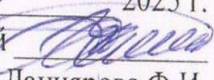


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ
ТАДЖИКИСТАН
МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления

Кафедра «Туризм и сервис»

«УТВЕРЖДАЮ»
« 29 » 08 2025 г.
Зав. кафедрой 
к.т.н., доцент Даниярова Ф.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Технологии продаж сфере туризма

Направление подготовки 43.03.02 – Туризм,
профиль подготовки «Сервис в туризме»

Душанбе 2025 г.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Технология продаж в сфере туризма»

№ п/п	Контролируемые разделы, темы*	Формируемые компетенции*	Индикаторы достижения компетенции*	Оценочные средства*	
				Кол-во тестовых заданий/ вопросов к экзамену /зачету /зачету (с оценкой)	Други е оцено чные средст ва Вид
1.	История становления и развития технологий продаж	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.1 Формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение.	3	Опрос. Дискуссия
2.	Основные понятия в области продажи. Эволюция процесса продажи	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.2 Определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	3	Опрос. Дискуссия
3	Турпродукт как основной потребительский товар в туристских продажах	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.3 Проектирует решение конкретной задачи проекта, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих	3	Опрос. Дискуссия

			правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений		
4	Структура туристского продукта в самом общем виде	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.4 Решает конкретные задач проекта заявленного качества и за установленное время	3	Опрос. Дискуссия
5	Сущность технологии и продаж и этапы личных продаж в туризме	УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИУК-2.5 Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	3	Опрос. Дискуссия
6	Основные формы продаж продуктов туристской индустрии	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов.	3	Опрос. Дискуссия
7	Нормативный документ «Технология продаж»	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью онлайн технологий и интернет.	3	Опрос. Дискуссия

8	Типы покупателей. Индивидуальный подход к клиенту	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	3	Опрос. Дискуссия
9	Технологии и персональной продажи в туристской индустрии	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов.	3	Опрос. Дискуссия
10	Модель AIDA: принципы работы, техника продаж и практические советы по применению AIDA	ПК-13. Способен в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг	ИПК-13.2 Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами и бизнес средой. ИПК-13.3	3	Опрос. Дискуссия
11	Воронка продаж как индикатор эффективности турагентства	ПК-13. Способен в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг	ИПК-13.2 Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами и бизнес средой.	3	Опрос. Дискуссия
12	Конверсия и CRM воронки продаж – как их просчитать и увеличить	ПК-13. Способен в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные	ИПК-13.3 Разрабатывает внутрифирменные стандарты обслуживания потребителей.	3	Опрос. Дискуссия

	.	коммуникации с клиентами и поставщиками услуг			
13	Приемы продаж (метод SPIN) и скрипты в деятельности турагентств	ПК-13. Способен в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг	ИПК-13.2 Обеспечивает эффективные коммуникации с потребителями туристских услуг, контрагентами и бизнес средой.	3	Опрос. Дискуссия
14	Завершающая стадия продажи	ПК-13. Способен в соответствии с принципами сервиса, нормами поведения и стандартами обслуживания, осуществлять эффективные коммуникации с клиентами и поставщиками услуг	ИПК-13.3 Разрабатывает внутрифирменные стандарты обслуживания потребителей.	3	Опрос. Дискуссия
15	Влияние продавца на принятие клиентом решения о покупке. Послепродажное обслуживание	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов.	3	Опрос. Дискуссия
16	Презентация туристского продукта	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью	3	Опрос. Дискуссия

			онлайн технологий и интернет.		
17	Управление возражениями клиента	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет	3	Опрос. Дискуссия
18	Система мотивации для сотрудников отдела продаж	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов.	3	Опрос. Дискуссия

Перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Опрос, дискуссия	форма обсуждения, в ходе которой участники выражают свои мнения, аргументируют свои позиции и обмениваются точками зрения по определенной теме или проблеме	Вопросы по темам лекции
2.	Защита работы	процесс публичной презентации и обсуждения выполненного исследования перед экспертной комиссией или аудиторией с целью проверки качества и оценки достоверности полученных результатов.	Тематика, требования к оформлению

