ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат 02AA015500B9B277974BD4E8E7991CCA59
Владелец АНО ВО "УИФР"
Действителен с 08.04.2025 по 08.07.2026

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся заочной формы обучения по дисциплине

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы: Туризм
Форма промежуточной аттестации: зачет

Дисциплина: Коммерческая деятельность в сфере услуг

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Коммерческая деятельность в сфере услуг» у обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, направленность (профиль): «Туризм», оцениваются компетенции, формирующиеся в процессе освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций:

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;

ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;

ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности;

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с основной профессиональной образовательной программой вуза. В качестве показателей рассматриваются результаты освоения дисциплины, выраженные через знания, умения и владения (таблица 1).

В таблице 2 приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования с указанием критериев их оценивания. Во втором столбце таблицы приводится шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования в соответствии с обозначенным критерием.

Таблица 1 – Описание показателей оценивания компетенций на различных этапах их формирования с точки зрения результатов освоения дисциплины.

Компетенция	Индикатор достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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	ИДК-УК-2: Разрабатывает и обосновывает планы создания новых и развития действующих направлений деятельности организаций.	Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и экономические законы Уметь: определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать коммерческую деятельность исходя из имеющихся ресурсов; решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности. Владеть навыками практического опыта применения нормативной базы и решения задач в области коммерческой деятельности
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИДК-ОПК-4 Выявляет рыночные возможности и оценивает их перспективы, организует продажи и продвижение туристского продукта	Знать: основные источники информации для исследования туристского рынка Уметь: осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы коммерческой деятельности Владеть навыками: формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эф-	ИДК-ОПК-5 Принимает экономически обоснованные решения, обеспечивает экономическую эффективность организаций сферы ту-	Знать: производственно-экономические показатели предприятий туристской сферы Уметь: принимает экономически обоснованные управ-

фективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	ризма.	ленческие коммерческие решения Владеть навыками: обеспечения экономической эффективности коммерческой деятельности туристского предприятия

Таблица 2 – Критерии и шкала оценивания компетенций на различных этапах их формирования.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, способен понимать и интерпретировать освоенную информацию, что позволит ему в дальнейшем развить такие качества умственной деятельности, как глубина, гибкость, критичность, доказательность, эвристичность. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент обладает необходимой системой знаний теоретических основ функционирования туристского предприятия, его производственно-экономические показатели, владеет некоторыми умениями анализа состояния рынка услуг, что позволит ему в дальнейшем развить практические умения в сфере коммерческой деятельности	Пороговый (обязательный)
Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал глубокие прочные знания и развитые практические умения и навыки, может сравнивать, оценивать и выбирать методы решения заданий, работать целенаправленно, используя связанные между собой формы представления информации. Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что студент продемонстрировал знание теоретических положений в области исследования рынка туристских услуг, практические умения и навыки анализа и исследований на основе типовых методик и действующей нормативно-правовой базы.	Повышенный
Достигнутый уровень оценки результатов обучения свидетельствует о том, что студент способен обобщать и оценивать информацию, полученную на основе исследования нестандартной ситуации; использовать сведения из различных источников, успешно соотнося их с предложенной ситуацией. Достигнутый уровень оценки результатов обучения свиде-	Продвинутый

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания
тельствует о том, что у студента сформированы системные знания в области коммерческой деятельности, необходимые для решения конкретных задач, связанных с функционированием организации в сфере услуг; практические умения и навыки анализа и интерпретации информации о состоянии рынка туристских услуг, а также использования полученных сведений для принятия управленческих решений в области обеспечения эффективности функционирования туристского предприятия. Студент способен систематизировать и обобщать информацию из нормативной базы, решать стандартные задачи в области избранных видов профессиональной деятельности, обосновывать выбор метода управления для решения задач в области профессиональной деятельности.	

3. Оценочные средства для проведения текущего контроля освоения дисциплины

Вопросы для самоконтроля и подготовки к текущему контролю методом устного опроса - подготовьте развернутые ответы с примерами:

Понятие и сущность коммерческой работы.

2. Развитие коммерческой деятельности в России.

3. Необходимые условия и факторы, влияющие на результат коммерческой деятельности.

