

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 25.08.2023 14:41:56
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиал)
СКФУ

М.В. Мартыненко
«28» марта 2022 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по
дисциплине **«Маркетинг в туризм»**

Направление подготовки
Направленность (профиль)
Форма обучения
Год начала обучения
Реализуется в 5 семестре

43.03.02 Туризм
Туристическая деятельность
очная
2022

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

Введение

1. Назначение: обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине «Маркетинг в туризме». Текущий контроль по данной дисциплине – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задачами текущего контроля являются получение первичной информации о ходе и качестве освоения компетенций, а также стимулирование регулярной целенаправленной работы студентов. Для формирования определенного уровня компетенций.
2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг в туризме» и в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
3. Разработчик Гарбузова Татьяна Геннадьевна, доцент кафедры туризма и гостиничного дела, кандидат педагогических наук
4. Проведена экспертиза ФОС.
Члены экспертной группы:

Председатель:

Огаркова И.В. зав. кафедрой туризма и гостиничного дела

Члены комиссии:

Рыкун Г.Н. – доктор исторических наук, профессор кафедры туризма и гостиничного дела

Карташева Ольга Александровна – кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Представитель организации-работодателя:

Черных Яна Валентиновна – директор ООО «Дискавери-КМВ»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Маркетинг в туризме».

«28» марта 2022 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

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

Код оцениваемой компетенции, индикатора (ов)	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля, аттестация (текущий/промежуточный)	Тип контроля (устный, письменный или с использованием технических средств)	Наименование оценочного средства
ОПК-4 (ИД-1, ИД-2)	1-9	Собеседование	Текущий	Устный	Вопросы для собеседования
	1-9	Собеседование	Текущий	Устный	Вопросы к экзамену

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

Уровни сформированности компетенции(ий), индикатора (ов)	Дескрипторы			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов

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

Результаты обучения по дисциплине (модулю): Индикатор: ОПК-4 ИД-1 <i>Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов</i>	Не способен к осуществлению маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов	С затруднениями проводит маркетинговые исследования туристского рынка с использованием современных методик	На достаточно хорошем уровне знает роль и значение маркетинговых исследований туристского рынка в деятельности туристской фирмы; виды маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований; методы и орудия сбора первичных данных	В совершенстве владеет навыками разработки проектов туристской деятельности, в том числе с применением современных информационных и коммуникативных технологий, в том числе с использованием иностранного (английского) языка
--	--	--	---	---

Индикатор: ОПК-4 ИД-2 <i>Осуществляет комплексную оценку территории для использования в туристских целях</i> Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6 Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна Действителен с: 20.08.2021 по 20.08.2022	Индикатор: ОПК-4 ИД-2 <i>Осуществляет комплексную оценку территории для использования в туристских целях</i> Документ подписан ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6 Шебзухова Татьяна Александровна продуктов и услуг, а также продвигать их, в	С затруднениями осуществляет комплексную оценку территории для использования в туристских целях	На достаточно хорошем уровне знает методику оценки туристско-рекреационного	В совершенстве владеет навыками разработки проектов туристской
--	--	---	---	--

<i>продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</i>	том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	целях туризма и отдыха с целью создания туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	потенциала территории; классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристики; классификацию культурно-исторических ресурсов туризма	деятельности, в том числе с применением современных информационных и коммуникативных технологий, в том числе с использованием иностранного (английского) языка
--	--	--	---	--

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
5 семестр			
1	Защита практических работ 1-6	6 неделя	15
2	Защита практических работ 7-12	12 неделя	20
3	Защита практических работ 13-16	17 неделя	20
	Итого за 5 семестр		55
	Итого:		55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация в форме **экзамена** предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100.

Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне $(20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40)$, оценка **меньше 20** баллов считается неудовлетворительной.

