

Приложение 2 к РПД
Маркетинг в туристской индустрии
43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) Технология и организация
туроператорской и турагентской деятельности
Форма обучения – очная
Год набора – 2022

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм
3.	Направленность (профиль)	Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности
4.	Дисциплина (модуль)	Маркетинг в туристской индустрии
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

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

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

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть навыками:	
<i>Введение в маркетинг</i>	ОПК-4, ОПК-5	<ul style="list-style-type: none"> понятие и современные тенденции в развитии маркетинга; систему маркетинга и особенности продвижения услуг 	проводить исследование рынка и осуществлять продвижение товаров и услуг.	<ul style="list-style-type: none"> сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений 	Устный ответ, доклад, дискуссия, составление глоссария, подготовка презентации
<i>Разработка комплекса маркетинга организации в туристской индустрии</i>	ОПК-4, ОПК-5	<ul style="list-style-type: none"> основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации; основы поведения потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> анализировать поведение потребителей; формировать спрос на продукцию организации. 	<ul style="list-style-type: none"> практического использования приобретенных знаний основ маркетинга в условиях будущей профессиональной деятельности в разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий. 	Устный ответ, доклад, дискуссия, тест, составление глоссария, подготовка презентации
<i>Управление маркетинговой деятельностью организации сфере туризма</i>	ОПК-4, ОПК-5	<ul style="list-style-type: none"> сущность маркетингового управления организацией 	<ul style="list-style-type: none"> разрабатывать и внедрять в практике конкретной организации инновационные проекты по реализации и продвижению товаров и услуг. 	<ul style="list-style-type: none"> разработки стратегии развития организации 	Устный ответ, доклад, дискуссия, составление глоссария, подготовка презентации

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы:

«не зачтено» – 60 баллов и менее; «зачтено» – 61-100 баллов

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1 За решенный тест выставляются баллы:

Процент правильных ответов	20-40	41-60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0	0	8	12

4.2 За доклад по теме обучающемуся выставляются баллы:

0 баллов – тема не раскрыта или доклад носит исключительно теоретический характер;

5 баллов – тема раскрыта, обучающийся свободно ориентируется в материале;

8 баллов – выполнены условия при оценивании на 5 баллов, обучающийся подготовил презентацию по теме, использует примеры, сопровождаемые расчетами и построением графиков.

4.3. За устный ответ выставляются баллы:

0	обучающийся не отвечает на вопросы практического занятия, не дополняет ответы других, не участвует в дискуссии или обсуждении проблемы.
2	обучающийся отвечает на вопросы практического занятия, дополняет ответы других, участвует в дискуссии или обсуждении проблемы.

4.4. За подготовку презентации выставляются баллы:

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель работы	0,5
Понятны задачи и ход работы	0,5
Информация изложена полно и четко	0,5
Иллюстрации усиливают эффект восприятия текстовой части информации	0,5
Сделаны выводы	0,5
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	0,5
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	0,5
Все параметры шрифта хорошо подобраны, размер шрифта оптимальный и одинаковый на всех слайдах	0,5
Ключевые слова в тексте выделены	0,5
Эффект презентации	
Общее впечатление от просмотра презентации	0,5
Итого количество баллов	5

4.5. За выполнение задания на составление глоссария выставляются баллы

№ п/п	Критерии оценки	Количество баллов
1	аккуратность и грамотность изложения, по оформлению работа соответствует всем требованиям	2
2	полнота исследования темы, содержание глоссария соответствует заданной теме	2
3	работа сдана в срок	1
	ИТОГО:	5 баллов

4.6. За участие в дискуссии выставляются баллы

Баллы	Критерии оценивания
0	обучающийся не участвовал в дискуссии
1	обучающийся в ограниченном объеме представил решение проблемной ситуации,

	не сделал четких выводов по теме, низкая культура выступления, не ответил на уточняющие или критические вопросы.
2	обучающийся в полном объеме представил уже существующие решения проблемной ситуации, сделал выводы по теме, присутствует общая культура выступления, обучающийся ответил на уточняющие вопросы или вопросы оппонентов.
4	обучающийся в полном объеме представил решение проблемной ситуации, присутствует научность и оригинальность решения, сделал четкие выводы по теме, присутствует высокая культура выступления, умеет обращать внимание слушателей на основные идеи, умеет вести полемику и задавать вопросы.

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

5.1. Типовое тестовое задание:

1. Спрос на товар (услугу) как категория маркетинга:
 - 1.1. нужда в конкретном виде продукции,
 - 1.2. потребность в товаре или услуге,
 - 1.3. потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем,
 - 1.4. все ответы верны,
 - 1.5. правильного ответа нет.
2. Стратегия, построенная на предположении, что потребители будут покупать товары (услуги) только наивысшего качества, соответствует маркетинговой концепции:
 - 2.1. совершенствование производства,
 - 2.2. современного маркетинга,
 - 2.3. совершенствование товара,
 - 2.4. все ответы верны,
 - 2.5. правильного ответа нет.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий определяет цель маркетинговой деятельности- увеличение продаж за счет:
 - 3.1. использования интенсивных технологий производства,
 - 3.2. стимулирование сбыта,
 - 3.3. удовлетворения потребностей потребителя,
 - 3.4. все ответы верны,
 - 3.5. правильного ответа нет.
4. Потребность- это:
 - 4.1. количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд,
 - 4.2. нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму,
 - 4.3. товар, который способен удовлетворить нужду потребителя,
 - 4.4. все ответы верны,
 - 4.5. правильного ответа нет.
5. На какой стадии жизненного цикла товара фирме целесообразно задуматься о разработке нового товара:
 - 5.1. -выход на рынок,
 - 5.2. -рост,
 - 5.3. -зрелость,
 - 5.4. -спад,