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ И ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ (рефератов, докладов)

1. Эволюция технологий продаж в цифровую эпоху
2. Влияние социальных сетей на процесс продажи
3. Онлайн-маркетплейсы: новая реальность продаж
4. Интегрированный маркетинговый подход в продажах
5. Технологии CRM (управление взаимоотношениями с клиентами) в процессе продажи
6. Использование искусственного интеллекта в продажах
7. Коммуникационные инструменты для улучшения продаж
8. Мобильные приложения и их роль в процессе продаж
9. Персонализация продаж: преимущества и риски
10. Продажи через видео-конференции: новые возможности виртуальных встреч
11. Роль цифрового контента в увеличении продаж
12. Использование роботов и автоматизированных систем в продажах
13. Подборка лучших инструментов для управления и анализа продаж
14. Интернет-маркетинг и его влияние на эффективность продаж
15. Технологии виртуальной и дополненной реальности в сфере продаж
16. Влияние блокчейна на процесс продаж и безопасность данных
17. Тенденции и прогнозы технологий продаж на ближайшее будущее
18. Роль аналитики данных в повышении эффективности продаж
19. Создание и оптимизация интернет-магазинов для увеличения продаж
20. Технологии голосового поиска и их влияние на процесс продаж
21. Улучшение клиентского опыта через технологии продаж
22. Применение искусственного интеллекта в персонализации предложений продаж
23. Экологические аспекты в продажах: технологии для устойчивого бизнеса
24. Продажи в области электронной коммерции: вызовы и перспективы
25. Технологии нейромаркетинга и их использование в продажах
26. Управление отношениями с клиентами через социальные медиа
27. Эффективное использование технологий внутренней коммуникации для повышения продаж
28. Автоматизация процесса продаж: преимущества и ограничения
29. Ролевые игры как метод развития навыков продажи
30. Техники и методы электронного маркетинга для увеличения продаж

Требования к оформлению реферата, доклада

В реферате, докладе продемонстрировано умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы. Оформление материала соответствует заданным преподавателем требованиям.

Требования к содержанию реферата, доклада - это не простое конспектирование источников по избранной теме, а творческая работа, связанная с анализом различных научных взглядов, изложением собственной позиции на конкретную историческую личность или событие.

Реферат по объему должен быть в пределах от 10 до 15 страниц печатного (через полтора интервала), доклада – 7-10 страниц, содержать научно-справочный аппарат, написан аккуратно и правильно оформлен.

Тема реферата, доклада связана с темой занятия.

Целью реферативной работы является приобретение навыков работы с литературой, обобщения литературных источников и практического материала по теме, способности грамотно излагать вопросы темы, делать выводы.

Реферат должен содержать: титульный лист, оглавление, введение, основную часть (главы), выводы (заключение), приложения, пронумерованный список использованной литературы (не менее 4-5 наименований книг и источников) с указанием автора, названия, места издания, года издания.

Оглавление, в котором указываются номера страниц по отдельным главам.

Содержание реферата студент докладывает на занятии, опираясь на письменную часть работы.

Выступление должно быть в пределах до 10 минут.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если реферат, доклад соответствует целям и задачам поставленной темы, отражена новизна реферированного текста выбранной проблематике, авторская позиция. Обучающийся представил презентацию, показал умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал.

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обучающийся не знает учебный материал, представленный в реферате, докладе.