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6 Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна		Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе	
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022		Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе

35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

*Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине
в оценку по 5-балльной системе*

<i>Рейтинговый балл по дисциплине</i>	<i>Оценка по 5-балльной системе</i>
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
< 53	Неудовлетворительно

3. Типовые контрольные задания и иные материалы, характеризующие этапы формирования компетенций

Вопросы для собеседования

Базовый уровень

1. Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи.
2. Функции маркетинга.
3. Этапы развития маркетинга
4. Основное понятие туристского маркетинга.
5. Маркетинговая среда турфирмы.
6. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.
7. Основные признаки сегментации.
8. Выбор целевого рынка.
9. Понятие среды маркетинга.
10. Сущность и содержание маркетинговых исследований в туризме.
11. Виды маркетинговых стратегий.
12. Глобальные маркетинговые стратегии.
13. Процесс разработки ценовой политики туристской организации.
14. Каналы сбыта туристского продукта.
15. Основное содержание коммуникационной политики организации.
16. Система контроля маркетинга.
17. Территориальный продукт.
18. Методы продвижения туристско-рекреационной территории
19. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение.
20. Основные понятия туристского центра.
21. Основные понятия маркетинга достопримечательностей.
22. Среда международного маркетинга.

Повышенный уровень

1. Принципы маркетинга.
2. Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности.
3. Концепции маркетинга и эволюция их развития.
4. Уровни маркетинга в туризме.
5. Структура анализа маркетинговой среды.
6. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
7. Мотивы поведения потребителей.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

8. Сегментирование рынка – как один из эффективных инструментов маркетинга.
9. Основная цель сегментации туристского рынка.
10. Исследования среды маркетинга туристского предприятия.
11. Анализ внутренней среды предприятия.
12. Базовые стратегии.
13. Конкурентные стратегии.
14. Методы ценообразования.
15. Ценовые стратегии туристского предприятия.
16. Выбор посредников при распределении в туризме.
17. Уровень канала распределения.
18. Комплекс коммуникаций.
19. Этапы разработки коммуникационной программы.
20. Цель аудита маркетинга. принципа аудита маркетинга.
21. Уровни контроля маркетинговой деятельности.
22. Выставки как элемент территориального туристского маркетинга.
23. Характеристика основных этапов формирования имиджа.
24. Имиджевое позиционирование туристских территорий.
25. Основные позиции понимания города как объекта маркетинговой деятельности.
26. Роль и значение маркетинга достопримечательностей.
28. Сущность международного маркетинга.
28. Особенность международного маркетинга.

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

текущий контроль устанавливается равным 55. Считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в

установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по теме собеседования, краткое конспектирование изученного материала.

Собеседование позволяет проверить сформированность компетенций ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

При ответе на вопросы базового уровня студент должен показать свободное владение основными терминами и понятиями.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить развернутый конспект. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке к собеседованию студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении собеседования оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала.

