

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Бойко Валерий Леонидович
Должность: Ректор
Дата подписания: 24.06.2025 21:27:39
Уникальный программный ключ:
1ae60504b2c916e8fb686192129d50f1655db774

Приложение 1

к рабочей программе по дисциплине

«Маркетинг»



Оценочные средства по дисциплине

Маркетинг

Направление подготовки:

43.03.02 «Туризм»

Направленность (профиль) программы:

Технология и организация туристских и турагентских услуг

Уровень высшего образования: бакалавриат

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

1.1. Текущий контроль успеваемости по учебной дисциплине и промежуточная аттестация осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования: программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры и Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся.

1.2. В соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе учета и оценки достижений обучающихся степень освоения компетенций оценивается по 100-балльной шкале, которая переводится в традиционную четырёхбалльную систему.

1.3. В ходе текущего контроля успеваемости при ответах на семинарских и практических занятиях, промежуточной аттестации в форме экзамена (зачет с оценкой) обучающиеся оцениваются по четырёхбалльной шкале: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»

- оценка «отлично» выставляется обучающимся, показавшим всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивших основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой. Как правило, оценка «отлично» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.

- оценка «хорошо» выставляется обучающимся, показавшим полное знание учебно-программного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную в программе. Как правило, оценка «хорошо» выставляется студентам, продемонстрировавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной литературе, рекомендованной программой. Как правило, оценка «удовлетворительно» выставляется студентам, допустившим погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

1.4. В ходе промежуточной аттестации в форме зачёта обучающиеся оцениваются «зачтено» или «не зачтено»:

- оценка «зачтено» выставляется обучающимся, показавшим знания основного учебно-программного материала, справившимся с выполнением заданий, предусмотренных программой, ориентирующимся в основной и дополнительной литературе, рекомендованной программой.

- оценка «не зачтено» выставляется обучающимся, имеющим пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившим принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

2.1. Примерные варианты тестовых оценочных заданий (ТОЗ) для контрольного рубежа в рамках текущего контроля

Тестовое задание	Оцениваемые индикаторы
S: Определить, сколько предприятие «Туапсемаш» тратит на рекламу своей продукции, если известно, что с каждого изделия 50 рублей идет на оплату создания и распространение рекламы. Объем производства составляет 20000. +: 1000000 -: 4000 -: 110000 -: 50000 S: Определите цену продукции, если известно, что себестоимость продукции 25 рублей, при этом планируемая норма прибыли 20 %. +: 30 -: 20 -: 25 -: 40 S: Маркетинг начинается с: +: изучения рынка и запросов потребителей -: разработки рекламного производства -: программы стимулирования сбыта -: формирования пакета ценовых стратегий S: Основоположником маркетинга как науки является: +: Котлер -: Маслоу -: Фрейд -: Смит S: В какой период времени возникла современная концепция маркетинга: +: 50-е годы 20 века -: 70-е годы 20 века	ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-5.1

-: 30-е годы 20 века -: начало 20 века S: Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность – это: +: маркетинговая служба -: отдел сбыта -: совет директоров -: собрание акционеров S: Одной из самых распространенных структур управления маркетингом является: +: функциональная структура -: товарная структура -: матричная структура -: товарно-рыночная структура S: Структурное подразделение организации, осуществляющее маркетинговую деятельность – это: +: маркетинговая служба -: отдел сбыта -: совет директоров -: собрание акционеров	
S: Какие функции маркетинга в туризме выделяет WTO? -: изучение ситуации на рынке, выбор посредников, установление цен -: оценка конъюнктуры рынка, реклама, стимулирование сбыта +: установление контактов с клиентами, развитие, контроль -: анализ туристского продукта, формирование сбытовой сети, участие в выставках S: Какую из характерных черт маркетинга услуг можно уменьшить с помощью стандарта обслуживания? -: неосвязаемость -: неразрывность производства и потребления +: изменчивость качества -: неспособность к хранению S: Важнейшей причиной, способствующей росту внимания к маркетингу со стороны туристских предприятий, явилось: -: появление научных разработок и книг по маркетингу в туризме +: изменение рыночной ситуации -: подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях -: указание органов государственной власти и управления	ОПК-4.1

