

**ГАОУ ВО «ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА»**

*Утверждена решением
Ученого совета ДГУНХ,
протокол №9 от 21 марта 2025 г.*

КАФЕДРА «МАРКЕТИНГ И КОММЕРЦИЯ»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОМУ КУРСУ
«МДК.01.07 ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕПАРТАМЕНТА
МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ»**

Специальность 43.02.16 Туризм и гостеприимство

Квалификация – Специалист по туризму и гостеприимству

Направленность – Гостиничные услуги

Формы обучения – очная, заочная

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ – СРЕДНЕЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ

УДК 338.48 А28
ББК 65.433

Составитель – Атаева Аида Уллубиевна, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и коммерция» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внутренний рецензент – Дибирова Мадина Магомедрасуловна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Менеджмент» ГАОУ ВО «ДГУНХ».

Внешний рецензент – Сулейманова Наида Абдурахмановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Мировая и региональная экономика», ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный университет».

Представитель работодателя – Гаджиев Магомедгаджи Магомедович, генеральный директор ООО Агентство путешествий «Интурбюро».

Фонд оценочных средств по междисциплинарному курсу «МДК.01.07 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» разработан в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 12 декабря 2022 г., № 1100, в соответствии с приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 24 августа 2022 г. № 762 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам среднего профессионального образования» (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 21.09.2022 №70167).

Фонд оценочных средств по междисциплинарному курсу «МДК.01.07 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» размещен на официальном сайте www.dgunh.ru

Атаева А.У. Фонд оценочных средств по междисциплинарному курсу «МДК.01.07 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» для специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство. – Махачкала: ДГУНХ, 2025г. - 48 с.

Рекомендован к утверждению Учебно-методическим советом ДГУНХ 10 марта 2025 г.

Рекомендован к утверждению руководителем образовательной программы СПО – программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство Терехиной С.В.

Одобен на заседании кафедры «Менеджмент» 24 февраля 2025 г., протокол № 10.

СОДЕРЖАНИЕ

Назначение фонда оценочных средств.....	4
I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
1.1. Перечень формируемых компетенций.....	5
1.2. Компонентный состав компетенций.....	5
II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕ- ТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	6
2.1 Структура фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточ- ной аттестации.....	6
2.2 Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств.....	8
2.3. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинар- ному курсу при экзамене.....	12
III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НА- ОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ , НАВЫКОВ, ХАРАКТЕ- РИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	13
3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обу- чающихся.....	13
3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающих- ся.....	32
IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАК- ТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.....	45

Назначение фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости (оценивания хода освоения дисциплин), для проведения промежуточной аттестации (оценивания промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине) обучающихся по междисциплинарному курсу «МДК.01.07 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» на соответствие их учебных достижений поэтапным требованиям образовательной программы среднего профессионального образования 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Фонд оценочных средств междисциплинарному курсу «МДК.01.07 Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы» включают в себя: перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП СПО; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ППССЗ; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Фонд оценочных средств сформирован на основе ключевых принципов оценивания:

- валидности: объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения;
- надежности: использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений;
- объективности: разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха.

Основными параметрами и свойствами ФОС являются:

- предметная направленность (соответствие предмету изучения конкретной учебной дисциплины);
- содержание (состав и взаимосвязь структурных единиц, образующих содержание теоретической и практической составляющих учебной дисциплины);
- объем (количественный состав оценочных средств, входящих в ФОС);
- качество ФОС в целом, обеспечивающее получение объективных и достоверных результатов при проведении контроля с различными целями.

I. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Перечень формируемых компетенций

Код компетенции	Формулировка / Наименование компетенции
ОК	Общие компетенции
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ПК	Профессиональные компетенции
ПК 1.2	Организовывать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства.

1.2. Компонентный состав компетенций

Код и формулировка компетенции	Компонентный состав компетенции		
	Знать	Уметь	Владеть навыками
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам	31 - методы и способы выполнения профессиональных задач.	У1 - эффективно организовывать собственную деятельность и решать профессиональные задачи.	
ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности	32 - методы сбора, хранения, обработки и оценки информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	У2 - искать и использовать различные источники информации включая электронные, для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятель-	33 - задачи профессионального и личностного развития; инфраструктуру, средства, методы, инновации в коммерции.	У3 - ставить цели и выбирать пути их достижения в профессиональной деятельности.	

ность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях			
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста	34 – основы русского языка как культурной ценности; правила деловой коммуникации при выполнении профессиональных задач.	У4 – пользоваться русским языком как средством общения при выполнении профессиональных задач.	
ПК 1.2. Организовывать текущую деятельность сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства.	35 – основы организации, планирования и контроля деятельности сотрудников; 36 - ассортимент и характеристики предлагаемых туристских услуг.	У5 - взаимодействовать с туроператорами, экскурсионными бюро, кассами продажи билетов	В1 – осуществлять организацию работы сотрудников служб предприятий туризма и гостеприимства

II. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1. Структура фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/ п	контролируемые разделы, темы дисциплины	код контролируемой компетенции или ее части	Планируемые результаты обучения (знать, уметь, владеть)	Наименование оценочного средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Введение в курс маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 05	ОК 01 Знать: 31 Уметь: У1 ОК 02 Знать: 32 Уметь: У2 ОК 03 Знать: 33 Уметь: У3 ОК 05 Знать: 34 Уметь: У4	Тестирование Разбор ситуации	Вопросы для подготовки к контрольной работе №№ 1-2
2.	Организация деятельности	ОК 01 ОК 02	ОК 01 Знать: 31	Тестирование Решение кейсов	Вопросы для подготовки к э