Оценочный лист

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022

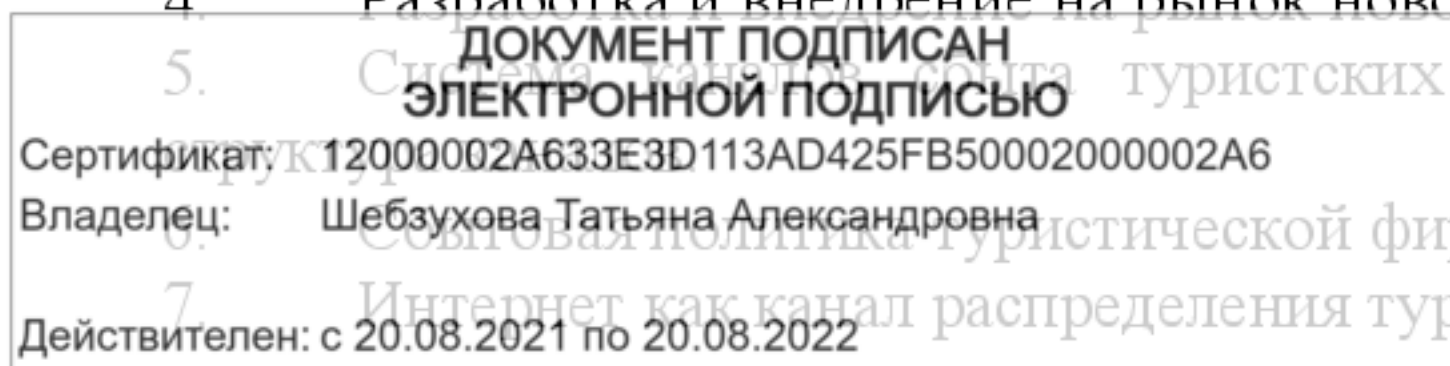
Вопросы к экзамену

Базовый уровень

1. Сущность и особенности маркетинга в туризме
2. Уровни и координация маркетинга в сфере туризма.
3. Современные тенденции развития маркетинга туристских предприятий.
4. Сущность и задачи маркетинговых исследований туристического предприятия.
5. Основные направления маркетинговых исследований в туризме.
6. Сущность стратегического маркетингового планирования. SWOT- анализ.
7. Основные признаки сегментирования, применяемые в сфере туризма. Позиционирование туристического продукта.
8. Сущность понятия «маркетинг-микс» туристского предприятия.
9. Понятие туристического продукта, его основные составляющие.
10. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля в сфере туризма.
11. Определение и реализация ценовой стратегии политика туристской фирмы.
12. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма.
13. Личная продажа в маркетинге туристского предприятия.
14. PR в туризме: цели, определение целевой аудитории, основные виды деятельности, определение результатов.
15. Сущность, цели и направления туристской пропаганды.
16. Современная реклама и ее задачи в сфере туризма
17. Маркетинговые исследования как основа выявления рыночных возможностей предприятия туризма: правила и процедуры, формы организации.
18. Конъюнктура и ёмкость рынка туристских услуг.
19. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций
20. Рынок туристских услуг. Структура и основные характеристики рынка туристских услуг в системе маркетинговых исследований.
21. Характеристика понятия «туристский продукт» с точки зрения маркетинга.
22. Концепция жизненного цикла товара и услуги в маркетинге.
23. Типы конкуренции и их характеристика в маркетинговом исследовании.
24. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии в сфере туризма.
25. Система маркетинговой информации туристского предприятия.
26. Содержание и направленность маркетинговых исследований на туристском рынке.
27. Система маркетингового контроля на предприятии.
28. Маркетинг регионов и туристских центров.
29. Маркетинг туризма на международном уровне.
30. Маркетинг туризма на государственном уровне.

Повышенный уровень

1. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
2. Специфика разработки, элементы маркетинговой программы для туристического предприятия.
3. Формирование продуктовой стратегии туристского предприятия.
4. Разработка и внедрение на рынок нового туристического продукта.
5. Система каналов сбыта туристских и гостиничных услуг, характеристика и
6. Сбытовая политика туристической фирмы. Формирование сбытовой стратегии.
7. Интернет как канал распределения туристических услуг.



