компетенций, и предполагают рассмотрение вопросов темы занятия, выступления с сообщениями, разбор конкретных примеров, ситуаций и др. Использование устного опроса на занятии позволяет выяснить объем знаний студента по определенной теме, разделу, проблеме.

Доклад, сообщение является продуктом самостоятельной письменной работы студента, представляющий собой публичное выступление с изложением полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Критерии оценки устных ответов студентов:

Отметка "5" ставится, если студент:

- 1) полно излагает изученный материал, даёт правильное определение понятий дисциплины;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные;
- 3) излагает материал последовательно и правильно.

Отметка "4" ставится, если студент даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для отметки "5", но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1-2 недочёта в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Отметка "3" ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

Отметка "2" ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка "2" отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьёзным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

В целях реализации компетентностного подхода предусмотрено использование активных и интерактивных форм проведения занятий (разбора конкретных ситуаций, групповых дискуссий и др.)

Самостоятельная работа обучающихся включает выполнение различных видов домашних работ разного уровня сложности, а также заданий на практических занятиях: подготовку сообщений, составление словаря терминов, конспектов, таблиц, выполнение практических заданий, творческих заданий.

Выделены следующие критерии оценки результатов СРС:

- Уровень освоения студентом учебного материала.
- Умение использовать теоретические знания при выполнении практических заданий.
- Сформированность обще учебных умений.
- Соответствие теме работы.
- Полнота, обоснованность и четкость изложения ответа.
- Оформление материала в соответствии с требованиями.
- Уровень самостоятельности студента при выполнении СР.

При проведении промежуточных аттестаций по предмету предполагается выявление не только знаний теоретических вопросов, но и сформированных умений в процессе выполнения практических заданий. В качестве критерия оценки знаний студентов при сдаче зачета выбрана следующая система:

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изучения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные вопросы, задания или отсутствие ответов.