4. Коммерческие структуры.

5. Личностные и профессиональные требования к коммерческому работнику.

6. Деловой этикет предпринимателя-коммерсанта.

7. Коммерческий риск и способы его уменьшения.

8. Понятие коммерческой информации и источники ее получения.

9. Коммерческая тайна и способы ее защиты.

10. Классификация поставщиков.

11. Средства современной рекламы и их характеристика.

12. Организация расчетов в коммерческой деятельности.

13. Правовое регулирование договоров, применяемых в туристической сфере.

14. Понятие, сущность и значение лизинга, его формы и виды.

15. Понятие франчайзинга и сфера его применения. Виды франчайзинга.

16. Факторинговые операции.

17. Ценообразующие факторы и формирование цен на услуги.

18. Эффективность организации коммерческой деятельности предприятий.

Задания по контрольной работе для текущего контроля, указания по ее выполнению.

4. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы и дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

По компоненте компетенций «Знать»

1. Сущность и содержание маркетинга в туризме
2. Понятие и определение туристского продукта
3. Туристское предприятие – основное звено реализации концепции маркетинга
4. Задачи и главные принципы проведения маркетинговых исследований
5. Внутренняя и внешняя среда туристского предприятия
6. Рынок туризма и его основные признаки. Классификация туристских рынков
7. Жизненный цикл туристского продукта
8. Конкурентная среда туристского предприятия
9. Внешние и внутренние факторы, влияющие на потребителей туристских услуг
10. Признаки сегментации и основные сегменты туристского рынка
11. Порядок стратегического планирования и принципы стратегического маркетинга
12. Сущность международного маркетинга в туризме
13. Формы глобализации в международном туризме
14. Основные виды маркетинга, характерные для международных экономических связей.
15. Три элемента туристского продукта. Понятие «туристский пакет».
16. Туристские предприятия первичных и вторичных услуг
17. Концепция маркетинга в туризме
18. Этапы изучения конъюнктуры туристского рынка
19. Факторы стимулирования рынка в интересах увеличения его емкости
20. Позиционирование туристского продукта. Три этапа позиционирования
21. Стратегия на выбранных целевых рынках
22. Сущность стратегического маркетингового планирования
23. Четыре подхода к стратегическому планированию

24. Конкретные количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного рынка

25. Основные формы объединения глобальных туристских корпораций

26. Элементы туристской дестинации

По компоненте компетенций «Уметь»

Закрытые задания

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	Б	**Под «коммерцией» понимают:** а) деятельность, обеспечивающую процесс товародвижения и направленную на получение прибыли; б) деятельность, направленную на получение прибыли посредством купли-продажи товаров; в) деятельность, направленную на выполнение посреднических операций при осуществлении купли-продажи товаров; г) деятельность, направленную на внутрискладскую переработку товаров при осуществлении купли-продажи товаров.	УК 2
2.	В	**Внутренняя среда, влияющая на формирование коммерческой деятельности** а) социальная среда; б) конкуренты; в) производственные, технические, экономические, финансовые ресурсы; г) банки, кредитные учреждения; д) результаты деятельности предприятия.	УК 2
3.	А	**Товарный ассортимент:** **а) все, что может удовлетворить потребность покупателя с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления;** б) вся группа товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность; в) вещь или услуга, удовлетворяющие какую-либо потребность и имеющиеся в ограниченном количестве.	УК 2
4.	Б	**При рассмотрении возможностей поставщика учитывают** а) его финансовое состояние; б) наличие оборудования для производства продукции необходимого качества; в) наличие документов о тестировании входящих материалов; г) наличие инструкции по технике безопасности; д) подготовка, обучение и переподготовка персонала.	УК-2; ОПК-5

