

Компонент ОПОП

43.03.02 Туризм, направленность (профиль) /специализация
Организация услуг в индустрии туризма

наименование ОПОП

Б1.О.19

шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины (модуля)

«Маркетинг в туристской индустрии»

Разработчик:

Гафуров А. Р.

ФИО

доцент

должность

К.Э.Н.

ученая степень, звание

Утверждено на заседании кафедры

Экономики и управления

наименование кафедры

протокол № 6 от 19.02.2026
заведующий кафедрой

ЭиУ

Щебарова Н. Н.

подпись

ФИО

Мурманск
2026

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)				
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1. Проявляет интерес к практико-ориентированным исследованиям туристского рынка. ОПК-4.2. Обладает знаниями о технологиях исследования туристского рынка. ОПК-4.3. Демонстрирует знания о свойствах туристского продукта и запросах целевых групп для продвижения туристского продукта.	- основные понятия, категории маркетинга; - сущность процесса организации маркетинга; - типы организационных структур управления; - основные методы оценки текущего состояния бизнеса и перспектив его развития; - основные особенности разработки планов маркетинга	- использовать инструментальный предпланового маркетингового анализа; — использовать инструменты оценки бизнеса; — использовать инструменты планирования маркетинга	- навыками решения практических задач	Выполнение кейс-стади; посещение занятий; подготовка докладов	<i>Зачет</i>
ОПК-5 Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	ОПК-5.1. Проектирует решения в профессиональной сфере с учетом задач эффективного предпринимательства и рациональной организации производства туристских услуг. ОПК-5.2. В проектировании туристских услуг и деятельности предприятия использует расчетные методы экономического характера. ОПК-5.3. Оценивает стоимость человеческих ресурсов в составе туристского продукта.					

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1. Критерии и шкала оценивания кейс-стади

Баллы	Критерии оценивания
10	– задача решена, ответ верный, студент сделал вывод.
8	– задача решена, студент не смог сделать вывод по результатам решения задачи.
6	– задача решена, ответ верный, студент не дает пояснений по ходу решения задачи
4	– задача решена, но имеются счетные ошибки (ошибки), ответ не верный.
2	– задача решена не верно, но студент правильно избрал формулу(ы)
0	– задача решена не верно

В ФОС включен типовой вариант кейс-стади.

Определите причины кризисной ситуации в организации. Предложите варианты повышения рентабельности.

Кофейня при бизнес школе всегда была прибыльной, но недавно прибыль начала падать. Кофейня продает два типа продукции: кофе и закуски. Продуктовая линия не изменилась. Цены на товары остались как раньше. Постоянные издержки остались как раньше. Доходы выросли. Продажи кофе в натуральном выражении не изменились. Продажи закусок в натуральном выражении выросли. В процентном выражении продажи кофе всегда были 90% (сейчас 60%), продажи закусок всегда были 10% (сейчас 40%). Недавно закрылось университетское кафе поблизости. Маржа с продажи стаканчика кофе составляет 20 центов, маржа с продажи закуски 2 цента с одной единицы продукции.

3.2. Критерии и шкала оценивания докладов

Баллы	Характеристики ответа студента
10	- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет понятиями
8	- студент глубоко усвоил проблему; - неточности носят несущественный характер; - связывает большинство усвоенных научных положений с практической деятельностью; - аргументирует основные научные положения; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет большинством понятий
6	- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий
4	- тема раскрыта, но доклад носит исключительно теоретический характер; - нет связи теории и практики; - делает неполные выводы и обобщения; - владеет системой основных понятий в рамках основной литературы.
2	- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент освоил проблему, по

	существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой понятий
0	- студент не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений; - не владеет понятийным аппаратом.