S: Основными контактными аудиториями туристского предприятия являются: -: производители туруслуг, конкуренты, органы государственной власти и управления -: потребители, средства размещения, транспортные организации +: финансовые круги, СМИ, общественность, собственный персонал -: торговые предприятия, туристские ассоциации, СМИ S: Демоскопическая информация включает данные относительно: -: состояния рынка туризма -: уровня цен на туристские продукты +: потребителей -: размера инвестиций S: Какое из перечисленных ниже утверждений не является условием применения и эффективного развития маркетинга в туризме? -: свободные рыночные отношения, т. е. возможность без административных ограничений выбирать рынки сбыта, деловых партнеров, устанавливать цены, вести коммерческую работу и т. д. -: глубокое насыщение рынка услугами, т. е. существование рынка покупателя +: отсутствие конкурентной борьбы -: свободная деятельность администрации внутри туристского предприятия по определению целей фирмы, стратегий, управленческих структур, распределению средств по статьям бюджета и т. д. S: Маркетинг туристских предприятий относится к сфере: +: коммерческого маркетинга -: некоммерческого маркетинга -: противодействующего маркетинга -: стимулирующего маркетинга	ОПК-4.1; ОПК-4.2
--	-------------------------

2.2. Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (к зачету/экзамену)

1. Сущность, содержание, определение маркетинга.
2. Эволюция концепции маркетинга.
3. Цели и задачи маркетинга.
4. Рынок и виды рынков.
5. Функции маркетинга.
6. Внешняя среда маркетинга.
7. Внутренняя среда маркетинга.
8. Концепция совершенствования производства.
9. Концепция совершенствования товара.
10. Индивидуальные различия потребителей.
11. Влияние среды на принятие решения потребителей.
12. Влияние психологических процессов на принятие решения потребителем.
13. Виды правил решения потребителем.

14. Знания потребителей. Виды знаний. Измерение знаний о продукте.
15. Отношение потребителей к продукту. Компоненты отношений.
16. Способы измерения отношений потребителей к продукту.
17. Способы измерения намерений потребителей к продукту.
18. Виды потребительского спроса.
19. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
20. Маркетинговые стратегии в отношении спроса.
21. Маркетинговые стратегии для сегментов рынка.
22. Понятие «маркетинг микс».
23. Позиционирование товара.
24. Качественные методы маркетинговых исследований.
25. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
26. Типы маркетинговых исследований.
27. Маркетинговые исследования для решения проблемы.
28. Описательные маркетинговые исследования.
29. Каузальные маркетинговые исследования.
30. Маркетинговая информационная система.
31. Виды планов маркетингового исследования.
32. Первичные и вторичные данные.
33. Измерение текущего рыночного спроса.
34. Пробный маркетинг.
35. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
36. Концепция маркетинга.
37. Концепция социально – этического маркетинга.
38. Маркетинг отношений.
39. Характеристики, влияющие на покупательское поведение.
40. Мотивация потребителей.
41. Принятие решения потребителем. Факторы, влияющие на принятие решения.
42. Процесс принятия решения о покупке.
43. Стратегии позиционирования товара.
44. Цели маркетингового исследования.
45. Процесс маркетинговых исследований.
46. Методы маркетинговых исследований.
47. Количественные методы маркетинговых исследований.
48. Связь с прессой в ПР деятельности.
49. Роль общественности в ПР.
50. Оценка эффективности рекламы.
51. Особенности международной рекламы.
52. Методы стимулирования сбыта.
53. Стратегии прямого маркетинга.
54. Методы прямого маркетинга.
55. Стратегии персональных продаж.
56. Макросегментирование.
57. Микросегментирование.
58. Уровни сегментирования рынка.
59. Понятие целевого рынка.
60. Понятие целевой сегмент; рыночное окно; рыночная ниша.
61. Сегментирование по демографическому принципу.

62. Сегментирование по стилю жизни.
63. Психографическое сегментирование.
64. Сегментирование по поведенческому принципу.
65. Многофакторное сегментирование.
66. Критерии сегментации.
67. Принципы выбора целевого сегмента рынка.
68. Общие этапы процесса сегментирования.
69. Оценка и выбор целевых рынков.
70. Определение и сущность сегментации.
71. Анализ взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений.
72. Разработка маркетинговых организационно-управленческих решений с позиций социальной значимости.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по учебной дисциплине.

Процедура оценивания результатов обучения по учебной дисциплине осуществляется на основе балльно-рейтинговой системы, в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценки достижений обучающихся, а также Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, утвержденными приказом ректора.