	департамента маркетинга и рекламы в индустрии туризма и гостеприимства	ОК 03 ОК 05 ПК 1.2	Уметь: У1 ОК 02 Знать: 32 Уметь: У2 ОК 03 Знать: 33 Уметь: У3 ОК 05 Знать: 34 Уметь: У4 ПК 1.2 Знать: 35, 36 Уметь: У5 Владеть навыками: В1	Подготовка реферата	контрольной работе №№ 16-40 Задачи к контрольной работе №№3-6
3.	Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма и гостеприимства	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 05 ПК 1.2	ОК 01 Знать: 31 Уметь: У1 ОК 02 Знать: 32 Уметь: У2 ОК 03 Знать: 33 Уметь: У3 ОК 05 Знать: 34 Уметь: У4 ПК 1.2 Знать: 35, 36 Уметь: У5 Владеть навыками: В1	Тестирование Решение кейсов Подготовка реферата	Вопросы для подготовки к контрольной работе №№ 41-61 Задачи к контрольной работе №№7-10
4.	Организация рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 05 ПК 1.2	ОК 01 Знать: 31 Уметь: У1 ОК 02 Знать: 32 Уметь: У2 ОК 03 Знать: 33 Уметь: У3 ОК 05 Знать: 34 Уметь: У4 ПК 1.2 Знать: 35, 36 Уметь: У5 Владеть навыками: В1	Тестирование Решение кейсов Подготовка реферата	Вопросы для подготовки к контрольной работе №№ 62-70 Задачи к контрольной работе №№11-15
5.	Public Relations и Publicity в индустрии	ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 05	ОК 01 Знать: 31 Уметь: У1 ОК 02	Тестирование Решение кейсов Написание эссе	Вопросы для подготовки к контрольной работе №№ 71-79

туризма	ПК 1.2	Знать: 32 Уметь: У2 ОК 03 Знать: 33 Уметь: У3 ОК 05 Знать: 34 Уметь: У4 ПК 1.2 Знать: 35, 36 Уметь: У5 Владеть навы- ками: В1	Задачи к контрольной работе №№16-18
---------	---------------	--	-------------------------------------

2.2. Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования по видам оценочных средств

Балльно-рейтинговая система является базовой системой оценивания сформированности компетенций обучающихся.

Итоговая оценка сформированности компетенции(й) обучающихся в рамках балльно-рейтинговой системы осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и определяется как сумма баллов, полученных обучающимися в результате прохождения всех форм контроля.

Оценка сформированности компетенции(й) по дисциплине складывается из двух составляющих:

✓ первая составляющая – оценка преподавателем сформированности компетенции(й) в течение семестра в ходе текущего контроля успеваемости (максимум 100 баллов). Структура первой составляющей определяется технологической картой дисциплины, которая в начале семестра доводится до сведения обучающихся;

✓ вторая составляющая – оценка сформированности компетенции(й) обучающихся на другой форме контроля (*контрольная работа*) (максимум – 30 баллов).

4 – балльная шкала	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
100-балльная шкала	85 и ≥	70 – 84	51 – 69	0 – 50
Бинарная шкала	Зачтено			Не зачтено

ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

№ п/п	наименование оценочного средства	характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
УСТНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	собеседование, устный опрос	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины

ПИСЬМЕННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА			
1	Реферат	Продукт самостоятельной работы аспиранта, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
2	Тестирование	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
6	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	задания для решения кейс-задачи
7	Задача	Это средство раскрытия связи между данными и искомым, заданные условием задачи, на основе чего надо выбрать, а затем выполнить действия, в том числе арифметические, и дать ответ на вопрос задачи.	задания по задачам

А) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ ОТВЕТОВ НА УСТНЫЕ ВОПРОСЫ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1.	1) полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.	10	отлично
2.	студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.	8	хорошо
3.	ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	5	удовлетворительно
4.	студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.	0	неудовлетворительно

Б) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕСТИРОВАНИЯ

№ п/п	тестовые нормы: % правильных ответов	количество баллов	оценка/зачет
1	90-100 %	9-10	
2	80-89%	7-8	
3	70-79%	5-6	
4	60-69%	3-4	
5	50-59%	1-2	
6	менее 50%	0	

В) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ

№	критерии оценивания	количество	оценка/
---	---------------------	------------	---------

п/п		баллов	зачет
1	Полное верное решение. В логическом рассуждении и решении нет ошибок, задача решена рациональным способом. Получен правильный ответ. Ясно описан способ решения.	9-10	
2	Верное решение, но имеются небольшие недочеты, в целом не влияющие на решение, такие как небольшие логические пропуски, не связанные с основной идеей решения. Решение оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию решения.	7-8	
3	Решение в целом верное. В логическом рассуждении и решении нет существенных ошибок, но задача решена неоптимальным способом или допущено не более двух незначительных ошибок. В работе присутствуют арифметическая ошибка, механическая ошибка или описка при переписывании выкладок или ответа, не искажившие экономическое содержание ответа.	5-6	
4	В логическом рассуждении и решении нет ошибок, но допущена существенная ошибка в математических расчетах. При объяснении сложного экономического явления указаны не все существенные факторы.	3-4	
5	Имеются существенные ошибки в логическом рассуждении и в решении. Рассчитанное значение искомой величины искажает экономическое содержание ответа. Доказаны вспомогательные утверждения, помогающие в решении задачи.	2-3	
6	Рассмотрены отдельные случаи при отсутствии решения. Отсутствует окончательный численный ответ (если он предусмотрен в задаче). Правильный ответ угадан, а выстроенное под него решение - безосновательно.	1	
7	Решение неверное или отсутствует.	0	

Г) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕФЕРАТОВ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.	9-10 баллов	
2	основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.	7-8 баллов	
3	имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы.	4-6 баллов	
4	тема освоена лишь частично; допущены грубые ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.	1-3 баллов	
5	тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	0 баллов	