- 5.5. -всегда, в случае наличия ресурсов.
6. Конкурентоспособность- это:
- 6.1. самый высокий в регионе уровень качества,
 - 6.2. способность товара продавать себя,
 - 6.3. способность товара продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени,
 - 6.4. все ответы верны,
 - 6.5. правильного ответа нет.
7. Как маркетинг определяет товар:
- 7.1. продукт или услугу, предлагаемую для приобретения и потребления,
 - 7.2. все, что производится для удовлетворения собственных потребностей,
 - 7.3. все ответы верны,
 - 7.4. правильного ответа нет.
8. Ремаркетинг связан с :
- 8.1. негативным спросом,
 - 8.2. снижающимся спросом,
 - 8.3. иррациональным спросом,
 - 8.4. чрезмерным спросом,
 - 8.5. отсутствием спроса.
9. Для взаимоувязки колебаний спроса и предложения, целесообразно использовать:
- 9.1. демаркетинг,
 - 9.2. синхромаркетинг,
 - 9.3. ремаркетинг,
 - 9.4. реклама,
 - 9.5. все ответы верны,
 - 9.6. правильного ответа нет.
10. К микросреде предприятия не относятся:
- 10.1. население всей страны,
 - 10.2. посреднические организации,
 - 10.3. все ответы верны,
 - 10.4. конкуренты.

Ключ к тесту: 1.3, 2.3, 3.2, 4.2, 5.5, 6.3, 7.1, 8.2, 9.2, 10.1.

5.2. Примерные темы докладов/ презентаций:

1. Роль маркетинга в продвижении услуг.
2. Маркетинговые исследования и этапы его проведения.
3. Стратегия организации по разработке и продвижению услуг в сфере туризма.
4. Ценовая стратегия в условиях совершенного и несовершенного рынка.
5. Сбытовая стратегия в реализации социальных услуг.
6. Маркетинговая коммуникационная стратегия.
7. Конкурентоспособность в сфере туризма.
8. Имидж организации в туристической индустрии.
9. Роль рекламы и пропаганды в продвижении в реализации услуг.
10. Корпоративная культура в сфере туризма.
11. Международный уровень в реализации услуг.
12. Брэнддинг в реализации услуг.
13. Исследование среды маркетинга в реализации услуг.
14. Маркетинговое исследование в реализации услуг.
15. Маркетинговое исследование конкурентов.
16. Маркетинговое исследование потребителей в сфере туризма.
17. Маркетинговая продуктовая стратегия в реализации услуг.
18. Стимулирование сбыта на рынке социально-культурных услуг.

19. Фирменный стиль.
20. Маркетинг регионов и сервис индустрии.

5.3. Примерный перечень понятий для составления глоссария

Основные понятия для глоссария: услуга, социально-культурная услуга, маркетинг, маркетинг услуг, сегментирование, сегмент, признаки сегментирования, товар, цена, ценообразование, методы ценообразования, маркетинговые коммуникации, продвижение, реклама, PR-технологии, стимулирование спроса.

Перечень понятий может быть дополнен и расширен.

Глоссарий составляется по темам.

5.4. Темы дискуссий:

1. Маркетинг в сфере туризма: возможности и перспективы
2. Перспективы сегментирования рынка услуг в туризме
3. Сколько стоит турпродукт?
4. Организация маркетинга: подходы и структуры

5.5. Вопросы к зачету:

1. Сущность маркетинга в условиях рыночных отношений. Возникновение и развитие маркетинга.
2. Цели маркетинга. Основные направления маркетинговой деятельности.
3. Особенности услуг как объекта маркетинга.
4. Концепции маркетинга.
5. Виды маркетинга в зависимости от состояния рыночного спроса.
6. Основные понятия маркетинга.
7. Процесс управления маркетингом. Анализ рыночных возможностей предприятия.
8. Сегментирование рынка. Признаки сегментации.
9. Выбор целевого рынка организации.
10. Позиционирование товара.
11. Внешняя среда в маркетинге: макросреда фирмы и ее составляющие.
12. Внешняя среда в маркетинге: микросреда фирмы и ее составляющие.
13. Товар в системе маркетинга.
14. Классификация товаров.
15. Жизненный цикл товара.
16. Управление портфелем организации.
17. Торговая марка: сущность, структурные элементы, функции.
18. Разработка товаров.
19. Основные понятия ассортиментной политики организации социального обслуживания населения.
20. Система маркетинговой информации: сущность, функции.
21. Маркетинговые исследования: сущность, типы, процесс проведения.
22. Сбытовая политика фирмы.
23. Ценовая политика фирмы: сущность, этапы ценообразования.
24. Ценообразование в условиях разных типов рыночной конкуренции.
25. Факторы, определяющие ценообразование.
26. Установление цены на товар новинку.
27. Установление цены по географическому принципу.
28. Установление цены со скидками: цели, виды скидок.
29. Ценовая дискриминация.
30. Система маркетинговых коммуникаций.
31. Прямой маркетинг и личные продажи.
32. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.
33. Реклама в маркетинге. Каналы распространения рекламы.
34. Стимулирование сбыта.
35. Планирование маркетинговой деятельности.
36. Организация службы маркетинга.

37. Контроль маркетинговой деятельности.