ТЕМАТИКА И ТРЕБОВАНИЯ К СОЗДАНИЮ МУЛЬТИМЕЙНОЙ ПРЕЗЕНТАЦИИ

по дисциплине «Технологии продаж»

1. Роль информационных технологий в современных туристических продажах.
2. Внедрение электронной коммерции в сфере туризма и его влияние на продажи.
3. Использование социальных сетей и онлайн-рекламы для продвижения туристических услуг.
4. Эффективное использование CRM-систем в туристическом бизнесе.
5. Инновационные технологии в продаже авиабилетов.
6. Особенности продажи гостиничных услуг через онлайн-платформы.
7. Развитие мобильных приложений для бронирования туров и экскурсий.
8. Влияние рейтинговых систем и отзывов клиентов на покупательское поведение в туризме.
9. Роль виртуальной реальности в продаже туристических услуг.
10. Автоматизация процесса бронирования и оплаты туров онлайн.
11. Управление и анализ данных в туристической индустрии.
12. Продвижение туристических продуктов через блоги и влоги.
13. Оптимизация пользовательского опыта на туристических веб-сайтах.
14. Взаимодействие с клиентами в онлайн-режиме: 24/7 поддержка и онлайн-чаты.
15. Мультимедийные презентации и видео в продаже туристических услуг.
16. Анализ конкурентов и разработка стратегии продаж в туризме.

17. Продажа экскурсионных и культурных программ с помощью интернет-технологий.
18. Продвижение и продажа туристических услуг в региональных и международных блогах.
19. Особенности продажи круизных путешествий через онлайн-сервисы
20. Роль рекомендательных систем в выборе и бронировании туристических услуг.
21. Технологические инновации в сфере туризма и их влияние на процессы продаж.
22. Онлайн-бронирование и электронный платеж в туризме: преимущества и риски.
23. Влияние социальных сетей и онлайн-рейтингов на принятие решения о покупке тура.
24. Мобильные приложения в туризме: тенденции и перспективы использования.
25. Роль и значение виртуальной реальности и дополненной реальности в процессе продаж туров.
26. Автоматизация и роботизация процессов продаж в туризме: достоинства и ограничения.
27. Применение искусственного интеллекта в развитии туристических продаж.
28. Туристические агентства онлайн и оффлайн: сравнение эффективности продаж.
29. Криптовалюты в туризме: возможности и вызовы для процессов продаж.
30. Эко-туризм и продвижение экологически ответственных путешествий: перспективы и стратегии продаж.

Компьютерная презентация выполняется в программе PowerPoint в формате *.ppt или *.pps. Ее объем не должен превышать 10 Мб. Изображения, содержащиеся в данной презентации, должны быть в формате .jpeg; видео–

В формате .avi. Количество слайдов произвольное. Присутствие в презентации полнотекстовых слайдов исключается.

1. Общие требования:

1. Наличие титульного слайда

2. Количество слайдов не более 12.

3. Соответствие теме сообщения.

4. Слайд должен содержать минимально возможное количество слов.

5. Для надписей и заголовков следует употреблять четкий крупный шрифт, ограничить использование просто текста. Допустимо выносить на слайд предложения, определения, слова, термины, которые учащиеся будут записывать в тетради. Текст легко читаем.

6. Правильность используемой терминологии.

7. Отсутствие ошибок правописания и опечаток.

8. Заливка фона, букв, линий предпочтительна спокойного, «неядовитого» цвета, не вызывающая раздражение и утомление глаз.

9. Чертежи, рисунки, фотографии и другие иллюстрационные материалы должны, по возможности, максимально равномерно заполнить все экранное поле. Но при этом не перегружать слайд зрительной информацией.

10. Наличие выводов по рассматриваемой проблеме.

11.Наличие однотипных элементов навигации на всех слайдах (управляющие кнопки, гиперссылки)

12. Работа всех ссылок.

13.Единый стиль оформления всех слайдов.

14.Соответствие дизайна слайда содержанию. Сочетается фон, текст и графика.

15.Целесообразно использование эффектов анимации.

16.Звуковое сопровождение слайдов не должно носить резкий, отвлекающий,

раздражающий характер.

