Подписан: Шебзухова Татьяна Александровна
Дата: 2021-08-31 14:35:25
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета
Дата подписания: 19.09.2023 13:46:30
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
Директор Пятигорского института (филиал) СКФУ
_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

По дисциплине	Маркетинг в международном туризме / Marketing in International Tourism
Направление подготовки/специальность	43.03.02 Туризм/Международный туризм
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Год начала обучения	2021
Изучается в 5 семестре	

Предисловие

1. Фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированных в образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации разработан на основе рабочей программы дисциплины «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» и в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденной на заседании Учебно-методического совета ФГАОУ ВО СКФУ, протокол № от «_____»_____20____ г.

3. Разработчик _____ Н.Ю. Климова, доцент кафедры ТиГД

4. ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры ТиГД протокол № ___ от «__» _____ 20__г.

5. ФОС согласован с выпускающей кафедройТиГД протокол № __от «__» _____ 20__г.

6. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:
Председатель_____И. В.Огаркова, зав кафедрой ТиГД
_____Т.Г. Гарбузова, доцент кафедры ТиГД
_____ Я.В. Черных, директор турфирмы ООО «Дискавери»

6. Экспертное заключение: Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/Marketing in International Tourism» соответствует рабочей программе дисциплины для студентов по направлению подготовки43.03.02 Туризми может применяться в учебном процессе.

_____И. В.Огаркова, зав кафедрой ТиГД
_____ Т.Г. Гарбузова, доцент кафедры ТиГД
_____ Я.В. Черных, директор турфирмы ООО «Дискавери»

7. Срок действия ФОС: ___ год (а).

Паспорт фонда оценочных средств

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

По дисциплине	Маркетингвмеждународномтуризме/ Marketing in International Tourism
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Международный туризм
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	очная
Учебный план	2021

Код оцениваемой компетенции (или её части)	**Модуль, раздел, тема (в соответствии с Программой)**	**Тип контроля**	**Вид контроля**	**Компонент фонда оценочных средств**	**Количество элементов, шт.**	
					Базовый уровень	**Повышенный уровень**
ПК-8 ПК-10 ПК-11	1-9	устный	текущий	Вопросы для собеседования	22	28
	1,5	устный	текущий	Перечень дискуссионных тем для круглого стола	8	5
	1-9	устный	промежуточный	Вопросы к экзамену	30	30

Составитель _____ Н.Ю. Климова
(подпись)

«____» _____ 20__ г.

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

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. выпускающей кафедрой ТиГД
И.В. Огаркова
«__»_____ 20__г.

Вопросы для собеседования
по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/
Marketing in International Tourism»

Базовыйуровень

Тема 1. Основные понятия маркетинговой деятельности.Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.
1. Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи.
2. Функции маркетинга.
3.Этапы развития маркетинга

Тема 2. Туристский продукт как основа туристского маркетинга.Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды
1. Основное понятие туристского маркетинга.
2. Маркетинговая среда турфирмы.

Тема 3. Маркетинговые исследования потребителей.Процесс сегментирования в туризме.
1. Методологические основы маркетинговых исследований потребителей.
2. Основные признаки сегментации.
3. Выбор целевого рынка.

Тема4. Микросреда туристского предприятия.Основные понятия маркетинговых стратегий.
1. Понятие среды маркетинга.
2. Сущность и содержание маркетинговых исследований в туризме.
3. Виды маркетинговых стратегий.
4. Глобальные маркетинговые стратегии.

Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия.Разработка сбытовой политики турфирмы.
1. Процесс разработки ценовой политики туристской организации.
2.Каналы сбыта туристского продукта.

Тема 6. Коммуникационная политика предприятия.Контроль маркетинга туристского предприятия.
1. Основное содержание коммуникационной политики организации.
2. Система контроля маркетинга.

Тема 7. Современные средства продвижения туристских территорий.Формирование имиджа туристских территорий.
1. Территориальный продукт.
2. Методы продвижения туристско-рекреационной территории.

Тема 8. Маркетинг городов и туристских центров.Маркетинг достопримечательностей.Международный маркетинг.

1. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение.
2. Основные понятия туристского центра.
3. Основные понятия маркетинга достопримечательностей.
4. Среда международного маркетинга.

Повышенный уровень

Тема 1. Основные понятия маркетинговой деятельности.Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.

1. Принципы маркетинга.
2.Основные элементы (категории) маркетинговой деятельности.
3. Концепции маркетинга и эволюция их развития.

Тема 2. Туристский продукт как основа туристского маркетинга.Анализ внутренней и внешней маркетинговой среды

1. Уровни организации маркетинга в туризме.
2. Структура анализа маркетинговой среды.

Тема 3. Маркетинговые исследования потребителей.Процесс сегментирования в туризме.