Примерные темы докладов

1. Определение понятия «маркетинг». Традиционный и новый маркетинг.
2. Маркетинг в современных условиях и направления его совершенствования.
3. Антикризисный маркетинг.
4. Особенности туристического продукта.
5. Особенности рынка туристических услуг.
6. Формирование контакта с клиентами.
7. Развитие туристических услуг.
8. Контроль реализации туристических услуг.
9. Уровни маркетинга в туризме.
10. Принципы и концепции маркетинга в туризме.
11. Роль маркетинга в повышении конкурентоспособности туристских предприятий.
12. Методы и инструменты анализа туристического рынка.
13. Ключевые показатели анализа туристического рынка.
14. Исследование потребительского спроса и поведения туристов: современные тенденции и изменения стереотипов.
15. Анализ конкурентов в туристской индустрии: выявление сильных и слабых сторон.
16. Маркетинговые исследования в туризме: сбор и обработка данных о спросе, предпочтениях и удовлетворённости клиентов.
17. Разработка и формирование туристического продукта: учёт потребностей клиентов.
18. Компоненты турпродукта: туры, экскурсионные услуги, товары и предметы потребления для туристов.
19. Ценообразование в туризме: стратегии и методы установления цен.
20. Диверсификация туристического продукта в межсезонье: подходы и инструменты.
21. Управление качеством туристических услуг как элемент маркетинга.
22. Продвижение туристических услуг: традиционные и цифровые каналы.
23. Реклама в туризме: виды, формы, эффективность.
24. Маркетинг в социальных сетях для туристических компаний: стратегии и кейсы.
25. Контент- маркетинг в туризме: создание и распространение полезного контента.
26. Поисковый маркетинг (SEO и контекстная реклама) для туристических сайтов.
27. Email- маркетинг и программы лояльности в туристской индустрии.
28. Событийный и выставочный маркетинг в туризме.
29. Партнёрский маркетинг и сотрудничество с инфлюэнсерами в туристической сфере.
30. PR и связи с общественностью для продвижения туристических направлений.
31. Цифровой маркетинг в туризме: тренды и перспективы.
32. Использование дополненной и виртуальной реальности для продвижения туристических продуктов.
33. Мобильные приложения и чат- боты в маркетинге туристических услуг.
34. Big Data и аналитика в маркетинге туризма: персонализация предложений.
35. Онлайн- платформы и агрегаторы туристических услуг: роль и влияние на маркетинг.

3.3. Критерии и шкала оценивания презентации

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель работы	1,0
Понятны задачи и ход работы	1,0
Информация изложена полно и четко	1,0
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	1,0
Сделаны выводы	1,0
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	1,0
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1,0
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	1,0
Ключевые слова в тексте выделены	1,0
Эффект презентации	
Общее впечатление от просмотра презентации	1,0
Мах количество баллов	10

3.4. Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
30	Посещаемость 100 %
25	Посещаемость 75 %
20	Посещаемость 50 %
0	Нет посещений

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
Отлично	91 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
Хорошо	81 - 90	
Удовлетворительно	61 - 80	
Не зачтено	Менее 61	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
Вариант 1.	
1.	К каналам личной коммуникации можно отнести: а. общение одного лица с аудиторией; б. прямую почтовую рекламу; в. рекламу по телевидению; г. печатную рекламу.
2.	Как называется рынок, где спрос превышает предложение?
3.	Что является главным в определении маркетинг: а. сбыт товара; б. снижение издержек производства; в. удовлетворение потребностей потребителей; г. установление цены товара.
4.	Комбинация услуг и впечатлений, предлагаемых туристам: размещение, транспорт, экскурсии и, развлечения. Может быть стандартизированным (пакетный тур) или кастомизированным.
5.	Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами: а. прямого маркетинга; б. пропаганды; в. рекламы; г. стимулирования сбыта.
6.	Документ-гарантия проживания или услуг.
7.	Морская или речная туристская поездка на теплоходе, включающая перевозку, размещение, питание, развлечения и береговое обслуживание.
8.	Удельный вес продукта туристского предприятия в общем объеме реализации этого продукта на конкретном рынке Доля рынка (доля рынка туристского продукта)
9.	Составляющая культурного туризма, заключающаяся в использовании туристского потенциала музеев и прилегающих к ним территорий.
10.	Деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.
ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	
Вариант 1.	
1.	Стратегия снижения чрезмерного спроса на туристический продукт (например, в пиковые сезоны) через повышение цен, ограничение доступности или перенаправление спроса на альтернативные направления/периоды.
2.	Технология паблик рилейшнз включает: а. анализ, исследования и постановку задач; б. разработку программы и сметы; в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы; г. все вышеперечисленное.
3.	Путешествия, минимизирующие негативное воздействие на природу и поддерживающие местные сообщества. Маркетинг таких туров акцентирует экологичность и социальную ответственность.
4.	Интегрирующая функция маркетинга обеспечивает эффект ... а. синергетический; б. масштаба; в. кривой опыта; г. целостности.
5.	Часть туристской индустрии, включающая гостиницы и иные средства размещения.