Д) КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ КЕЙС-ЗАДАЧ

№ п/п	критерии оценивания	количество баллов	оценка/зачет
1	умение анализировать ситуацию и находить оптимальное количество решений	1	
2	умение работать с информацией, в том числе умение затребовать допол-	1	

	нительную информацию, необходимую для уточнения ситуации		
3	умение моделировать решения в соответствии с заданием, представлять различные подходы к разработке планов действий, ориентированных на конечный результат	1	
4	умение принять правильное решение на основе анализа ситуации;	1	
5	навыки четкого и точного изложения собственной точки зрения в устной и письменной форме, убедительного отстаивания своей точки зрения;	1	
6	навык критического оценивания различных точек зрения, осуществление самоанализа, самоконтроля и самооценки.	1	
7	адекватность и соответствие ответов специалиста современным тенденциям рынка, конструктивность.	1	
8	креативность, нестандартность предлагаемых решений;	1	
9	количество альтернативных вариантов решения задачи (версионность мышления);	1	
10	наличие необходимых навыков, их выраженность (в зависимости от требований).	1	
	Количество баллов в целом		

Е) КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ НА ДРУГОЙ ФОРМЕ КОНТРОЛЯ (КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА)

№ n/n	Критерии оценивания	Шкала оценок	
		Количество во баллов	Оценка
1.	Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся продемонстрировал знание дисциплины в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.	24-30	Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)
2.	Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	17-23	Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)
3.	Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	10-16	Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)
4.	Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при	0-9	Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)

	дополнительных наводящих вопросах преподавателя.		
--	--	--	--

2.3. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по междисциплинарному курсу при другой форме контроля (контрольная работа)

<i>№ n/n</i>	<i>Критерии оценивания</i>	<i>Шкала оценок</i>	
		<i>Сумма баллов по дисциплине / междис- циплинарному курсу</i>	<i>Оценка</i>
1.	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию компетенций.	51 и выше	Отлично (зачтено) (высокий уровень сформированности компетенции)
2.	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине.		Хорошо (зачтено) (достаточный уровень сформированности компетенции)
3.	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.		Удовлетворительно (зачтено) (приемлемый уровень сформированности компетенции)
4.	Обучающийся не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы, не может продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.	менее 51	Неудовлетворительно (не зачтено) (недостаточный уровень сформированности компетенции)

III ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСОВЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Введение в курс маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства

Задание №1.

Тестовое задание

1. Маркетинг - это:

- а) государственное управление производством и торговлей
- б) осуществляемая крупными компаниями система мероприятий по активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения сбыта производимых ими товаров
- в) процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций
- г) выявление и прогнозирование потребительского спроса

2. Концепция маркетинга заключается:

- а) в ориентации на нужды и требования производства
- б) в ориентации на указания государственных органов
- в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя
- г) в ориентации на получение максимальной прибыли

3. Что из перечисленного изучает маркетинг?

- а) Производство предлагаемых к сбыту изделий
- б) Общий уровень цен в условиях инфляции
- в) Технологические возможности обеспечения уровня качества товаров в соответствии с запросами отдельных групп потребителей
- г) Конъюнктуру продуктов питания и др.

4. Главная цель производственного маркетинга:

- а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка
- б) создание технологического проекта нового товара
- в) сосредоточения усилий на производстве максимального объема товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции
- г) постоянное совершенствование технологии и организации производства

5. К основным принципам маркетинга не относится следующее:

- а) Целью маркетинга является достижение фирмой более высокой прибыли
- б) Залогом достижения целей фирмы служит определение нужд и потребностей целевого рынка и наиболее эффективное их удовлетворение
- в) Маркетинг ориентирован на предвосхищение изменений ситуации и управление ею
- г) Маркетинг предполагает сохранение или укрепление благополучия потребителя и общества в целом

6. Роль маркетинга в бизнесе заключается:

- а) в упорядочении рыночных отношений, снижении уровня стихийности рынка, обеспечении его "прозрачности" и предсказуемости
- б) в подчинении торговли интересам производства
- в) удовлетворением спроса как с точки зрения функциональных характеристик продукта
- г) в продвижении продукции к потребителям, создании благоприятных условий для приобретения товаров

7. Роль государства в маркетинге:

- а) в поддержке государственных предприятий
- б) в централизованном планировании экономики
- в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей
- г) в создании новой системы производственно-сбытовых процессов

8. Для предпринимателя, который знает, что он действует на стабильном и насыщенном рынке, лучшим решением будет направить свои маркетинговые усилия на:

- а) первичный спрос
- б) потенциальный спрос
- в) общие потребности (общий спрос)
- г) избирательный (специфический) спрос

9. В маркетинге услуга может рассматриваться как специфический продукт. Однако, на услугу можно смотреть и как на составляющую часть одного из четырех инструментов маркетинга. К какому из инструментов маркетинга следует отнести услугу при таком взгляде?

- а) Продукт
- б) Место
- в) Цена
- г) Стимулирование

10. Какой вид маркетинга целесообразно применять при чрезмерном спросе?

- а) Ремаркетинг
- б) Демаркетинг
- в) Поддерживающий маркетинг
- г) Синхромаркетинг

11. Какие основные задачи решает демаркетинг?

- а) Изыскать способы временного или постоянного снижения чрезмерного спроса
- б) Поддержать существующий объем продаж на тех или иных сегментах рынка
- в) Стабилизировать объем продаж сезонных товаров
- г) Стимулировать рост объема продаж новых товаров

12. Какой элемент из перечисленных не относится к комплексу маркетинга:

- а) цена;
- б) оценка внутренней среды;
- в) продвижение;
- г) товар?

13. Как называется чувство, когда человек ощущает нехватку чего-либо:

- а) потребность;
- б) нужда;
- в) спрос;
- г) запрос?

