



ФГОС ВО
(версия 3+
+)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ»**

ЧЕЛЯБИНСК 2026

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра истории, музеологии и документоведения

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Технологии продаж в туризме»**

**программа бакалавриата
«Историко-культурный туризм»
по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов
культурного и природного наследия
квалификация: бакалавр**

Челябинск2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технологии продаж в туризме» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия.

Автор-составитель: Тищенко Е.В., зав.кафедрой истории, музеологии и документоведения, доцент.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технологии продаж в туризме» как составная часть ОПОП на заседании совета на заседании совета факультета документальных коммуникаций и туризма рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 7 от 18.04.2019.

Экспертиза проведена 17.05.2019, акт № 2019 / МООКПН (ИКТ)

Фонд оценочных средств по дисциплине «Технологии продаж в туризме» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института, протокол № 8 от 27.05.2019.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Технологии продаж в туризме» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2022/23	протокол № 8 от 30.06.2022
2023/24	протокол № 8 от 29.05.2023
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026

2. ОСНОВНЫЕ ПУНКТЫ ФОС

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В ТУРИЗМЕ»

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

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

6.2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования Таблицы 8, 9

6.2.2. Описание шкал оценивания.

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания при использовании балльно-рейтинговой системы.

6.2.2.3. Описание шкалы оценивания различных видов учебной работы. Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. Материалы для подготовки к экзамену. Таблица 12, 13.

6.3.2. Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.

6.3.3. Методические указания по выполнению курсовой работы.

6.3.4. Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3./4. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся 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; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся 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.
Количество тестовых заданий	9
Время тестирования (мин)	30 минут
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	ПК-4 ; ПК-7
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки, рабочая программа дисциплины
Перечень приложений к спецификации	Кодификатор
Разработчики	Тищенко Е.В., зав.кафедрой истории, музеологии и

	документоведения, доцент.
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Кодификатор тестовых заданий¹

Код тестового задания (ТЗ)				Коды компетенций
№ блока и тип ТЗ			Наименование темы	
Блок 1. Выбор одного, двух и более правильных ответов	Блок 2. Установление соответствия (последовательности)	Блок 3. Кейс-задание		
1.1	2.1	3.1	Тема 1. Основные методики эффективных продаж туристского продукта. Аудит и технологии управления продажами.	ПК-4 ; ПК-7
1.2	2.2	3.2	Тема 2. Организация обслуживания потребителей технологии продаж. Методы стимулирования продаж.	ПК-4 ; ПК-7
1.3	2.3	3.3	Тема 3. Профессиональная презентация туристических услуг. Корпоративные стандарты туристских агентств при организации продаж туристических услуг.	ПК-4 ; ПК-7
1.4	2.4	3.4	Тема 4. Специфика продаж на международных рынках туристских продуктов.	ПК-4 ; ПК-7

Банк тестовых заданий

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
Блок 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>	
1.1	1. Основными элементами турпродукта являются: а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары; б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер; в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.	<i>1</i>
1.2	2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов	<i>1</i>

¹ Код тестового задания будет состоять из: № блока и № тестового задания темы, отделенных друг от друга точкой. Коды тестовых заданий первой темы: 1.1, 2.1, 3.1, второй темы – 1.2, 2.2, 3.2 и т. д.

	предполагает: а) стремление к разработке продуктов-новинок; б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла; в) приверженность к «старым» продуктам.								
1.3	Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров? а) меньше издержек; б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг; в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам; г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.		1						
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В								
2.1	Установите соответствие <table><tr><td>1). туроператор</td><td>А) субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий на основании лицензии разработку и продвижение туристского продукта</td></tr><tr><td>2) турагент</td><td>Б) организация или индивидуальный предприниматель, занимающиеся продажей сформированных туроператором туров</td></tr><tr><td>3) Канал сбыта туристского продукта</td><td>В) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.</td></tr></table>		1). туроператор	А) субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий на основании лицензии разработку и продвижение туристского продукта	2) турагент	Б) организация или индивидуальный предприниматель, занимающиеся продажей сформированных туроператором туров	3) Канал сбыта туристского продукта	В) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.	1А2Б3В
1). туроператор	А) субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий на основании лицензии разработку и продвижение туристского продукта								
2) турагент	Б) организация или индивидуальный предприниматель, занимающиеся продажей сформированных туроператором туров								
3) Канал сбыта туристского продукта	В) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.								
2.2	Установите соответствие <table><tr><td>1). Целевой рынок туристской фирмы - это</td><td>А) устное представление товара в беседе с</td></tr></table>		1). Целевой рынок туристской фирмы - это	А) устное представление товара в беседе с	1Б2А3В				
1). Целевой рынок туристской фирмы - это	А) устное представление товара в беседе с								