Стиль изложения

Следует использовать минимум текста. Текст не является визуальным средством. Ни в коем случае не стоит стараться разместить на одном слайде как можно больше текста. Чем больше текста на одном слайде вы предложите аудитории, тем с меньшей вероятностью она его прочитает. Рекомендуется помещать на слайд только один тезис. Распространенная ошибка – представление на слайде более чем одной мысли. Старайтесь не использовать текст на слайде как часть вашей речи, лучше поместить туда важные тезисы, акцентируя на них внимание в процессе своей речи. Не переписывайте в презентацию свой доклад. Демонстрация презентации на экране – вспомогательный инструмент, иллюстрирующий вашу речь. Следует сокращать предложения. Чем меньше фраза, тем она быстрее усваивается.

Текст на слайдах лучше форматировать по ширине. Если возможно, лучше использовать структурные слайды вместо текстовых. В структурном слайде к каждому пункту добавляется значок, блок-схема, рисунок – любой графический элемент, позволяющий лучше запомнить текст. Следует избегать эффектов анимации текста и графики, за исключением самых простых, например, медленного исчезновения или возникновения полосами, но и они должны применяться в меру. В случае использования анимации целесообразно выводить информацию на слайд постепенно. Пусть слова и картинки появляются параллельно вашей «озвучке».

Критерии оценки презентации:

Структура:

– количество слайдов соответствует содержанию и продолжительности выступления (для 7-минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов); наличие титульного слайда и слайда с выводами - до 2,5 баллов

Наглядность:

– иллюстрации хорошего качества, с четким изображением, текст легко читается – используются средства наглядности информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) - до 2,5 баллов

Дизайн и настройка:

– оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания, для всех слайдов презентации используется один и тот же шаблон оформления до 2,5 баллов

Содержание:

– презентация отражает основные этапы исследования (проблема, цель, гипотеза, ход работы, выводы, ресурсы); содержит полную, понятную

информацию по теме работы; орфографическая и пунктуационная грамотность до 2,5 баллов

Требования к выступлению:

– выступающий свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал; выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории;

выступающий точно укладывается в рамки регламента (7 минут) до 2,5 баллов Максимальный балл 12,5 баллов.

МОУ ВО РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Факультет экономики и управления Кафедра туризма и сервиса

Тесты по дисциплине «Технология продаж в сфере туризма»

1. Какой из этих факторов является ключевым для успешных продаж?
 - a. Цена продукта
 - b. Качество продукта
 - c. Частота рекламы
 - d. Цвет упаковки
2. Какая стратегия продаж нацелена на установление долгосрочных отношений с клиентами?
 - a. Прямые продажи
 - b. Продажи по телефону
 - c. Интернет-продажи
 - d. Сетевой маркетинг
3. Какой метод продаж основывается на презентации продукта или услуги перед потенциальными клиентами?
 - a. Сетевой маркетинг
 - b. Прямые продажи
 - c. Телефонные продажи
 - d. Магазинные продажи
4. Какой из этих эффективный способ увеличить объем продаж?
 - a. Уменьшить цену продукта
 - b. Рекламирывать продукт на телевидении
 - c. Повысить качество продукта
 - d. Обучить продавцов лучшим техникам продаж
5. Что означает термин "лид" в контексте продаж?
 - a. Перечень потенциальных клиентов
 - b. Последний этап воронки продаж
 - c. Правило 80/20 в маркетинге
 - d. Физическое место продажи