14. Какие элементы лежат в основе социально-этичного маркетинга:

- а) производители, потребители, посредники;
- б) общество, производители, потребители;
- в) производители и общество;
- г) потребители и общество?

15. Какая функция маркетинга предполагает разработку элементов стимулирования сбыта:

- а) аналитическая;
- б) товарно-производственная;
- в) сбытовая;
- г) организационная?

16. Какой тип маркетинга применяется при отрицательном характере спроса на рынке:

- а) стимулирующий;
- б) ремаркетинг;
- в) конверсионный;
- г) развивающий?

17. На что ориентирован первый этап эволюции маркетинга:

- а) на общество;
- б) на потребителей;
- в) на сбыт;
- г) на конкурентов?

18. Маркетинг можно определить как:

- а) управление сбытом;
- б) рыночный потенциал фирмы;
- в) деятельность, направленная на продвижение товара;
- г) деятельность, направленная на получение прибыли посредством удовлетворения потребностей.

19. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- а) кризис сбыта;
- б) рост производительности труда;
- в) повышение профессионализма работников сбыта;
- г) распыление промышленного и торгового капиталов.

20. Сущность концепции «социально-этического» маркетинга заключается в том, что:

- а) спросом пользуются товары с низкой ценой и широко представленные в торговле;
- б) качество товара - главное условие успешного бизнеса;
- в) общественное благосостояние - обязательный фактор бизнеса;
- г) необходимо производство только тех товаров, на которые уже существует или может быть сформирован спрос.

21. Принципы, на основе которых реализуется функциональный маркетинг, объединяются концепцией:

- а) совершенствования сбыта;
- б) комплексного маркетинга (5 «Р»);
- в) совершенствования производства;
- г) социально-этичного маркетинга.

22. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом

23. Особенность современного этапа мирового развития маркетинга заключается в том, что это:

- а) потребительский маркетинг;
- б) производственный маркетинг;
- в) организационный маркетинг;
- г) активный микро-, макро-, мега- и социальный маркетинг.

24. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

25. Что не входит в функции маркетинга?

- а) определение ассортиментной политики предприятия;
- б) поиск резервов для снижения издержек обращения;
- в) формирование ценовой политики;

г) организация системы товародвижения

Задание №2.

Разбор ситуации

В научной литературе существует более двух тысяч определений маркетинга. Эта многозначная категория трактуется как: научная дисциплина; специализированная отрасль практической деятельности; принцип или система хозяйствования; процесс осуществления ряда специальных функций; философия, стратегия и тактика рыночного поведения и др.

В определениях маркетинга фиксируются разнообразные элементы, характеризующие его сущность:

- его субъекты (участники рыночных отношений);
- сферы его распространения, применения;
- целевая ориентация (направленность);
- категории и классы объектов, по поводу которых осуществляются отношения;
- механизмы этих отношений;
- функции, позволяющие решить проблемы и составляющие содержание маркетинговых процессов;
- интересы субъектов маркетинга;
- исповедуемые ими принципы и др.

Вопросы и задания

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе.

а) Маркетинг — это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса... с тем, чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) Маркетинг — «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П.С. Завьялов., В.Е. Демидов).

в) Маркетинг — это реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынки сбыта (С.Н. Лавров, С.Ю. Злобин).

1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?

2. Какое строгое следование им повлияло бы:

- ☐ на жизнь общества;
- ☐ на малый и средний бизнес;
- ☐ на конкуренцию и сотрудничество предпринимателей;
- ☐ на потребителей?

Тема 2. Организация деятельности департамента маркетинга и рекламы в индустрии туризма и гостеприимства

Задание №1.

Тестовое задание

1. Какое из этих положений раскрывает взаимоотношения маркетинга и менеджмента?

- а) Маркетинг — это один из подходов в менеджменте
- б) Менеджмент — это важный компонент маркетинга
- в) Менеджмент и маркетинг частично пересекаются
- г) Верно и «а» и «б»

2. К факторам окружающей маркетинговой среды, определяемым высшим руководством фирмы, относятся:

- а) Выбор целей маркетинга и целевых рынков

- б) Разработка организационной структуры службы маркетинга
- в) Роль маркетинга на фирме
- г) Верны все предыдущие ответы

3. ОСУ маркетингом, в которой функциональные маркетинговые службы предприятия вырабатывают и координируют осуществление некоторых единых для предприятия целей и задач маркетинга, за реализацию планов и стратегий маркетинга для определённых рынков отвечают управляющие, ответственные за работу на этих рынках:

- а) продуктивно–рыночная организация
- б) функционально–продуктивно–рыночная организация
- в) Функционально-продуктовая организация
- г) функционально-рыночная организация

4. Функциональная структура организации маркетинговой службы— это:

- а) Структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга
- б) Структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга на фирме
- в) Верно и то и другое
- г) Структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной

5. Для фирмы средних размеров оптимальным является:

- а) Возложение ответственности за сбытовую программу на подразделение маркетинга
- б) Функционирование специалистов по маркетингу в составе отдела сбыта
- в) Паритетное существование групп сбыта и маркетинга в их тесном взаимодействии
- г) Предыдущие три ответа неверны

6. Рыночная структура организации службы маркетинга — это:

- а) Структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка
- б) Структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка
- в) Верно и то и другое
- г) Предыдущие три ответа неверны

7. При высокой привлекательности отрасли и средней позиции бизнеса необходима стратегия:

- а) Инвестирование в сильные стороны деятельности и укрепление наиболее уязвимых сторон деятельности
- б) Крупное инвестирование в наиболее привлекательные рыночные сегменты
- в) Инвестирование для обеспечения роста с максимально возможной скоростью
- г) Сбор урожая

8. При средней привлекательности отрасли и низкой силе позиции бизнеса необходима стратегия:

