

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 21.05.2025 14:47:34

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

Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

Направление подготовки  
Направленность (профиль)

43.03.02 Туризм  
Управление впечатлениями в индустрии  
гостеприимства

Год начала обучения

2025

Форма обучения

очная

Реализуется в семестре

5

## 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» в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.
3. Разработчик доцент кафедры туризма и гостиничного дела Гарбузова Т. Г.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

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

Члены комиссии:

Карташева О. А. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Светличная Т.Ю. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Представитель организации-работодателя:

Шрайнер Анастасия Васильевна - директор ООО «Территория туризма»

Экспертное заключение фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации соответствует требованиям ФГОС ВО, рабочей программе по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и может применяться в учебном процессе.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

# 1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования

| Компетенция (ии),<br>индикатор (ы)                                                                                                                                                                                                                    | Уровни сформированности компетенции(ий),                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                       | Минимальный<br>уровень не достигнут<br>(Неудовлетворительн<br>о)<br>2 балла                                                                                                        | Минимальный<br>уровень<br>(удовлетворительно)<br>3 балла                                                                                                                                                                                    | Средний<br>уровень<br>(хорошо)<br>4 балла                                                                                                                                                                                                             | Высокий<br>уровень<br>(отлично)<br>5 баллов                                                                                                                                                                                   |
| <b>Компетенция:</b> ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта                                                                                                            |                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                               |
| Результаты обучения по дисциплине (модулю):<br><i>Индикатор:</i><br>ИД-1 ОПК-4<br>Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов | 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 |
| Результаты обучения по дисциплине (модулю):<br><i>Индикатор:</i><br>ИД-2 ОПК-4<br>Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет                         | Не способен формировать каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также продвигать их, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет                           | С затруднениями осуществляет комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха с целью создания туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет | На достаточно хорошем уровне знает методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории; классификацию туристских ресурсов, их свойства и характеристик; классификацию культурно-исторических ресурсов туризма                              | 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 |

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

| Номер задания | Правильный ответ | Содержание вопроса                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Компетенция |
|---------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| 1.            | в                | <p>Под «концепцией маркетинга» понимается «сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности», который «утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами», согласно теории:</p> <p>а) Американской ассоциации маркетинга<br/> б) Е. П. Голубкова<br/> в) Ф. Котлера</p>                                                                                                                        | ОПК-4       |
| 2.            | а                | <p>Комплекс маркетинга – это</p> <p>а) набор ключевых переменных, контролируемых предприятием и используемых им для получения ответной реакции рынка, достижения конкурентных преимуществ, оказания влияния на спрос<br/> б) комплекс мер по оптимизации контента, структуры, дизайна и функционала сайта, направленных на привлечение и удержание на сайте посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей, и т.п<br/> в) комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, сайта или продукта в социальных сетях и привлечение клиентов из социальных сетей</p> | ОПК-4       |
| 3.            | а                | <p>Метод маркетингового исследования в форме эксперимента по оценке качества обслуживания с помощью подставных покупателей, называется</p> <p>а) тайный покупатель<br/> б) скрытый маркетинг<br/> в) кабинетные исследования</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ОПК-4       |
| 4.            | б                | <p>Под маркетинговыми коммуникациями гостиничных предприятий понимается</p> <p>а) комплекс мероприятий, направленных на максимально возможное поднятие позиций сайта компании в поисковиках по заранее определённым ключевым словам и по смежным запросам в целом<br/> б) управление процессом продвижения услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, вовремя и по завершении процесса потребления</p>                                                                                                                                                                   | ОПК-4       |

|    |   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |       |
|----|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|    |   | в) процесс распространения информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории                                                                                                                                                                                                                                      |       |
| 5. | б | Маркетинг, ориентированный на действия процесс, осуществляемый в течение кратко- или среднесрочного периода времени и направленный на существующие рынки или сегменты, называется<br>а) стратегический маркетинг<br>б) операционный маркетинг<br>в) тактический маркетинг                                                                                | ОПК-4 |
| 6. | а | Активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом планирования, направленный на повышение среднерыночных показателей предприятия, называется<br>а) стратегический маркетинг<br>б) операционный маркетинг<br>в) партизанский маркетинг                                                                                                             | ОПК-4 |
| 7. | а | Маркетинг, основанный на привлечении внимания целевой аудитории и вовлечении её в определённые действия путём совершения чего-либо необычного, шокирующего, провокационного, вызывающего эмоции, называется<br>а) провокационный маркетинг<br>б) вирусный маркетинг<br>в) партизанский маркетинг                                                         | ОПК-4 |
| 8. | в | Задача организации, состоит в том, чтобы – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, согласно концепции<br>а) совершенствования производства<br>б) интенсификации коммерческих усилий<br>в) социально-этического маркетинга | ОПК-4 |