		одним или несколькими покупателями	
	2) Личные (персональные) продажи – это	Б) место, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели	
	3) Брэнд – это	В) «раскрученный» торговый знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью	
2.3 пример	<i>Установите соответствие</i>		1А2Б3В
	1). Стратегия «снятия сливок».	А) Предполагает установление высоких цен на новую продукцию.	
	2) Стратегия «прорыва на рынок».	Б) Предполагает начать продажу нового товара с низкой цены, чтобы товар как можно быстрее достиг стадии роста жизненного цикла, и в сравнительно короткий период за счет низкой цены для него был создан массовый рынок.	
	3) Стратегия падающей цены.	В) Предполагает, что цена медленно скользит по кривой спроса, т.е. изменяется в зависимости от спроса и предложения товара. Для этого необходимо обязательно работать над созданием новых товаров.	
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>		
3.1	Туроператор продает свою продукцию через турброкера и считает, что дешевле вытеснить оптовика и пустить весь турпродукт в розницу через торгового представителя. Постоянные затраты на содержание представителя составят за год 100000 руб. плюс 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% с оборота. Определить, при каком обороте выгоднее будет работать с представителем, чем с оптовиком?		
3.2	Турпредприятие «Элегант» производит в широком ассортименте		

	турпутевки, предназначенные для массового потребителя, и реализует их в своих ритейловых турагентствах. Но на традиционном рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, «Элегант» ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом турпредприятие предпочитает продавать там свою продукцию крупными партиями. Распишите подробно стратегию оптового сбыта турпродукции с учетом выхода на новые географические рынки.	
3.3	«Процесс планирования и реализации турпродукции, процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространение идей, товаров и услуг с целью организации обмена, что удовлетворяет запросы как индивида, так и турпредприятия». Поясните о чем идет речь?	

Тест-билет
(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание
Блок 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>
1.1	1. Основными элементами турпродукта являются: а) тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары; б) туристский регион, транспортные услуги, услуги средств размещения, трансфер; в) турпакет, комплекс услуг на маршруте, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.
1.2	2. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов предполагает: а) стремление к разработке продуктов-новинок; б) сбалансированный набор продуктов, находящихся на разных стадиях жизненного цикла; в) приверженность к «старым» продуктам.
1.3	Какие из перечисленных ниже характеристик являются преимуществами прямой организации туров? а) меньше издержек; б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых услуг; в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги иностранным партнерам; г) упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты.
1.4	Характерной отличительной особенностью фирмы-туроператора является а) масштабная деятельность на международном рынке туристских услуг; б) деятельность по формированию туристского продукта на основе

	комплектования услуг производителей в единый пакет; в) деятельность по продвижению туристского продукта на рынок на основе рекламной компании; г) организация сбыта туристского продукта исключительно через агентства.	
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В	
2.1	<i>Установите соответствие</i>	
	1). туроператор	А) субъект предпринимательской деятельности, осуществляющий на основании лицензии разработку и продвижение туристского продукта
	2) турагент	Б) организация или индивидуальный предприниматель, занимающиеся продажей сформированных туроператором туров
	3) Канал сбыта туристского продукта	В) совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.
2.2	<i>Установите соответствие</i>	
	1). Целевой рынок туристской фирмы - это	А) устное представление товара в беседе с одним или несколькими покупателями
	2) Личные (персональные) продажи – это	Б) место, на котором фирма реализует или собирается реализовывать свои цели
	3) Брэнд – это	В) «раскрученный» торговый знак, обладающий известностью и рыночной стоимостью
2.3 пример	<i>Установите соответствие</i>	
	1). Стратегия «снятия сливок».	А) Предполагает установление высоких цен на новую продукцию.
	2) Стратегия «прорыва на рынок».	Б) Предполагает начать продажу нового товара с низкой цены, чтобы товар как можно быстрее достиг стадии роста жизненного цикла, и в сравнительно короткий период за счет низкой цены для него был создан массовый рынок.
	3) Стратегия падающей цены.	В) Предполагает, что цена медленно скользит по кривой спроса, т.е.