- а) Резко снизить постоянные издержки, избегая при этом инвестирования
- б) Главный акцент на зарабатывание денег путём защиты наиболее прибыльных сегментов
- в) Минимизировать инвестиции и рационализировать все производственно – сбытовые операции
- г) Инвестировать в сильные стороны деятельности и укреплять наиболее уязвимые стороны деятельности

9. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга из нижеперечисленных является:

- а) Метод соответствия конкуренту
- б) Метод фиксированного процента
- в) Метод «Цель — задание»
- г) Метод маржинального дохода

10. В постоянные издержки в бюджете маркетинга не включают:

- а) Расходы на функционирование службы маркетинга
- б) Издержки, связанные с исследованиями рынка

- в) Скидки и наценки
- г) Ни второе, ни третье

11. Кривая, характеризующая зависимость результатов маркетинговой деятельности от затрат на нее, имеет вид:

- а) S-образной кривой
- б) Прямой с положительным наклоном
- в) Синусоиды, устремленной вправо и вверх
- г) Части параболы с касательной, имеющей положительный наклон

12. Оптимальная сумма затрат на маркетинг не зависит от следующего фактора:

- а) Имидж фирмы на рынке
- б) Отрасль, в которой работает фирма
- в) Перспективность целевого сегмента рынка
- г) Достигнутые фирмой финансовые результаты

13. Маркетинговая среда фирмы - это:

- а) субъекты и факторы, влияющие на маркетинговую деятельность фирмы;
- б) отделы маркетинговой службы фирмы;
- в) информация, на основе которой работает маркетинг фирмы;
- г) коммуникационные каналы фирмы, ее референтные группы.

14. Критерий контролируемости позволяет в маркетинговой среде выделить виды:

- а) социальная среда;
- б) макросреда;
- в) экономические факторы;
- г) политические факторы.

15. Внутренняя микросреда предприятия включает:

- а) дистрибьюторов;
- б) клиентуру;
- в) конкурентов;
- г) НИОКР.

16. Внешняя микросреда маркетинга включает силы и факторы

- а) полностью контролируемые компанией;
- б) регулируемые компанией;
- в) государственной политики;
- г) не влияющие на деятельность компании.

17. Конкурентоспособность - это:

- а) высокое качество продукта;
- б) низкая цена продукта;
- в) способность продукта быть проданным среди аналогов;
- г) оптимальное соотношение «цена - качество».

18. Возрастная структура потребителей - это фактор:

- а) внутренней микросреды фирмы;
- б) макросреды фирмы;
- в) внешней микросреды фирмы;
- г) не относящийся к окружающей среде маркетинга.

19. Цели деятельности фирмы и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентичны;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

20. Пассивный маркетинг - это:

- а) изменение старых и создание новых потребностей, забота о потребителе;
- б) ориентация на товар, производство;
- в) нейтральное отношение к окружающей среде маркетинга;
- г) ориентация на обнаружение и организацию рынка сбыта

21. Среди концептуальных подходов к маркетингу не выделяют:

- а) идеологический аспект;
- б) психологический аспект;
- в) аналитический аспект;
- г) прикладной аспект.

22. Неверно, что товарная структура организации службы маркетинга: (укажите лишнее)

- а) Предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров
- б) Вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента
- в) Может успешно включать в себя элементы функциональной структуры
- г) Наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте

23. Неверно, что географическая структура организации службы маркетинга: (укажите лишнее)

- а) Предполагает разделение ответственности сотрудников или групп внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах
- б) Трудно совместима с функциональной организационной структурой
- в) "звезды"
- г) "трудные дети"

24. Матрица, используемая при оценке привлекательности отдельных СХЕ на основе двух координат: силы позиции СХЕ в отрасли и привлекательности отрасли:

- а) Матрица БКГ
- б) Матрица Shell/DPM
- в) Матрица GE
- г) Матрица «конкурентоспособность - стадия ЖЦ»

25. Укажите лишнее

- а) Стержень всеобъемлющей политики предприятия, учитывает всех участников рынка и окружающую его среду
- б) Подход, аккумулирующий все новые черты и тенденции 80-х и 90-х годов: активность, интегрированность, перспективность, эффективность
- в) Маркетинг, базирующийся на результатах анализа и прогноза существенных условий окружающей среды, а также сильных и слабых сторон собственной деятельности и деятельности конкурентов
- г) Современный маркетинг, предполагающий в центре планирования всех усилий исключительно конкретного потребителя

Задание №2.

Кейс «Разработка плана маркетинга»

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории – бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке

образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта – выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

1. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.
2. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.
3. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.
4. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.
5. Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.
6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ.

Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.
2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.
3. Определите виды и график контроля за реализацией программы.

Задание №3.

Темы рефератов

1. Факторы, влияющие на организацию отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
2. Структура отдела маркетинга и продаж на крупных, средних и малых предприятиях индустрии туризма
3. Качества, необходимые для продавца туристических услуг
4. Содержание основных методов и приемов обучения сотрудников отдела маркетинга и продаж
5. Роль регионального центра продаж в индустрии туризма
6. Функции независимых представителей гостиниц по продажам
7. Оценка деятельности отдела маркетинга и продаж
8. Преимущества компьютеризации работы отдела маркетинга и продаж на предприятиях индустрии туризма
9. Различия между внутренним маркетингом и внутренними продажами
10. Функции главного управляющего компании в организации внутренних продаж
11. Основные навыки, необходимые работникам индустрии туризма для проведения внутренних продаж
12. Ориентирование персонала туристического предприятия на стремление продать услуги предприятия
13. Приемы, используемые работниками индустрии туризма при общении с корпоративными путешественниками
14. Подходы, помогающие работникам индустрии туризма запоминать и корректно использовать имена клиентов
15. Перекрестная продажа услуг индустрии туризма

Тема 3. Внутренний маркетинг и продажи в индустрии туризма и гостеприимства

Задание №1.