|     |       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |       |
|-----|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 9.  | б     | <p>Панельный метод исследования – это</p> <p>а) устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых включает проблему исследования</p> <p>б) способ сбора информации, при котором в течение относительно длительного времени периодически опрашивается определённая группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу</p> <p>в) построении и использовании экономико-математической имитационной модели, что позволяет воспроизводить и оценивать использование различных маркетинговых факторов не в реальных условиях, а с помощью компьютерной техники</p> | ОПК-4 |
| 10. | а     | <p>Маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления факторов внешней среды, называется</p> <p>а) PEST-анализ</p> <p>б) портфельный анализ</p> <p>в) SWOT-анализ</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ОПК-4 |
| 11. | плана | <p>Определение проблемы исследования, постановка целей и задач лежат в основе маркетингового ###</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-4 |
| 12. |       | <p>1. В чем состоит сущность маркетинговой среды хозяйствующего субъекта? Перечислите и дайте характеристику факторам микросреды организации. Перечислите и дайте характеристику факторам макросреды организации.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | ОПК-4 |
| 13. |       | <p>Вы – руководитель крупного учебного центра. Опишите факторы, влияющие на маркетинговую стратегию вашего центра. Какие группы заинтересованы в деятельности вашего центра?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ОПК-4 |
| 14. |       | <p>Расскажите о четырех типах конкурентов, в которых должен разбираться предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим студенческим городком.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | ОПК-4 |
| 15. |       | <p>Вы – вице-президент фирмы по маркетингу. Разработайте планы для обеспечения успеха деятельности фирмы на предстоящее десятилетие с учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной среде.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ОПК-4 |
| 16. |       | <p>Дайте краткую характеристику методам проведения анализа маркетинговой среды.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | ОПК-4 |

|     |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |       |
|-----|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 17. |  | Охарактеризуйте этапы проведения анализа внутренней маркетинговой среды организации.                                                                                                                                                                                                                                            | ОПК-4 |
| 18. |  | В какой последовательности рекомендуется проводить сегментацию рынка? В чем заключаются специфические особенности сегментации промышленного рынка по сравнению с сегментацией потребительского рынка?                                                                                                                           | ОПК-4 |
| 19. |  | Охарактеризуйте типы покупательского поведения.                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-4 |
| 20. |  | Как влияет жизненный цикл семьи на покупательское поведение?                                                                                                                                                                                                                                                                    | ОПК-4 |
| 21. |  | В чем особенность модели поведения конечного потребителя по Ф. Котлеру?                                                                                                                                                                                                                                                         | ОПК-4 |
| 22. |  | Что представляет собой система личных потребностей потребителя?                                                                                                                                                                                                                                                                 | ОПК-4 |
| 23. |  | Как влияют психологические и мотивационные факторы на решение потребителя при покупке товаров?                                                                                                                                                                                                                                  | ОПК-4 |
| 24. |  | Охарактеризуйте понятие рынка и его элементов. Назовите критерии, по которым можно классифицировать рынки. В чем отличия потребительского рынка и рынка предприятий? На какие три вида делится рынок предприятий?                                                                                                               | ОПК-4 |
| 25. |  | Какие два сектора различают на внутреннем рынке? Охарактеризуйте потребительский рынок.                                                                                                                                                                                                                                         | ОПК-4 |
| 26. |  | Наблюдения над покупателями в супермаркете показали, что покупки часто совершаются не по заранее составленному перечню, а импульсивно — под влиянием обилия товаров. Большую роль играют внешний вид товара, его запах, цвет. Смоделируйте вид продукта, который, по вашему мнению, будет востребован при импульсивной покупке. | ОПК-4 |
| 27. |  | Примените четыре главных средства системы маркетинговой коммуникации к работе гостиницы. Как гостиничное предприятие может их эффективно использовать? В чем принципиальное различие между процессами рекламы и продажи услуг гостиницы?                                                                                        | ОПК-4 |
| 28. |  | Почему важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке маркетинговой коммуникации? Приведите пример, используя одно из известных вам средств коммуникации.                                                                                                                                                              | ОПК-4 |
| 29. |  | Каковы основные инструменты стимулирования сбыта гостиничных услуг? Почему гостиницы тратят значительную часть бюджета продвижения на персональные продажи?                                                                                                                                                                     | ОПК-4 |

|     |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |       |
|-----|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 30. |  | <p>Дайте определение маркетинговой среды туристского предприятия. Из каких трех видов она состоит?</p> <p>Назовите факторы среды окружения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– компании-туроператора;</li> <li>– гостиницы;</li> <li>– ресторана;</li> <li>– авиакомпании.</li> </ul> | ОПК-4 |
|-----|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|

## **2. Описание шкалы оценивания**

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

## **3. 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.