<table>
<tr><td>5.</td><td>Б</td><td>Маятниковый маршрут – это:
а) график подачи автотранспорта к поставщику;
б) доставка товаров только в один магазин за один рейс;
в) доставка за один рейс товаров по нескольким магазинам, размещенным по пути движение автомашины;
г) путь перевозки товаров от места отправления до розничного предприятия</td><td>ОПК-4;
ОПК-5</td></tr>
<tr><td>6</td><td>А</td><td>5. Продвижение продукта - это:
а) совокупность разнообразных методов стимулирования, используемых компаниями при взаимодействии с целевыми рынками и широкой общественностью;
б) установление непосредственных контактов между продавцом и покупателем;
в) платная форма безличного воздействия рекламодателя на целевой рынок через средства массовой информации;
г) любые формы взаимодействия фирмы с аудиторией, которые не связаны напрямую с организацией продажи товара.</td><td>ОПК-4;
ОПК-5</td></tr>
<tr><td>7</td><td>А</td><td>Ресторан «Усадьба» предлагает следующие ассортиментные группы кулинарной продукции: холодные закуски; горячие закуски; первые блюда; горячие мясные блюда; горячие рыбные блюда; десерты; спиртные напитки. Указанное число ассортиментных групп характеризует:
а) широту товарного ассортимента;
б) глубину товарного ассортимента;
в) насыщенность товарного ассортимента;
г) гармоничность товарного ассортимента.</td><td>ОПК-4</td></tr>
<tr><td>8</td><td>2</td><td>Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами объектам их определения, данные под буквами А…Г.

<table>
<tr><td>1</td><td>Самообслуживание – это когда…</td><td>А</td><td>продавец осуществляет весь процесс по обслуживанию покупателей</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Открытая выкладка – это когда…</td><td>Б</td><td>покупатель знакомится в торговом зале с образцами или описанием товара и оплачивает его, после чего товар доставляется со склада магазина покупателю</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Традиционный метод продажи – это когда…</td><td>В</td><td>продавец осуществляет отдельные операции торгово-технического процесса, а в каждом отделе есть расчетный узел</td></tr>
</table></td><td>ОПК-4;
ОПК-5</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td></td><td></td><td>
<table>
<tr><td>4</td><td>Торговля по образцам – это когда…</td><td>Г</td><td>продавец осуществляет отдельные операции торгово-технического процесса, а в магазине единый расчетный узел</td></tr>
</table>
Варианты ответов:
1. 1-Г; 2-Б; 3-В; 4-А
2. 1-Г; 2-В; 3-А; 4-Б
3. 1-Б; 2-Г; 3-В; 4-А
4. 1-А; 2-В; 3-Б; 4-Г
</td><td></td></tr>
<tr><td>9</td><td>3</td><td>Установите соответствия между следующими понятиями (расставьте все перечисленные пункты в нужные колонки):

<table>
<tr><td>1</td><td>Объект коммерческой деятельности</td><td>А</td><td>ремонт обуви</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Субъект коммерческой деятельности</td><td>Б</td><td>дилер</td></tr>
<tr><td>3</td><td></td><td>В</td><td>шоколадные конфеты</td></tr>
<tr><td>4</td><td></td><td>Г</td><td>ООО «Заря»</td></tr>
</table>
Варианты ответов:
1. 1) Г-Б; 2) В-А
2. 1) Г-В; 2) А-Б
3. 1) А-В; 2) Б-Г
4. 1) А-Б; 2) В-Г.</td><td>ОПК-4; ОПК-5</td></tr>
<tr><td>10</td><td>4</td><td>Установите соответствия между следующими понятиями (расставьте все перечисленные пункты в нужные колонки):
<table>
<tr><td>1</td><td>вход</td><td>А</td><td>ресурсы</td></tr>
<tr><td>2</td><td>процесс</td><td>Б</td><td>объем деятельности</td></tr>
<tr><td>3</td><td>выход</td><td>В</td><td>сфера потребления</td></tr>
<tr><td>4</td><td>результат</td><td>Г</td><td>технология осуществления коммерческих операций</td></tr>
</table>
Варианты ответов:
1. 1-Г; 2-Б; 3-В; 4-А
2. 1-Г; 2-В; 3-А; 4-Б
3. 1-Б; 2-Г; 3-В; 4-А
4. 1-А; 2-Г; 3-В; 4-Б</td><td>ОПК-4; ОПК-5</td></tr>
</table>

Открытые вопросы

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1	0,21 или 21%	Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента спортивных товаров, если известно, что всего спортивных товаров есть 92 наименования, а в ходе маркетинговых исследова-	ОПК-5