Тестовое задание

1. Маркетинговое исследование — это:

- а) То же самое, что и «исследование рынка»
- б) Постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации
- в) Сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
- г) Исследование маркетинга

2. Что входит во внутреннюю маркетинговую информацию?

- а) информация, собираемая фирмой
- б) любая информация, которой располагает фирма
- в) государственная информация, которую приобрела фирма
- г) сведения, которые впервые собирают для какой-либо конкретной цели

3. Ко вторичной информации относятся:

- а) данные, полученные в результате специально проведённых исследований для решения конкретной маркетинговой проблемы
- б) данные, собранные ранее для целей, отличных от конкретного проводимого маркетингового исследования
- в) данные, полученные в результате наблюдений, экспериментов и др. качественных методов сбора данных
- г) менее важная информация

4. Дельфи - метод является:

- а) метод пробных продаж
- б) методом экспертных оценок
- в) методом статистического моделирования
- г) имитационное моделирование

5. В чем преимущество вторичной информации?

- а) в дороговизне;
- б) в легкости использования и дешевизне;
- в) в том, что она собрана для конкретной цели;
- г) в том, что она является более свежей.

6. Что относится к способу сбора информации?

- а) анкетирование;
- б) деловая игра;
- в) экспертиза;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

7. Наблюдение может быть:

- а) открытое;
- б) структуризованное;
- в) прямое;
- г) верно а) и в);
- д) все ответы верны.

8. Система защиты информации представляет собой:

- а) совокупность законодательных, управленческих и технических мер;
- б) определение каналов утечки информации;
- в) выявление носителей информации, являющейся коммерческой тайной.

9. При изучении степени известности определенной марки безалкогольного напитка (типа колы), маркетолог намерен провести измерение способности потребителей

вспомнить (с подсказкой) название напитка. Какой тип вопросов в наибольшей степени подходит для такого исследования?

- а) Закрытые вопросы
- б) Дихотомические вопросы
- в) Вопросы с вариантами выбора ответов
- г) Открытые вопросы

10. Маркетинговая информация - это:

- а) любая экономическая информация;
- б) информация, необходимая для маркетинговых целей;
- в) любая внутрифирменная информация;
- г) статистические данные.

11. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- а) внешней информацией;
- б) внутренней информацией;
- в) вторичной информацией;
- г) не являются маркетинговой информацией.

12. Наименее дорогим видом информации является:

- а) вторичная;
- б) собранная в ходе анкетирования;
- в) собранная в ходе интервьюирования;
- г) первичная.

13. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- а) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками;
- б) юридические и физические лица, которым рассылается анкета;
- в) лица, присылающие в торговые организации жалобы;
- г) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию.

14. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в:

- а) достоверности ответов;
- б) возможности формализации ответов и их обработки;
- в) экспертной подготовке вопросника;
- г) наличие разработанной анкеты

15. Роль статистики в маркетинговом исследовании заключается:

- а) в возможности использования компьютерной техники;
- б) в возможности использования графиков и диаграмм;
- в) в обеспечении точности оценок и прогнозов, выявлении взаимосвязей;
- г) в возможности использования статистических пакетов прикладных программ.

16. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- а) собрать информацию о предприятиях с закрытым режимом деятельности;
- б) собрать информацию о потребительских мнениях;
- в) собрать предварительную информацию для разработки методологии основного исследования;
- г) собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке.

17. Конъюнктура рынка - это:

- а) емкость рынка;
- б) насыщенность рынка;
- в) ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов;
- г) внутрифирменная ситуация.

18. Прогнозирование спроса заключается в:

- а) планировании объема продаж на последующий период;
- б) научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок;
- в) разработке стратегической матрицы (решетки);

г) систематизации данных после проведенного маркетингового исследования.

19. Мозговой штурм является:

- а) количественным методом исследования;
- б) методом экспертных оценок;
- в) методом прогнозирования, основанным на экстраполяции известных данных;
- г) методом полевого исследования.

20. Целью функционирования МИС является:

- а) обеспечение полной и качественной информации;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) все ответы верны;
- г) правильного ответа нет.

21. Какой прием входит в систему вторичной информации:

- а) организация презентации;
- б) замер полученных данных с предварительно созданной ситуацией;
- в) наблюдение за поведением покупателей в магазине;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

22. При проведении опроса маркетолог задает следующий вопрос: "Для комплексной оценки качеств автомобиля укажите на приведенных шкалах свои оценки по каждому критерию". По моему мнению, автомобиль Вольво является:

Надежным 1234567 Ненадежным

Мощным 1234567 Слабым

Экономичным 1234567 Неэкономичным.

Какой из методов шкалирования был использован маркетологом?

- а) Шкала Лайкерта
- б) Семантический дифференциал
- в) Монополярная шкала
- г) Относительная шкала

23. Маркетинговое исследование владельцев видеомagniтофонов показало, что 46% домашних хозяйств имеют видеомagniтофон. В данном исследовании стандартное отклонение составило 138. Определите размер выборки.

- а) 1313
- б) 1800
- в) 2000
- г) 1304

24. Производитель хочет ввести на рынок новый тип кофе. Для этой цели решено взять несколько новых вкусовых добавок, которые тщательно протестированы потребителями. Участники тестирования должны оценить вкус добавок, указав, хороший он или плохой, приятный или резкий, сильный или слабый. Какая шкала была использована в этом вкусовом тесте?