		изменяется в зависимости от спроса и предложения товара. Для этого необходимо обязательно работать над созданием новых товаров.
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания	
3.1	Туроператор продает свою продукцию через турброкера и считает, что дешевле вытеснить оптовика и пустить весь турпродукт в розницу через торгового представителя. Постоянные затраты на содержание представителя составят за год 100000 руб. плюс 2% с оборота. Маржа оптовика составляет 10% с оборота. Определить, при каком обороте выгоднее будет работать с представителем, чем с оптовиком?	
3.2	Турпредприятие «Элегант» производит в широком ассортименте турпутевки, предназначенные для массового потребителя, и реализует их в своих ритейловых турагентствах. Но на традиционном рынке, где оно действует, появился более сильный конкурент. Изучив ситуацию, «Элегант» ставит задачу выйти на новые географические рынки. При этом турпредприятие предпочитает продавать там свою продукцию крупными партиями. Распишите подробно стратегию оптового сбыта турпродукции с учетом выхода на новые географические рынки.	
3.3	«Процесс планирования и реализации турпродукции, процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространение идей, товаров и услуг с целью организации обмена, что удовлетворяет запросы как индивида, так и турпредприятия». Поясните о чем идет речь?	

Лист-ответ
(для бланкового тестирования)

Дисциплина _____ Технологии продаж в туризме
Группа _____
Ф.И.О. обучающегося _____

Код ТЗ	Вариант ответа (номер)	Пометка преподавателя
1.1		
1.2		
1.3		
2.1		
2.2		
2.3		
3.1		
3.2		
3.3		

Дата _____
Преподаватель _____

/Тищенко Е.В./

**3./2 МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

№ п/п	Темы практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1	Методы стимулирования сбыта турпродукта туркомпании	ПК-4 ; ПК-7
2	«Воронка продаж» в туризме	ПК-4 ; ПК-7
3	Ранжирование ассортимента туристских услуг	ПК-4 ; ПК-7

Материалы для выполнения практико-ориентированных заданий

Задание 1. Прочитайте фрагмент статьи «ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ НОВОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ» Е.А. ГРЕЧИШКИНОЙ, Н.А. ЛУКАШЕВИЧА, определите свое отношение к методам стимулирования сбыта турпродукта, указанных авторами. Свой ответ обоснуйте.

«При создании нового турпродукта у предприятия есть несколько способов поиска идей. Наиболее простым способом является заимствование проектов и технологий у конкурентов, в этом случае продукт уже опробован на рынке и ожидаемого результата может не принести. Более эффективный метод – организация поиска собственных идей с помощью сторонних организаций (профильных вузов) или персонала предприятия. Такой подход значительно удешевляет стоимость внедрения туристического продукта за счет инновационных свойств будущего продукта. На многих предприятиях сферы туризма и гостеприимства работают компетентные и высококвалифицированные кадры, зачастую имеющие ученые степени и звания. Они способны разрабатывать большое число как улучшающих, так и базовых новшеств, при этом ориентироваться на финансовые, кадровые возможности и материально–техническую базу предприятия. На стадии формирования маркетинговой стратегии осуществляется выбор целей маркетинговой деятельности туристической организации и путей их достижения. Применительно к многообразным рынкам и тем или иным продуктам стратегии маркетинга могут быть различны. Первостепенным их фактором является ориентация на оптимальное использование ресурсов предприятия и предотвращение снижения эффективности его функционирования. Для подготовки маркетинговой стратегии необходимо выполнить детальный анализ целевого рынка, запланировать долю рынка, объем сбыта, целевую прибыль. После проведенных исследований необходимо определить перспективные рыночные ниши. И в завершение этапа, предприятие определяется с одной или несколькими маркетинговыми стратегиями. На этапе изучения маркетинговых возможностей осуществляется оценка показателей готовности предприятия для достижения намеченных целей и задач. Маркетинговые возможности рассматриваются по следующим аспектам: анализ возможностей рынка, изучение возможностей турпредприятия, соотношение имеющихся перспектив с направленностью работы туристической организации. В случае успешно завершившихся исследований маркетинговых возможностей, предприятие начинает этап создания тура. Турфирма формулирует содержание разрабатываемого тура, а именно вид тура, его продолжительность, страну поездки, маршрут, классность услуг. Далее необходимо произвести технико–экономическое обоснование, предусматривающее