<table>
<tr><td></td><td></td><td>ний установлено, что стойким спросом пользуется лишь 20 наименований.</td><td></td></tr>
<tr><td>2</td><td>0,18 или 18%</td><td>Из 55 наименований продуктов в магазин поступило 10 новых видов. Рассчитать степень обновления, если максимально возможное количество наименований товаров у данного вида магазина принято 120.</td><td>ОПК-5</td></tr>
<tr><td>3</td><td>0,45 или 45%</td><td>Из 55 наименований продуктов в магазин поступило 10 новых видов. Рассчитать коэффициент широты ассортимента, если максимально возможное количество наименований товаров у данного вида магазина принято 120.</td><td>ОПК-5</td></tr>
<tr><td>4</td><td>1-Г; 2-В; 3-А; 4-Б</td><td>Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами объектам их определения, данные под буквами А…Г.

<table>
<tr><td>1</td><td>Самообслуживание – это когда…</td><td>А</td><td>продавец осуществляет весь процесс по обслуживанию покупателей</td></tr>
<tr><td>2</td><td>Открытая выкладка – это когда…</td><td>Б</td><td>покупатель знакомится в торговом зале с образцами или описанием товара и оплачивает его, после чего товар доставляется со склада магазина покупателю</td></tr>
<tr><td>3</td><td>Традиционный метод продажи – это когда…</td><td>В</td><td>продавец осуществляет отдельные операции торгово-технического процесса, а в каждом отделе есть расчетный узел</td></tr>
<tr><td>4</td><td>Торговля по образцам – это когда…</td><td>Г</td><td>продавец осуществляет отдельные операции торгово-технического процесса, а в магазине единый расчетный узел</td></tr>
</table></td><td>ОПК-4; ОПК-5</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td>5</td><td>1) А-В;
2) Б-Г</td><td>Установите соответствия между следующими понятиями (расставьте все перечисленные пункты в нужные колонки):<table><tr><td>1</td><td>Объект коммерческой деятельности</td><td>А</td><td>ремонт обуви</td></tr><tr><td>2</td><td>Субъект коммерческой деятельности</td><td>Б</td><td>дилер</td></tr><tr><td>3</td><td></td><td>В</td><td>шоколадные конфеты</td></tr><tr><td>4</td><td></td><td>Г</td><td>ООО «Заря»</td></tr></table></td><td>ОПК-4;
ОПК-5</td></tr>
<tr><td>6</td><td>1-А; 2-Г; 3-В; 4-Б</td><td>Установите соответствия между следующими понятиями (расставьте все перечисленные пункты в нужные колонки):<table><tr><td>1</td><td>вход</td><td>А</td><td>ресурсы</td></tr><tr><td>2</td><td>процесс</td><td>Б</td><td>объем деятельности</td></tr><tr><td>3</td><td>выход</td><td>В</td><td>сфера потребления</td></tr><tr><td>4</td><td>результат</td><td>Г</td><td>технология осуществления коммерческих операций</td></tr></table></td><td>ОПК-4;
ОПК-5</td></tr>
<tr><td>7</td><td>5-6-2-3-4-1</td><td>С чего начинается разработка туристского продукта (расставьте приведенные ниже виды действий туроператора в порядке выполнения):
1. с рекламы;
2. разработки маршрута;
– 3. составления графика обслуживания;
– 4. заключения договоров с потенциальными поставщиками услуг;
5. анализа рынка и конкурентных образцов туристского продукта;
6. изучения спроса потенциальных потребителей?</td><td>УК 2</td></tr>
<tr><td>8</td><td>В (транспортные расходы: Фирма А=250 уде; Фирма В=210 уде)</td><td>Имеются две компании А и В, изготавливающие однотипную продукцию с одинаковым качеством. Обе компании хорошо известны и надежны.
Компания А располагается на расстоянии – 500 км, а до компании В - 300 км. Тарифная ставка за транспортировку товара на расстояние 500 км – 0,5 условных денежных единиц за один километр (уде/км). При транспортировке товара на расстояние 300 км величина тарифа выше (0,7 уде/км).
Определите наиболее выгодного поставщика.</td><td>ОПК-4;
ОПК-5</td></tr>
<tr><td>9</td><td>А (Расходы на разгрузочные работы: Фирма</td><td>Имеются две компании А и В, изготавливающие однотипную продукцию с одинаковым качеством. Обе компании хорошо известны и надежны.</td><td>ОПК-4;
ОПК-5</td></tr>
</table>