- а) Номинальная шкала
- б) Интервальная шкала
- в) Порядковая шкала
- г) Относительная шкала

25. Тест с рядом положительных и отрицательных аспектов мобильных телефонов предлагается двум одинаковым по размеру группам потребителей. Группа 1 состоит из потенциально заинтересованных покупателей, группа 2 состоит из потребителей, которые заранее заявили, что они никогда не купят мобильный телефон. По оценке теста в двух группах оказалось, что в группе 1 почти все названные характеристики интерпретировались как положительные, а группе 2 почти все характеристики интерпретировались как отрицательные. Эта оценка теста показывает, что существует:

- а) Избирательность источников
- б) Избирательное искажение

- в) Избирательное воспоминание
г) Избирательное запоминание

Задание №2.

Решение кейса

1. Классифицируйте приведенные ситуации и примеры по видам ценовой информации:
 - с 1 по 5 июля студенты фиксировали все цены на масло в разных по размеру магазинах города (квотная выборка магазинов);
 - студенты по списку организаций обзванивали оптовые фирмы, представляясь покупателями, и собирали ассортиментную информацию о ценах;
 - мониторинг мировых цен на товары осуществляются с помощью Интернет
2. Какой из представленных вопросников является скрытым, какой открытым.

А:

Как Вы считаете, почему люди покупают спортивные машины?

Какие факторы учитывают люди при их приобретении?

Думают ли люди, приобретающие спортивные машины, о престиже?

В:

Почему Вы покупаете спортивную машину?

Какие факторы вы при этом учитываете?

Важен ли для вас престиж при покупке спортивной машины?

3. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования рынка и продаж; б) исследование продукта. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию рынка и продаж, а какие - к исследованию продукта:

1. Генерация идей о новых продуктах;
2. Прогноз объема продаж;
3. Получение информации о конкурентах;
4. Тестирование продукта;
5. Оценка емкости рынка;
6. Анализ тенденций изменения рынка;
7. Организация маркетинга тестируемых продуктов;
8. Определение характеристики рынка и его сегментов;
9. Разработка концепции тестирования продукта;
10. Получение информации о существующих и потенциальных потребителях;
11. Исследование и испытание различных видов упаковки;

Выявление системы предпочтений потребителей.

Задание №3.

Реферат

№ п/п	Тема рефератов	План реферата	Срок выполнения, процедура защиты
1.	Маркетинговый анализ рынка, сегментация рынка	Введение 1. Анализ рынка 2. Сегментирование рынка 3. Индивидуальный маркетинг Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
2.	Методы сбора маркетинговой информации	Введение 1. Полевые исследования 2. Кабинетные исследования 3. Исследования рынка (на примере) Заключение Список литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

3.	Методы и процедура маркетинговых исследований рынка	Введение 1. Понятие и основные этапы маркетингового исследования 2. Методы и типы маркетинговых исследований 3. Виды информации и методы ее сбора Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
----	---	--	--

Тема 4. Организация рекламной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства

Задание №1.

Тестовое задание

1. При каком состоянии спроса производитель может не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;
- д) правильного ответа нет.

2. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от паблик рилейнз тем, что:

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникаций;
- б) реклама - это способ платной коммуникации;
- в) паблик рилейнз позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

3. Реклама – это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

4. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) широкий выбор рекламных средств;
- в) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

5. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

6. Каковы основные цели выставок?

- а) возможность увидеть товар в натуре;
- б) разработка маркетинговой стратегии предприятия;
- в) снижение издержек производства;
- г) все ответы верны.

7. Основным преимуществом персональных продаж являются:

- а) возможность передачи более обширной информации;
- б) оперативное обновление данных о товаре;
- в) позволяет продавать дорогие товары.

- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

8. Распространение не рекламных фирменных журналов, бюллетеней относится к:

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) формированию спроса;
- г) рекламе.

9. К основным средствам и приемам стимулирования сбыта относятся:

- а) презентация товара;
- б) лотереи;
- в) гарантии возврата денег;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Носителями рекламной информации являются:

- а) средства передвижения;
- б) покупатели;
- в) сотрудники фирмы- производителя товара;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

11. Прямая реклама не использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

12. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания;
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий внимание;
- в) адресная информация рекламного характера;
- г) рекламный девиз.

13. Что входит в комплекс инструментов PR:

- а) антимонопольная деятельность;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) правильного ответа нет.

14. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации:

- а) для успешной продажи товарной продукции;
- б) для снижения издержек производства;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- г) все ответы верны.

15. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

- а) сохранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

16. Экономическую эффективность рекламы определяют:

- а) яркость и красочность рекламы;
- б) искусство производить психологическое воздействие на людей;
- в) увеличение реализации продукции после повышения цен;
- г) возросшая известность фирмы.

17. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения:

- а) установление рациональных коммерческих связей;
- б) продажа товаров в кредит;
- в) благотворительная деятельность;

г) формирование приемлемого для покупателя товарного ассортимента.

18. Что означает «директмейл»:

- а) показ нового товара;
- б) предложение образца товара на пробу;
- в) рассылка проспектов, товарных образцов;
- г) элементы рекламы, помещенные внутри упаковки.

19. К каким средствам прибегают при формировании спроса:

- а) презентация;
- б) благотворительная деятельность;
- в) эксперимент;
- г) пресс-конференция.

20. Укажите мероприятия симулирования сбыта по отношению к потребителю:

- а) распределение календарей, записных книжек с товарным знаком;
- б) отбор отдельных лиц для участия в рекламе;
- в) скидка за регулярные покупки;
- г) верно а) и в).

21. Если компания производит ювелирную продукцию, реализуемую по высоким ценам, а ее потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, какой метод продвижения товара будет наиболее целесообразен:

- а) реклама;
- б) личные продажи;
- в) паблик рилейшнз;
- г) стимулирование сбыта.

22. Выберите определения, характеризующие пропаганду:

- а) односторонняя коммуникация; убеждение с целью достижения взаимопонимания и налаживания конструктивного сотрудничества;
- б) односторонняя коммуникация; информационное давление с целью навязывания обществу требуемой точки зрения;
- в) двусторонняя коммуникация; учет реакции общественности на сообщение.

