

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.Б.14 Маркетинг в туристской индустрии

Общие сведения

1.	Кафедра	Экономики и управления
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.Б.14 Маркетинг в туристской индустрии
4.	Тип заданий	Тесты, кейс, доклад
5.	Количество этапов формирования компетенций (ДЕ, разделов, тем и т.д.)	13

Перечень компетенций

<p>способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).</p> <p>способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме (ПК-2);</p> <p>готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-10);</p>

Критерии и показатели оценивания компетенций

<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и современные тенденции в развитии маркетинга; - система маркетинга, особенности продвижения услуг; - способы получения и анализа маркетинговой информации; - основы сегментирования рынка и выбора целевого рынка в туристской индустрии; - основные принципы и методы формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики организации в туризме; - основы поведения потребителей; - сущность маркетингового управления организацией в туристской индустрии.
<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - осуществлять анализ данных, необходимых для принятия маркетинговых решений; - проводить исследование рынка и осуществлять продвижение услуг; - анализировать поведение потребителей; - определять стратегию потребительского спроса и перспективы развития бизнеса в сфере туризма; - формировать спрос на продукцию организации; - проводить конкурентный анализ отрасли.
<p>Навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведения маркетинговых исследований в туризме; - сбора, анализа и использования информации, необходимой для принятия различных управленческих решений; - разработки стратегии развития организации в туристской индустрии.

Этапы формирования компетенций

1. Понятие и сущность маркетинга в туризме.

2. Система маркетинга предприятия туризма и ее особенности.
3. Система маркетинговой информации предприятия туризма.
4. Маркетинговые исследования рынка услуг.
5. Маркетинговая стратегия предприятия туризма.
6. Целевой маркетинг услуг туризма.
7. Маркетинг-микс.
8. Политика цен на предприятиях туризма.
9. Продвижение услуг в туризме.
10. Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе.
11. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия туризма.
12. Маркетинговый контроль предприятия туризма.
13. Международный маркетинг.

Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«2» - 60 баллов и менее «3» - 61-80 баллов «4» - 81-90 баллов «5» - 91-100 баллов

За решенный тест выставляются баллы:

Процент правильных ответов	10-19	20-40	41-60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0	0,5	1	1,5	2

За решенное задание на понимание терминов выставляются баллы:

Процент правильных ответов	10-19	20-40	41-60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	0	0,5	1	1,5	2

За доклад по теме студенту выставляются баллы:

0 баллов – тема раскрыта не в полном объеме.

0,5 балла – тема раскрыта, но доклад носит исключительно теоретический характер.

1 балл – тема раскрыта, студент свободно ориентируется в материале, приводит примеры из сложившейся экономической ситуации.

1,5 балла - выполнены условия при оценивании на 1 балл, студент отвечает на вопросы, задаваемые обучающимися и преподавателем;

2 балла – выполнены условия при оценивании на 1,5 балла, студент подготовил презентацию по теме (презентация оценивается отдельно), использует примеры, сопровождаемые расчетами и построением графиков.

За доклад по теме студенту выставляются баллы:

0 баллов – тема раскрыта не в полном объеме.

0,25 балла – тема раскрыта, но доклад носит исключительно теоретический характер.

0,5 балла – тема раскрыта, студент свободно ориентируется в материале, приводит примеры из сложившейся экономической ситуации.

0,75 балла - выполнены условия при оценивании на 0,5 балла, студент отвечает на вопросы, задаваемые обучающимися и преподавателем;

1 балл – выполнены условия при оценивании на 0,75 балла, студент подготовил презентацию по теме (презентация оценивается отдельно), использует примеры, сопровождаемые расчетами и построением графиков.

За активную работу на практическом занятии (участии в обсуждении более одного вопроса) студенту выставляется 1 балл. При обсуждении одного вопроса – 0,5 балла.

За решение кейс-задания выставляются баллы:

Баллы	Критерии оценивания
3	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; – студент организует связь теории с практикой.
2	<ul style="list-style-type: none"> – студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
1	<ul style="list-style-type: none"> – студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; – в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

За презентацию 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
Мак количество баллов	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

Типовое контрольное задание на понимание терминов

Ниже приводятся определения важнейших терминов по данной теме. Выберите правильное определение для каждого термина из списка:

1. Потребительский рынок.
2. Потребитель.
3. Покупатель.
4. Общественные классы.
5. Референтная группа.
6. Образ жизни.
7. Тип личности.
8. Жизненный цикл семьи.
9. Полезность.
10. Мотив.
11. Восприятие.
12. Отношение.
13. Убеждение.
14. Усвоение.

a. Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира.

b. Способность товара, услуги удовлетворить потребителя, доставить ему удовольствие.

c. Нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

d. Субъект, потребности которого удовлетворяются покупкой.

e. Устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.

f. Сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.

g. Лицо, непосредственно осуществляющее покупку.

h. Совокупность отдельных стадий, которые проходит семья с момента своего создания.

i. Фактор, характеризующий устойчивые благоприятные или неблагоприятные потребительские оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям.