6. Какой из этих элементов включает в себя процесс продаж?
 - a. Установление цены
 - b. Идентификация потребностей клиента
 - c. Подписание контракта
 - d. Отправка счета
7. Что означает термин "конверсия" в контексте продаж?
 - a. Процентное соотношение между количеством продаж и затратами на маркетинг
 - b. Стадия воронки продаж
 - c. Цена продукта
 - d. Способность убеждать клиентов купить товар
8. Какой метод продаж эффективен для быстрой продажи недорогих товаров или услуг?
 - a. Прямые продажи
 - b. Продажи через интернет
 - c. Магазинные продажи
 - d. Продажи по телефону
9. Какая стратегия продаж применяется при использовании социальных сетей и онлайн-каналов?
 - a. Интернет-продажи
 - b. Прямые продажи
 - c. Телефонные продажи
 - d. Сетевой маркетинг
10. Какой из следующих методов продаж опирается на рекомендации от существующих клиентов?
 - a. Магазинные продажи
 - b. Продажи по телефону
 - c. Телевизионные продажи
 - d. Продажи "от руки"
11. Что означает термин "воронка продаж"?
 - a. Модель, представляющая этапы и задачи в процессе продаж
 - b. Техника снижения цен для привлечения клиентов
 - c. Уникальное предложение продукта
 - d. Метод "пробуй перед покупкой"
12. Какая стратегия продаж нацелена на максимальную автоматизацию процессов продаж?
 - a. Интернет-продажи
 - b. Прямые продажи
 - c. Сетевой маркетинг
 - d. Магазинные продажи
13. Какие факторы влияют на принятие решения клиентом о покупке продукта?

- a. Цена и качество продукта
 - b. Цвет упаковки
 - c. Форма упаковки
 - d. Отзывы клиентов
14. Какой метод продаж обычно используется для крупных и дорогостоящих товаров или услуг?
- a. Продажи "от руки"
 - b. Продажи по телефону
 - c. Телевизионные продажи
 - d. Магазинные продажи
15. Что означает термин "кросс-продажи" в контексте продаж?
- a. Предложение дополнительных товаров или услуг вместе с основным товаром
 - b. Процесс установления контакта с потенциальными клиентами
 - c. Повторная продажа товара тому же клиенту
 - d. Самые прибыльные клиенты
16. Какой из следующих методов продаж основан на использовании мобильных приложений?
- a. Интернет-продажи
 - b. Телефонные продажи
 - c. Прямые продажи
 - d. Магазинные продажи
17. Какая стратегия продаж нацелена на установление сотрудничества с другими компаниями для взаимной выгоды?
- a. Интернет-продажи
 - b. Сетевой маркетинг
 - c. Прямые продажи
 - d. Магазинные продажи
18. Какой метод продаж позволяет продавцу вступать в непосредственный контакт с потенциальными клиентами?
- a. Магазинные продажи
 - b. Телефонные продажи
 - c. Интернет-продажи
 - d. Сетевой маркетинг
19. Какое значение имеет понятие "упаковка" в маркетинге и продажах?
- a. Физическое окружение магазина
 - b. Вид и дизайн товарной упаковки
 - c. Цена товарной упаковки
 - d. Место продажи
20. Какой из следующих факторов влияет на эффективность коммуникации продавца с клиентом?
- a. Цвет витрины

- b. Язык и речевые навыки продавца
- c. Тип упаковки
- d. Температура помещения

Критерии оценки:

- 11-12,5 баллов студент получает, если задание выполнено отлично, т.е. ответил на 11-13 вопросов тестов;
 - 9-10 баллов студент получает, если задание выполнено хорошо, т.е. ответил на 9-10 вопросов тестов;
 - 6-8 баллов студент получает, если задание выполнено удовлетворительно, т.е. ответил на 6-8 вопросов тестов;
 - 0-5 баллов студент получает, если задание выполнено неудовлетворительно или невыполнено совсем.

Итоговые оценки студентов

Буквенное обозначение итоговых оценок студентов и их цифровые эквиваленты:

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующих наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Критерии выведения итоговой оценки промежуточной аттестации:

«Отлично» - средняя оценка $\geq 3,67$.

«Хорошо» - средняя оценка $\geq 2,67$ и $\leq 3,33$.

«Удовлетворительно» - средняя оценка $\geq 1,0$ и $\leq 2,33$.

«Неудовлетворительно» - средняя оценка < 0 .

Составитель _____ к.с.н., доцент Хасанов Р.Х.

«29» августа 2025 г.