	А=3 уде; Фирма В=60 уде)	Продукт, поставляемый компанией А, пакетирован на поддоне, а, следовательно, требует механизированной разгрузки. Компания поставляет продукт в коробках, которые следует выгружать вручную. Время разгрузки пакетированного груза – 30 мин, а непакетированного – 10 ч. Тарифная ставка рабочего на участке разгрузки – 6 уде/ч.	
10	Кп=50%	Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента по следующим данным: в магазине реализовано 10 моделей телевизоров при плане (согласно договору поставки) – 20.	ОПК-4; ОПК-5
11	Кп=47%	Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента по следующим данным: в продаже было 7 разновидностей настольных игр, тогда как прайс-лист предлагает 15.	ОПК-4; ОПК-5
12	Кп=60%	Рассчитайте коэффициент полноты ассортимента по следующим данным: в продаже в течение месяца находилось 3 модели женских сапог, тогда как ассортиментный перечень предусматривал 5 моделей.	ОПК-4; ОПК-5
13	Ку=53% (Ассортимент неустойчивый)	Рассчитайте коэффициенты устойчивости ассортимента карамели с разными начинками, если в магазине реализуется карамель 17 наименований. Устойчивым спросом из них пользуются 9. Полученные результаты прокомментируйте. Дайте предложения по совершенствованию ассортимента карамели в магазине.	ОПК-4; ОПК-5
14	Ку=81% (Ассортимент устойчивый)	Рассчитайте коэффициенты устойчивости ассортимента карамели с разными начинками, если в магазине реализуется карамель 21 наименований. Устойчивым спросом из них пользуются 17. Полученные результаты прокомментируйте. Дайте предложения по совершенствованию ассортимента карамели в магазине.	ОПК-4; ОПК-5
15	Кш=35%	В ассортименте хлебобулочного магазина имеется 35 наименований товаров, в т. ч. 6 видов хлеба однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент широты.	ОПК-4; ОПК-5
16	Кп=30%	В ассортименте хлебобулочного магазина имеется 35 наименований товаров, в т. ч. 6 видов хлеба однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос	ОПК-4; ОПК-5

		покупателей. В течение месяца в ассортименте появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент полноты.	
17	Ку=40%	В ассортименте хлебобулочного магазина имеется 35 наименований товаров, в т. ч. 6 видов хлеба однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте коэффициент устойчивости.	ОПК-4; ОПК-5
18	Кн=20%	В ассортименте хлебобулочного магазина имеется 35 наименований товаров, в т. ч. 6 видов хлеба однородной группы. 14 видов обладают способностью постоянно удовлетворять устойчивый спрос покупателей. В течение месяца в ассортименте появилось 7 видов новых продуктов. Рассчитайте степень обновления ассортимента.	ОПК-4; ОПК-5
19	Коммерция	Деятельность, направленная на получение прибыли посредством купли-продажи товаров_____	УК-2
20	Реклама	Основным элементом продвижения товара является_____	УК 2
21	1 – Г; 2 – В; 3 – А; 4 - Б	Поставьте в соответствие помеченным римскими цифрами объектам их определения, данные под буквами А…Г. 1. Самообслуживание – это когда… 2. Открытая выкладка – это когда… 3. Традиционный метод продажи – это когда… 4. Торговля по образцам – это когда… А) продавец осуществляет весь процесс по обслуживанию покупателей; Б) покупатель знакомится в торговом зале с образцами или описанием товара и оплачивает его, после чего товар доставляется со склада магазина покупателю; В) продавец осуществляет отдельные операции торгово-технического процесса, а в каждом отделе есть расчетный узел; Г) продавец осуществляет отдельные операции торгово-технического процесса, а в магазине единый расчетный узел.	ОПК-4; ОПК-5
22	Товар и услуги	Объекты коммерческой деятельности: _____ _____	УК 2
23	Конкуренты, покупатели и поставщики това-	Внешняя среда прямого воздействия, влияющая на формирование коммерческой деятельности: _____	УК 2