1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг.
2. Мотивы поведения потребителей.
3. Сегментирование рынка – как один из эффективных инструментов маркетинга.
4. Основная цель сегментации туристского рынка.

Тема 4. Микросреда туристского предприятия.Основные понятия маркетинговых стратегий.

1. Исследования среды маркетинга туристского предприятия.
2. Анализ внутренней среды предприятия**.**
3. Базовые стратегии.
4. Конкурентные стратегии.

Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия.Разработка сбытовой политики турфирмы.

1.Методы ценообразования.
2.Ценовые стратегии туристского предприятия.
3. Выбор посредников при распределении в туризме.
4. Уровень канала распределения.

Тема 6. Коммуникационная политика предприятия.Контроль маркетинга туристского предприятия.

1. Комплекс коммуникаций.
2. Этапы разработки коммуникационной программы.
3. Цель аудита маркетинга.принципа аудита маркетинга.
4. Уровни контроля маркетинговой деятельности.

Тема 7. Современные средства продвижения туристских территорий.Формирование имиджа туристских территорий.

1. Выставки как элемент территориального туристского маркетинга.
2. Характеристика основных этапов формирования имиджа.
3. Имиджевое позиционирование туристских территорий.

Тема 8. Маркетинг городов и туристских центров. Маркетинг достопримечательностей.

1. Основные позиции понимания города как объекта маркетинговой деятельности.
2. Роль и значение маркетинга достопримечательностей.

Тема 9. Международный маркетинг.

1. Сущность международного маркетинга.
2. 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.

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

Текущий контроль

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
5 семестр			
1	Собеседование по темам 1-3	4 неделя	15
2	Собеседование по темам 4-6	8 неделя	15
3	Собеседование по темам 7-9	12 неделя	25
		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**

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 ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10- способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11 - способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

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.						

Составитель _____ Н.Ю. Климова
(подпись)

«____» _____ 20__г.

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

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. выпускающей кафедрой ТиГД
И.В. Огаркова
«__»_____ 20__г.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола
по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/
Marketing in International Tourism»

Базовыйуровень

Тема 1. Основные понятия маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.
1. Понятие и сущность маркетинга, его цели и задачи.
2. Этапы развития маркетинга.
3. Концепция «совершенствования производства» (до начала 30–х гг.).

Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия. Разработка сбытовой политики турфирмы.
1. Условия рыночного ценообразования.
2. Издержки и себестоимость продукции.
3. Процесс разработки ценовой политики туристской организации.
4. Факторы, влияющие на установление цен.
5. Ценовая эластичность спроса.

Повышенный уровень

Тема 1. Основные понятия маркетинговой деятельности. Этапы развития маркетинга и современные маркетинговые концепции.
1. Концепция совершенствования сбыта(до начала 50–х гг.).
2. Товарная концепция (до начала 70–х гг.).
3. Концепция маркетинг-микс, концепция 5Р.

Тема 5. Ценовая политика туристского предприятия. Разработка сбытовой политики турфирмы.
1.Анализ цен и товаров конкурентов.
2. Сущность и основные понятия сбытовой политики в туристической организации.

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.

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

Текущий контроль

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
5 семестр			
1	Собеседование по темам 1-3	4 неделя	15
2	Собеседование по темам 4-6	8 неделя	15
3	Собеседование по темам 7-9	12 неделя	25
		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**

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 перечню дискуссионных тем для круглого стола, краткое конспектирование изученного материала.

Подготовка устного доклада по данным темам позволяет проверить сформированность компетенций ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10- способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11 - способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

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 доклада студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами.

При проведении круглого стола 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.						

Составитель _____ Н.Ю. Климова
(подпись)

«____» _____ 20__г.

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

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. выпускающей кафедрой ТиГД
И.В. Огаркова
«__»_____ 20__г.

Вопросы к экзамену
по дисциплине «Маркетинг в международном туризме/
Marketing in International Tourism»

Базовыйуровень

Знать

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

Уметь, Владеть

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

Знать

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 структура каналов.
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.

Уметь, Владеть

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 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

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

Текущий контроль

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
5 семестр			

1	Собеседование по темам 1-3	4 неделя	15
2	Собеседование по темам 4-6	8 неделя	15
3	Собеседование по темам 7-9	12 неделя	25
		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 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** (**$20 \leq S_{экз} \leq 40$**), 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

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

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

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 сформированностькомпетенций ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-10- способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, ПК-11 - способен осуществлять анализ туристских ресурсов.

Вопросы базового уровня позволяют выявить знание студентами основных терминов и понятий дисциплины «Маркетинг в международном туризме/MarketinginInternationalTourism». 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.

Составитель _____ Н.Ю. Климова
(подпись)

«___» _____ 20__ г.