6.	Путешествия людей с целью ознакомления с материальным и нематериальным историко-культурным наследием посещаемой местности.
7.	Фирма, разрабатывающая туры для массового спроса, занимающаяся их рекламой и сбытом через сеть турагентов.
8.	Упорядоченный по месту, времени, составу, качеству и цене комплекс туристических услуг.
9.	Комплекс мер для оказания туристических услуг: реклама, участие в выставках, организация информационных центров, издание каталогов и буклетов.
10.	Совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.
ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
Вариант 2.	
1.	Образ места как туристического направления, формируемый через ассоциации, эмоции и впечатления, которые оно вызывает у потенциальных туристов.
2.	Прямой маркетинг - это: а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем; б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей; в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения; г. благожелательное представление товара в СМИ.
3.	Сложившаяся ситуация на рынке туризма, характеризуемая: уровнем спроса и предложения; динамикой цен; активностью конкурентов; сезонными колебаниями; другими экономическими и социальными факторами.
4.	Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть: а. реклама; б. стимулирование сбыта; в. обратная связь; г. все перечисленные.
5.	Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка: а. изучение товара; б. изучение рынка; в. изучение покупателей; г. изучение конкурентов.
6.	Упорядоченный по месту, времени, составу, качеству и цене комплекс туристических услуг.
7.	Совокупность поддающихся контролю факторов маркетинга, вызывающих желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.
8.	Документ-гарантия проживания или услуг.
9.	Стратегия снижения чрезмерного спроса на туристический продукт (например, в пиковые сезоны) через повышение цен, ограничение доступности или перенаправление спроса на альтернативные направления/периоды.
10.	Как называется рынок, где спрос превышает предложение? рынок продавца
ОПК-5. Способен принимать экономически обоснованные решения, обеспечивать экономическую эффективность организаций избранной сферы профессиональной деятельности	
Вариант 2.	
1.	Направление, где ключевым мотивом поездки выступает участие в мероприятиях: фестивали, спортивные соревнования, культурные праздники.
2.	Паблик рилейшнз это: а. специализированные выставки; б. персональные продажи; в. связи с общественностью; г. пропаганда.
3.	Природные, культурно-исторические и социально-экономические объекты и явления, пригодные в качестве основы для предоставления туристских услуг на текущей фазе развития общества.
4.	Укажите верное высказывание, относящиеся к рекламе в виде спонсорства

	а. Спонсорство (Sponsorship) состоит из набора рекламных объявлений, сгруппированных по тематическим категориям; б. Спонсорство (Sponsorship) гарантирует, что URL рекламодателя будет индексирован поисковой машиной; в. Спонсорство (Sponsorship) — это обеспечение материальной или информационной поддержки в обмен на рекламу; г. Спонсорство (Sponsorship) эволюционирует от навязывания товара к поддержке запросов от клиентов.
5.	Комплекс мер для оказания туристических услуг: реклама, участие в выставках, организация информационных центров, издание каталогов и буклетов.
6.	Функция маркетинга несет ответственность за: а. создание и развитие производства; б. создание, формирование и развитие спроса; в. разработку и совершенствование всей деятельности предприятия; г. эффективное осуществление всех других функций предприятия.
7.	Фирма, реализующая туры, организованные туроператорами, и продающая отдельные туристические услуги (билеты, экскурсии и т.д.).
8.	Стратегия, включающая определение каналов, форм и методов доведения туристского продукта до потребителя.
9.	Наиболее подходящая и выгодная для туристского предприятия группа сегментов рынка (или один-единственный сегмент), на которую направлена его маркетинговая деятельность.
10.	Сложившаяся ситуация на рынке туризма, характеризующаяся: уровнем спроса и предложения; динамикой цен; активностью конкурентов; сезонными колебаниями; другими экономическими и социальными факторами.