доказательство целесообразности, определение экономической и социальной эффективности, оценку перспектив использования. На практике этот этап предусматривает разработку бизнес-плана. На стадии внедрения основополагающей целью является формирование рынка для продукта. Для этого этапа свойственны отсутствие прибыли, большие затраты на маркетинг, направленный на информирование потребителей о продукте, растущие темпы роста продаж. Главными целями стратегии туроператора на стадии внедрения тура-новинки являются информирование потребителей (о конкурентных преимуществах собственного тура), убеждение покупателей и агентов, создание положительного имиджа нового тура и т.д. На данном этапе целесообразно применять рекламные, пропагандистские кампании, а также методы стимулирования сбыта, которые будут способствовать более быстрому завоеванию продуктом запланированного целевого сегмента рынка. Работа по связям с общественностью направлена на анализ общественного мнения и формирование положительного имиджа туристического предприятия и его деятельности. Реклама является важнейшим инструментом продвижения товара и услуг компании. С помощью рекламы создается образ фирмы, осуществляется информирование потребителя о туристической услуге и стимулирование спроса на нее. В туризме реклама является актуальным направлением деятельности, что обусловлено специфическими свойствами туристических услуг (неразрывность производства и потребления, неспособность к хранению, неосвязаемость). Стимулирование сбыта нацелено на усиление и ускорение ответной реакции со стороны потребителей за счет системы побудительных приемов и мер. Под стимулированием сбыта в туризме понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже. При испытании продукта в условиях рынка осуществляется пробное внедрение. Наиболее распространенные формы такой проверки: – рекламные туры, представляющие собой способ информирования о появлении нового турпродукта целевых групп потребителей, наглядно демонстрирующий его достоинства и конкурентные преимущества. Как правило, рекламные туры проводятся для средств массовой информации, пользующихся авторитетом представителей целевых групп, а также туристических агентств, планирующих осуществлять продажу данного тура. – стадии-туры, направленные на ознакомление со свойствами и особенностями нового туристического продукта, изучение технологий оказания услуг, демонстрацию достоинств сотрудничества с организатором тура. Предоставляется сотрудникам самой турфирмы или представителям турагентств. Основной задачей данных туров является увеличение объема продаж и популяризация маршрута путешествия. – пробные продажи проводятся для групп потребителей небольшой численности, в большинстве случаев для постоянных клиентов турфирмы. За счет получения практической оценки реальными потребителями, до начала этапа массовых продаж во внедряемый продукт, могут быть внесены вынужденные изменения. Этап апробации продукта на рынке обеспечивает проверку потребности в турпродукте, его доступности, качества, цены. Следовательно, если при испытании тура достигается положительный результат, принимается окончательное решение о внедрении тура. Стоит отметить, что не все внедряемые продукты находят своего потребителя. Среди возможных причин неудач можно отметить следующие: – отсутствие необходимости и/или возможности реализации; – присутствие на рынке более дешевого продукта для удовлетворения потребностей потребителей; – реализация конкурентами более эффективной маркетинговой стратегии, за счет которой обеспечивается важное конкурентное преимущество».

Задание 2. «Воронка продаж в туризме». Воронка продаж в турбизнесе наглядно покажет, как работает ваше туристическое агентство. Давайте посмотрим на исходные показатели. Воронка – это на самом деле некая геометрическая фигура с широким верхом и узким низом. Воронка – это всегда несколько уровней, причем уровней потерь. На каждом из этапов вы теряете определенное количество клиентов, и это нормально. **Вопрос в том, как минимизировать этот процент потерь?**



Задание 3. На примере любой турфирмы г. Челябинска необходимо на основе метода ABC анализа провести ранжирование ассортимента туристских услуг по степени важности для объема продаж.

Алгоритм проведения ABC-анализа ассортимента:

- 1) Определить объект анализа ассортимента.
- 2) Определить параметр, по которому будет проводиться анализ ассортимента (объем продаж, количество заказов)
- 3) Определение суммарного значения выбранного показателя.
- 4) Определение доли каждой позиции в общем результате.
- 5) Сортировка объектов анализа ассортимента в порядке убывания доли каждой позиции.
- 6) Определение числа групп и границы групп матрицы анализа ассортимента.
- 7) Отнесение позиции к выбранной группе.
- 8) Результаты представить графически
- 9) Сделать выводы о влиянии каждой ассортиментной позиции на объем продаж компании
- 10) Сформулировать предложения о рационализации ассортимента туристских услуг компании.

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2022/23	протокол № 8 от 30.06.2022	3./2	Изменены практико-ориентированные задания.
2023/24	протокол № 8 от 29.05.2023		Без изменений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024	2/3	Внесены дополнения
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025		Без изменений
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		Без изменений