	ров		
24	Производственные, технические, экономические, финансовые ресурсы	Внутренняя среда, влияющая на формирование коммерческой деятельности_____	УК 2
25	Коммерческая деятельность	_____– это совокупность процессов, связанных с куплей-продажей, удовлетворением спроса, минимизацией расходов и получением прибыли	УК 2
26	Коммерция	Любая законодательно разрешенная деятельность, осуществляемая частными лицами или организациями по производству (приобретению) и продаже товаров или услуг, ориентированная на получение максимально возможного объема доходов при снижении величины затрат – это: _____	УК 2
27	Информационные ресурсы	Важнейшую роль в настоящее время играют эти ресурсы, которые образует вся информация, находящаяся в документах предприятия_____	УК 2; ОПК-4; ОПК-5
28	Получение прибыли в результате своей деятельности	Цель, которую преследуют коммерческие организации (предприятия) на рынке: _____	УК 2
29	Деньги	Основным инструментом, обслуживающим обращение товаров в условиях рынка, выступают: _____	ОПК-4; ОПК-5
30	У клиента высокая привязанность к бренду, он часто покупает, пользуется услугами компании и рекомендует её в своём окружении.	Предложите несколько мероприятий, направленных на формирование лояльности потребителя.	ОПК-4; ОПК-5

По компоненте компетенций «Владеть навыками

1. Для осмысления имиджа вашей туристической фирмы попробуйте разработать ее фирменный стиль и отдельные элементы рекламной деятельности в взаимосвязи с целями предприятия.

- Название фирмы

- Девиз фирмы
- Логотип (нарисуйте или опишите)
- Фирменный цвет (цвета)
-Рекламный блок:
- цели рекламы:
- агрессивная;
- информационная;
- превентивная;
-создайте скетч для радио;
-напишите сценарий видеоролика для телевидения.

2. Для обоснования цены вашей туристической услуги и обоснования политики ценообразования (выбора метода ценообразования) определите и опишите:

- цели ценообразования вашего бизнеса;
- методы ценообразования (затратный, затратно-маркетинговый, метод следования конкурентам и т. д.)
- политику ценообразования;
- гибкость цены и уровень цен в течении жизненного цикла товара;
- зависимость цены от спроса и предложения;
- систему скидов (виды скидок, сроки, условия предоставления скидок, инновации по скидкам).

3. Проанализируйте типовой договор туроператорской фирмы с гостиницей. Опишите особенности договора. Составьте проект договора между гостиницей и туроператором на право аренды, учитывая интересы туроператора.

4. Составьте перечень туристических фирм по наличию тура в какую-либо страну, например, Египет (не менее 5 фирм). Составьте перечень характеристик этих фирм и тура. Проведите операцию выбора фирмы по реализации поездки в Египет. Результаты представьте в табличном выражении.

5. Разработайте анкету для гостей (туристов) конкретного отеля (фирмы) (по выбору).

6. Предложите несколько мероприятий, направленных на формирование лояльности потребителя ваших туристических услуг.

7. Выберите конкретный вид турпродукта. Проведите исследование этого продукта:

а) выпишите достоинства продукта;
б) выпишите недостатки продукта;
в) выпишите 10 продуктов, конкурирующих с выбранными вами;

г) сравните достоинства и недостатки выбранного вами продукта с конкурирующими.

8. Необходимо определить коэффициент устойчивости ассортимента туристических туров, если известно, что всего туров 22 наименования, а в ходе маркетинговых исследований установлено, что стойким спросом пользуется лишь 7 наименований.

9. Заполните таблицу в соответствии с представленным распределением услуг.

Уникальные – имидж и запоминаемость, импульсные покупки. Рекомендуемое соотношение 1-3% от общего количества категорий.

Приоритетные – прибыльность и привлечение потока покупателей. Они определяют общую специализацию фирмы. Покупателям они всегда нужны, поэтому фирма может на них хорошо заработать, установив высокие наценки. В результате обеспечивается высокий оборот и высокая доходность. Рекомендуемое соотношение 20% от общего количества категорий.