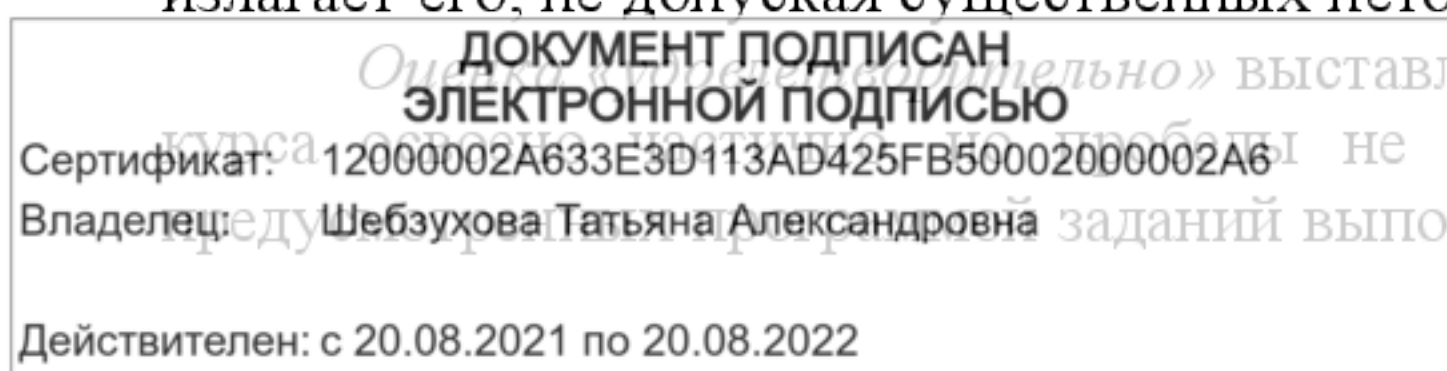
8. Разработка коммуникационной стратегии туристского предприятия. Выбор структуры комплекса коммуникаций.
9. Выставочная деятельность предприятий сферы туризма. Работа персонала туристской фирмы во время выставки.
10. Технология реализации концепции маркетинга в сфере сервиса и туризма.
11. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия.
12. Выбор посредников и работа с ними в структуре маркетинговой сбытовой стратегии турпредприятия.
13. Стимулирование сбыта в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия в сфере туризма.
14. Маркетинг внутренней среды организации предприятий сервиса и туризма.
15. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия.
16. Система маркетинговой информации предприятия.
17. Методы сбора маркетинговой информации.
18. Анализ внутренней и внешней среды маркетинга туристского предприятия.
19. Анализ зарубежного опыта создания и развития фирм с маркетинговой ориентацией.
20. Анализ российского опыта внедрения маркетинговых технологий в процесс управления туристским предприятием.
21. Брендинговые технологии в туризме.
22. Виртуальный маркетинг как эффективный способ продвижения услуг туристского предприятия в современном информационно-рекламном пространстве.
23. Выставки и презентации как инструмент и позиционирования туристской фирмы.
24. Формирование имиджевой политики предприятия туристской сферы.
25. Маркетинговый анализ потребительских предпочтений при разработке туристского маршрута.
26. Процесс персональной продажи и его технологии на предприятии сферы туризма.
27. Технологии разработки туристского продукта.
28. Политика ценообразования на рынке туристских услуг.
29. Разработка эффективных сбытовых стратегий для турфирмы.
30. Формирование маркетинговых стратегий на туристском предприятии.
31. Процесс управления маркетингом в туризме, характеристика основных этапов.

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, но имеются пробелы, не несущие существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнены, но в них имеются ошибки, при ответе на



поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. В случае если рейтинговый балл студента по дисциплине по итогам семестра равен 60, то программой автоматически добавляется 32 премиальных балла и выставляется оценка «отлично». Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от 20 до 40 ($20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40$), оценка меньше 20 баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 3 вопроса. На подготовку к ответу на экзаменационный билет студенту отводится 30 минут.

Процедура экзамена позволяет проверить сформированность компетенций ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Вопросы базового уровня позволяют выявить знание студентами основных терминов и понятий дисциплины «Маркетинг в туризме». Вопросы повышенного уровня позволяют выявить владение студентами навыками характеристики понятия «туристский продукт» с точки зрения маркетинга, сущности и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии туризма, знать маркетинговую продуктовую стратегию предприятия, основываясь на требованиях, предъявляемых к политике маркетинга на туристском предприятии.

Студент должен быть готов полно и аргументировано отвечать на вопросы экзаменационного билета.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 12000002A633E3D113AD425FB50002000002A6

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 20.08.2021 по 20.08.2022