ж. Отдельные личности и семьи, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

з. Группа, оказывающая прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

и. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

к. Фактор, характеризующий определенные представления индивида о товаре, основанные на реальных знаниях, мнении или вере, имеющие эмоциональную основу.

л. Определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Ключ: а-11, б-9, с-10, д-2, е-6, ф-4, г-3, х-8, и-12, ж-1, з-5, и-7, м-13, н-14.

Типовое контрольное тестовое задание

Вариант №1

Тема	Тестовое задание
<i>1. Понятие и сущность маркетинга в туризме.</i>	1. Маркетинг начинается: 1) с разработки и производства товара; 2) с изучения рынка и запросов потребителей; 3) с информационной рекламной компании; 4) с определения маркетинговой стратегии. 2. Соотнесите понятия «маркетинг» и «продажа»: 1) маркетинг предшествует продаже; 2) маркетинг имеет место в момент продажи; 3) маркетинг имеет место после продажи; 4) маркетинг как предшествует продаже, так и имеет место в процессе продажи.
<i>2. Система маркетинга предприятия туризма и ее особенности.</i>	3. Система маркетинга это: 1) комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров; 2) совокупность всех подразделений предприятия; 3) исследование рынка анализ и прогнозирование тенденций рынка. 4. Системе маркетинга отводятся функции: 1) аналитическая, производственная и функция децентрализации руководства; 2) аналитическая, функция продвижения; 3) аналитическая, производственная и функция продвижения.
<i>3. Система маркетинговой информации предприятия туризма.</i>	5. Целью создания на предприятии системы маркетинговой информации является: 1) повышение эрудированности руководства предприятия; 2) совершенствование планирования,

	<p>претворение его в жизнь и контроль над исполнением маркетинговых мероприятий;</p> <p>3) совершенствование хозяйственной деятельности предприятия, повышение эффективности производства;</p> <p>4) все варианты верны.</p> <p>6. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:</p> <p>1) создание плана маркетинга;</p> <p>2) предоставление информации для принятия управленческих решений;</p> <p>3) реализация маркетинговой концепции управления предприятием;</p> <p>4) все ответы верны;</p> <p>5) правильного ответа нет.</p>
<p><i>4. Маркетинговые исследования рынка услуг.</i></p>	<p>7. Маркетинговое исследование — это:</p> <p>1) глубокое изучение теории и практики маркетинга;</p> <p>2) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга;</p> <p>3) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными процессами;</p> <p>4) все ответы верны.</p> <p>8. Маркетинговое исследование может решать следующие задачи:</p> <p>1) выявить причины изменения отношения покупателей к товару;</p> <p>2) описать поведение приверженцев марки;</p> <p>3) проверить гипотезу о зависимости отношения к данному товару от возраста потребителей;</p> <p>4) все ответы верны;</p> <p>5) правильного ответа нет.</p>
<p><i>5. Маркетинговая стратегия предприятия туризма.</i></p>	<p>9. Управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями предприятия, его потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга принято называть:</p> <p>1) стратегическим планированием;</p> <p>2) планированием маркетинга;</p> <p>3) организацией маркетинга;</p> <p>4) маркетинговым аудитом.</p> <p>10. Стратегический маркетинг не может быть определен как (укажите лишнее):</p>

	<p>1) стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывающий всех участников рынка и окружающую его среду;</p> <p>2) подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80-х и 90-х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность;</p> <p>3) маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза существующих условий окружающей среды; а также сильные и слабые стороны собственной деятельности организации по сравнению с конкурентами;</p> <p>4) современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя.</p>
<p><i>6. Целевой маркетинг услуг туризма.</i></p>	<p>11. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:</p> <p>1) определение принципов сегментирования рынка; составление профиля и сценка полученных сегментов; выбор целевых сегментов;</p> <p>2) сегментирование рынка; выбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара на рынке;</p> <p>3) выбор целевого сегмента; позиционирование товара в сегменте; разработка комплекса маркетинга для сегмента.</p> <p>12. Выражение «стрельба из винтовки» иллюстрирует суть следующей маркетинговой стратегии:</p> <p>1) массовый маркетинг;</p> <p>2) целевой маркетинг;</p> <p>3) товарно-дифференцированный маркетинг;</p> <p>4) рыночно-ориентированный маркетинг.</p>
<p><i>7. Маркетинг-микс.</i></p>	<p>13. Маркетинг-микс включает в себя такие составляющие, как:</p> <p>1) товар, место продаж и продвижение;</p> <p>2) товар, цена, место продаж и продвижение;</p> <p>3) цена, место продаж и продвижение;</p>
<p><i>8. Политика цен на предприятиях туризма.</i></p>	<p>14. Цена в маркетинге — это:</p> <p>1) количество денег, предлагаемых за товар, или сумма благ, ценностей, которые являются достаточными для производителя при обмене их на товар;</p> <p>2) количество денег, запрашиваемых за товар, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара;</p> <p>3) количество денег, фактически получаемых предприятиями-производителями за товар, или</p>