Базовые – высокая оборачиваемость и привлечение потока покупателей. Составляют основу ассортимента услуг. Они присутствуют в любой покупательской корзине. Базовые категории схожи с приоритетными, но в отличие от них не приносят такого объёма прибыли. Рекомендуемое соотношение 40-60% от общего количества категорий.

Периодические (сезонные) – обновление ассортимента, привлечение и удержание покупателей. Эти категории услуг продаются нерегулярно. Это сезонные и периодические услуги (спрос ограничен узким кругом покупателей или категория покупается большинством покупателей нечасто). Рекомендуемое соотношение до 20% от общего количества категорий.

Удобные – обеспечение постоянного покупательского потока, комплексность покупки, удобство для покупателя. Это услуги, являющиеся вспомогательными или сопутствующими. Они присутствуют в ассортименте для удобства, чтобы покупатель мог приобрести в одном месте всё необходимое, сопровождающее основные услуги. Особого оборота и доходности они не приносят, но поддерживает посещаемость фирмы. Рекомендуемое соотношение 5-10% от общего количества категорий.

	Уникальные	**Приоритетные**	**Базовые**	**Периодические**	**Удобные**
Турфирма					
Гостиница					
Бюро путешествий					

10. Компания Бизнес-тур – крупный туристический оператор, который существует уже более 7 лет. В интернет-каталоге представлено более 60 направлений туризма по всему миру. Компания напрямую сотрудничает с

поставщиками услуг, поэтому гарантирует высочайшее качество представленных туров. Каталог пополняется новыми услугами еженедельно.

Интернет-офис компании осуществляет продажу туров по всей России.

Покупаете ли вы туры в интернет-офисах? Почему?

На ваш взгляд, является ли эффективным данный инструмент при продаже туристических продуктов? Какие преимущества и недостатки вы можете обозначить?

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины, в ходе промежуточной аттестации

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны на основе подхода В.П. Беспалько. Задания фонда оценочных средств представлены в трех взаимосвязанных блоках.

Первый блок – задания на уровне «знать», в которых очевиден способ решения, усвоенный студентом при изучении дисциплины. Задания этого блока выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно».

Второй блок – задания на уровне «знать» и «уметь», в которых нет явного указания на способ выполнения, и студент для их решения самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий.

Третий блок – задания на уровне «знать», «уметь», «владеть». Он представлен кейс-заданиями, содержание которых предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы студент мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая знания из разных дисциплин. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее, как правило, из описания реальной практической ситуации или ситуации, приближенной к практике. Выполнение студентом кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, прослеживать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения. В отличие от первых двух блоков задания третьего блока носят интегральный (summative) характер и позволяют формировать нетрадиционный способ мышления, характерный и необходимый для современного человека. Решение студентами подобного рода нестандартных практико-ориентированных заданий свидетельствует о степени влияния процесса изучения дисциплины на формирование у студентов общекультурных и профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС.

Оценивание знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляется с помощью следующей модели оценки выполнения типовых заданий и практико-ориентированных задач, которая позволяет установить соответствие между результатом выполнения заданий ФОС обучающимся (студентом) и уровнем обученности по шкале оценивания (таблица 3).

Таблица 3 – Модель оценки выполнения заданий ФОС

Цифровое выражение	Словесное выражение	Описание
5	Отлично (зачтено)	всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, усвоивший основную литературу и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой
4	Хорошо (зачтено)	полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, способен к самостоятельному пополнению и обновлению знаний и умений в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности
3	Удовлетворительно (зачтено)	знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, выполняет практические задания, предусмотренные программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, но допускает погрешности в ответе и при выполнении заданий, обладая при этом необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя
2	Неудовлетворительно (не зачтено)	пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допущение студентом принципиальных ошибок в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка "неудовлетворительно" ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Данная модель, являясь студентоцентрированной, позволяет сфокусировать внимание на результатах каждого отдельного студента. Предложенные показатели оценки результатов обучения позволяют сделать выводы об

уровне обученности каждого отдельного студента и дать ему рекомендации для дальнейшего успешного продвижения в обучении.

Предложенный фонд оценочных средств может быть использован для оценки результатов обучения отдельного студента, а также для выборки студентов направления подготовки.