4.1 Первый этап: Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине

Проведение текущего контроля успеваемости по дисциплине осуществляется в ходе контактной работы с преподавателем в рамках аудиторных занятий и в ходе самостоятельной работы студента.

Текущий контроль в ходе контактной работы осуществляется по следующим видам:

1) Вид контроля: проверка сформированности компетенций в ходе самостоятельной работы обучающихся; текущий опрос, проводимый во время аудиторных (семинарских/практических/лабораторных) занятий; оценивание подготовленных докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий.

Порядок проведения: в ходе подготовки к занятиям оценивается выполнение задания, рекомендованного к самостоятельной работе обучающихся, путем выборочной проверки.

Фиксируются результаты работы студентов в ходе проведения семинарских и практических занятий (активность, полнота ответов, способность поддерживать дискуссию, профессиональный язык и др.).

В ходе отдельных занятий обеспечивается проведение письменных опросов по тематике прошедших занятий. В ходе выполнения заданий обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутые ответы на поставленные в задании открытые вопросы и ответить на вопросы закрытого типа в установленное преподавателем время. Продолжительность проведения процедуры определяется преподавателем самостоятельно, исходя из сложности индивидуальных заданий, количества вопросов, объема оцениваемого учебного материала.

Задания по подготовке докладов, сообщений, презентаций, домашних заданий выдаются заранее при подготовке к семинарским и практическим занятиям; подготовленные работы оцениваются с фиксацией в журнале учета посещаемости и успеваемости обучающихся.

2) Вид контроля: Контроль с использованием тестовых оценочных заданий по итогам освоения модулей дисциплины (Рубежный контроль (РК)).

Порядок проведения: До начала проведения процедуры преподавателем подготавливаются необходимые оценочные материалы для оценки знаний, умений, навыков.

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующих сформированность компетенций, осуществляется с помощью тестовых оценочных заданий (ТОЗ).

ТОЗ включают в себя три группы заданий.

Задания А (тесты закрытой формы) – задания с выбором правильного ответа. Эти задания представляются в трех вариантах:

- задания, которые имеют один правильный и остальные неправильные (задания с выбором одного правильного ответа);
- задания с выбором нескольких правильных ответов.

Задания В (тесты открытой формы) – задания без готового ответа. Эти задания также представляются в трех вариантах:

- задания в открытой форме, когда испытуемому во время тестирования ответ необходимо вписать самому, в отведенном для этого месте;
- задания, где элементам одного множества требуется поставить в соответствие элементы другого множества (задания на установление соответствия);
- задания на установление правильной последовательности вычислений, действий, операций, терминов в определениях понятий (задания на установление правильной последовательности).

Задания С – кейс-задания или практические задачи. Эти задания представлены в двух вариантах (также возможно их сочетание):

- расчетные задания содержат краткое и точное изложение ситуации с конкретными цифрами и данными. Для такого типа заданий существует определенное количество (или один) правильных ответов. Задания предназначены для оценки умения студента использовать в конкретной ситуации формулы, закономерности, технологии в определенной области знаний;
- логико-аналитические задания, которые представляют собой материал с большим количеством данных и предназначены для оценки логики мышления, умения анализировать представленные ситуации и направлены на формирование навыков профессиональной деятельности (в профессиональной области). Такие задания предполагают формулирование подвопросов, которые предусматривают выбор из нескольких вариантов ответов (по типу заданий А и В). Общее количество подвопросов к каждому такому заданию равно пяти.

Внеаудиторная контактная работа преподавателя с обучающимся осуществляется в ходе выполнения рейтинговой работы и контроля со стороны преподавателя за самостоятельной работой студента. Текущий контроль в ходе самостоятельной работы осуществляется в следующем виде:

3) Вид контроля: Подготовка курсовой (рейтинговой) работы (при наличии в учебном плане).

Контролируемые компетенции: ОПК-4, ОПК-5

Технология проведения: За каждым обучающимся, принимающим участие в процедуре преподавателем закрепляется тема курсовой (рейтинговой) работы. После получения задания и в процессе его подготовки обучающийся должен в меру имеющихся знаний, умений, навыков, сформированности компетенции дать развернутое раскрытие темы, выполнить расчетное или иное задание.

4.2 Второй этап: Проведение промежуточной аттестации по учебной дисциплине.

В соответствие с базовым учебным планом по учебной дисциплине предусмотрена подготовка и сдача экзамена или (и) зачета.

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, утвержденным приказом ректора Института.