	<p>сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенного товара.</p> <p>15. При рассмотрении структуры цены ее элементом не является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) себестоимость; 2) прибыль; 3) денежная единица измерения; 4) издержки обращения розничной торговой организации; 5) торговая надбавка оптовой организации.
<p>9. Продвижение услуг в туризме.</p>	<p>16. Продвижение является сутью:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) коммуникационной политики; 2) исследовательской деятельности; 3) научно-производственной деятельности; 4) политики товародвижения. <p>17. Политика продвижения предусматривает определение:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) каналов распределения товаров предприятия; 2) каналов распространения информации о товарах предприятия; 3) каналов получения информации о конкурентах предприятия; 4) верно 1 и 2.
<p>10. Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе.</p>	<p>18. Коммуникационная модель включает несколько элементов. Что из перечисленного ниже <i>не</i> является элементом процесса коммуникаций?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) предложение; 2) канал (средство) передачи; 3) обратная связь; 4) отклик. <p>19. Набор инструментов коммуникационной политики не включает в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выставки; 2) спонсорство политических организаций; 3) маркетинговую информационную систему; 4) дегустации; 5) все ответы верны; 6) правильного ответа нет.
<p>11. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия туризма.</p>	<p>20. Какова роль маркетинговых служб в решении задач развития предприятия?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) помогают выявить резервы производства; 2) помогают повысить цену на выпускаемую продукцию; 3) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность в целом на

	<p>запросы потребителей и требования рынка;</p> <p>4) ориентируют производственно-хозяйственную деятельность на получение максимальной прибыли.</p> <p>21. Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность, — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) совет директоров; 2) собрание акционеров; 3) маркетинговая служба; 4) отдел сбыта; 5) инновационная служба.
<p><i>12. Маркетинговый контроль предприятия туризма.</i></p>	<p>22. Обычно выделяют четыре вида контроля маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) контроль годовых планов, контроль прибыльности, контроль эффективности, стратегический контроль. 2) контроль ежемесячных планов, контроль активности сотрудников, контроль эффективности, стратегический контроль. 3) контроль ежемесячных планов, контроль активности сотрудников, контроль эффективности маркетинга, стратегический контроль контрагентов. <p>23. Контроль годовых планов преследует цель:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) проверить, были ли достигнуты запланированные результаты; 2) проверить, где компания получает и теряет деньги; 3) оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности; 4) проверить, использует ли компания наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта
<p><i>13. Международный маркетинг.</i></p>	<p>24. Существует следующая последовательность основных решений при проведении международного маркетинга:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) изучение его среды; решение о целесообразности выхода на внешний рынок; решение о том, на какие конкретно рынки выйти; решение о методах выхода на рынок; решение о структуре комплекса маркетинга и решение о структуре его службы; 2) изучение его среды; решение о целесообразности выхода на внешний рынок; решение о методах выхода на рынок; решение о том, на какие конкретно рынки выйти; решение о структуре комплекса маркетинга и решение о структуре его службы;

--	--

Ключи к тестовому заданию:

Тема	Тестовое задание	
	Номер теста	Правильный вариант ответа
1. Понятие и сущность маркетинга в туризме.	1	2
	2	4
2. Система маркетинга предприятия туризма и ее особенности.	3	1
	4	3
3. Система маркетинговой информации предприятия туризма.	5	2
	6	2
4. Маркетинговые исследования рынка услуг.	7	2
	8	4
5. Маркетинговая стратегия предприятия туризма.	9	1
	10	4
6. Целевой маркетинг услуг туризма.	11	2
	12	2
7. Маркетинг-микс.	13	2
8. Политика цен на предприятиях туризма.	14	2
	15	3
9. Продвижение услуг в туризме.	16	1
	17	2
10. Маркетинговые коммуникации в туристическом бизнесе.	18	1
	19	3
11. Организация деятельности маркетинговой службы предприятия туризма.	20	3
	21	3
12. Маркетинговый контроль предприятия туризма.	22	1
	23	1
13. Международный маркетинг.	24	1

Типовое кейс-задание

Условие задачи:

На рынке туристских услуг действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндаля-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Решение задачи:

Индекс Херфиндаля-Хиршмана определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$HHI=15^2+10^2+8^2+8^2+8^2+8^2+6^2+6^2+6^2+6^2+6^2+5^2+5^2+3^2=280.$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая.

Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях индекс Херфиндаля-Хиршмана составит:

$$HHI=15^2+18^2+8^2+8^2+8^2+6^2+6^2+6^2+6^2+6^2+5^2+5^2+3^2=980.$$

Слияние разрешается, поскольку индекс Херфиндаля-Хиршмана не превышает 1900.

Примерные темы докладов

1. Роль маркетинга в продвижении турпродукта.
2. Маркетинговые исследования и этапы его проведения.
3. Концепции маркетинга в туризме.
4. Стратегия турфирм по разработке и продвижению турпродукта.
5. Ценовая стратегия турфирм.
6. Сбытовая стратегия турфирм.
7. Маркетинговая коммуникационная стратегия турпредприятия.
8. Конкурентоспособность на туристском рынке.
9. Имидж турфирм.
10. Роль рекламы и пропаганды в продвижении турпродукта.
11. Корпоративная культура турпредприятия.
12. Международный туристский маркетинг.
13. Брэндинг в туризме.
14. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
15. Маркетинговое исследование туристского рынка.
16. Маркетинговое исследование туристского продукта.
17. Маркетинговое исследование конкурентов.
18. Маркетинговое исследование потребителей туристских услуг.
19. Маркетинговая стратегия туристского предприятия.
20. Стимулирование сбыта на рынке туристских услуг.
21. Фирменный стиль туристского предприятия.
22. Маркетинг регионов и туристских центров.

Вопросы к экзамену

1. Маркетинг туризма как наука. Развитие теории и практики маркетинга.
2. Специфика маркетинга туристских услуг.
3. Сущность и содержание маркетинга в туристском бизнесе.
4. Технология реализации концепции маркетинга в сфере сервиса и туризма.
5. Сущность, содержание, задачи и методологические основы маркетинговых исследований.
6. Маркетинговые исследования как основа выявления рыночных возможностей предприятия туризма: правила и процедуры, формы организации.
7. Исследование среды маркетинга туристского предприятия.
8. Маркетинговые исследования рынка туристских услуг. Характеристика понятия «рынок» с точки зрения маркетинга. Типы рынков.
9. Конъюнктура и ёмкость рынка туристских услуг.
10. Рынок туристских услуг. Структура и основные характеристики рынка туристских услуг в системе маркетинговых исследований.
11. Маркетинговые исследования продукта туризма.
12. Характеристика понятия «туристский продукт» с точки зрения маркетинга.
13. Концепция жизненного цикла товара и услуги в маркетинге.
14. Типы конкуренции и их характеристика в маркетинговом исследовании.
15. Графические методы анализа конкуренции в маркетинге.

16. Маркетинговые исследования потребителей туристских услуг.
17. Сегментация рынка туристских услуг. Признаки сегментации.
18. Выбор целевого рынка в системе предоставления сервисных услуг.
19. Формирование маркетинговой стратегии предприятия туризма.
20. Маркетинговая продуктовая стратегия предприятия туризма.
21. Маркетинговая ценовая стратегия предприятия туризма.
22. Проектирование каналов сбыта в маркетинговой сбытовой стратегии предприятия туризма.
23. Выбор посредников и работа с ними в структуре маркетинговой сбытовой стратегии предприятия туризма.
24. Сущность и содержание маркетинговых коммуникаций на предприятии туризма. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
25. Стимулирование сбыта в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия туризма.
26. Позиционирование туристского продукта.
27. Пропаганда в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия туризма.
28. Реклама в системе маркетинговой коммуникационной стратегии предприятия туризма.
29. Маркетинг внутренней среды организации предприятий сервиса и туризма.
30. Личные продажи в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятия туризма.
31. Система маркетинговой информации предприятия туризма.
32. Методы сбора маркетинговой информации.
33. Система организации маркетинга на предприятии туризма.
34. Система маркетингового контроля на предприятии туризма.
35. Фирменный стиль предприятия туризма. Элементы фирменного стиля.
36. Носители фирменного стиля предприятия туризма.
37. Маркетинг туризма на международном уровне.
38. Маркетинг туризма на государственном уровне.
39. Маркетинг регионов и туристских центров.
40. Маркетинг гостиниц, ресторанов, транспортных организаций.