23. Что из ниже перечисленного относится к функциям специалиста по ПР?

- а) разработка маркетинговой стратегии фирмы;
- б) проведение совещаний по производственным вопросам;
- в) подготовка информационного сообщения о деятельности фирмы.

24. Слоган - это:

- а) яркий рекламный лозунг;
- б) краткое рекламное объявление в газете;
- в) визитная карточка организации.

25. Целевая аудитория - это:

- а) группа людей, объединенных единой целью;
- б) группа потенциальных потребителей производимых фирмой товаров или услуг;
- в) группа людей, которым товары или услуги фирмы предоставляются бесплатно для достижения рекламных целей фирмы.

Задание №2.

Решение кейсов

1. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама:

тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней

показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

2. Составьте текст рекламного объявления на автомобиль «Ока», акцентируя внимание на одном или нескольких ключевых факторах.

3. Вам предлагается разработать рекламный ролик на телевидение, рекламный текст на радио, мероприятия по стимулированию сбыта определенной продукции.

4. По следующим данным определите эффективность рекламы.

Прирост прибыли компании составил 50 млн. рублей.

Расходы на рекламу складывались следующим образом:

- рекламное объявление в прессе: тариф на 1 дм² газетной площади - 10 тыс. рублей;
- объявления занимают общую площадь 20 дм².
- телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по TV - 300 тыс. р.;
- показ составил 7 дней показа по 3 мин.
- прямая почтовая реклама: разослано 200 тыс. рекламных листовок;
- изготовление (печатание) обошлось по 5 рублей /шт.;
- рассылка стоила 10 рублей/шт.

Задание №3.

Реферат

№ п/п	Тема реферата	План реферата	Срок выполнения, процедура защиты
1	Стратегия продвижения товара	Введение 1 Понятие продвижения товара 2 Стратегии продвижения товара Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
2	Программа работы по продвижению продукции	Введение 1. Продвижение товаров и организация сбыта 2. Стратегии продвижения нового продукта 3. План продвижения товара Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата
3	Глобальная сеть интернет как инструмент продвижения товара к потребителю	Введение 1. Современные маркетинговые технологии в международной деятельности. 2. Интернет-технологии как инструмент реализации стратегии продвижения товара на международном рынке. 3. Использование интернет в маркетинговых исследованиях международных торговых компаниях. Заключение Список использованной литературы	3 недели, в устной форме с презентацией на тему реферата

Тема 5. Public Relations и Publicity в индустрии туризма

Задание №1.

Тестовое задание

1. Установление того факта, что потребители более склонны переключаться на потребление похожего товара, но другой торговой марки, чем покупать товары, сильно отличающиеся от известных, является результатом применения теории:

- а) мотивации Фрейда;
- б) усвоения;
- в) самовосприятия;
- г) мотивации Маслоу.
- д) избирательного внимания;

2. Потребитель проходит все этапы процесса принятия решения о покупке:

- а) всегда;
- б) только при покупке услуг;
- в) при покупке нового для него продукта;
- г) при покупке нового для него продукта;
- д) при покупке продукта в новом месте;
- е) при покупке аналогичного продукта другой марки.

3. Превращению намерения о покупке в решение могут помешать:

- а) отношение других людей;
- б) процесс усвоения;
- в) непредвиденные обстоятельства;
- г) самовосприятие.

4. Этап процесса покупки, на котором компания-покупатель определяет и выбирает наилучшие технические особенности требуемого товара:

- а) стоимостной анализ;
- б) описание потребности;
- в) оценка характеристик товара;
- г) осознание потребности;
- д) запрос предложений.

5. Изменение предприятием-покупателем условий поставки продукции поставщиком является примером закупки:

- а) обычной повторной;
- б) новой;
- в) измененной повторной;
- г) комплексной.

6. Человек, первым предлагающий купить определенный товар или услугу

- а) инициатор;
- б) пользователь;
- в) влиятельное лицо;
- г) советчик.
- д) покупатель;

7. Что такое прибыльность покупателей:

- а) отношение дохода, полученного от продажи товаров в расчете на одного покупателя, к средним затратам, связанного с обслуживанием покупателей и реализацией товаров;
- б) расходы покупателей на покупку товаров в расчете на один квадратный метр торговой площади;
- в) размер товарооборота на душу населения.

8. Выберите одно из определений потребления:

- а) спрос на рынке, предъявленный потребителем
- б) процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей;

в) сумма денежных средств, израсходованных потребителем.

9. Потребности подразделяются на:

- а) - общественные – коллективные - личные;
- б) - естественные - искусственные - созданные;
- в) - модные – отсталые – средневековые.

10. Выберите одно из определений потребности:

- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства;
- б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми;
- в) чувство нужды, принявшее специфическую форму в соответствии с личностью.

11. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы своих действий. Такая точка зрения принадлежит:

- а) А. Маслоу;
- б) З. Фрейду;
- в) Ф. Герцбергу.

12. Потребность в безопасности удовлетворяют:

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж.

13. Спрос с точки зрения маркетинга, это:

- а) осознанное чувство нужды, необходимости или желание;
- б) процесс использования материальных или духовных благ, услуг для удовлетворения потребностей;
- в) потребность, предъявляемая на рынок и подкрепленная деньгами.

14. Спрос и потребность по отношению друг к другу:

- а) одинаковы;
- б) спрос больше;
- в) спрос меньше.

15. Мотивы подразделяются на:

- а) экономные - неэкономные;
- б) рациональные - эмоциональные;
- в) социально перспективные – социально – бесперспективные

16. Рынок покупателя определяет ситуацию, когда на рынке отмечается:

- а) большое количество потребителей;
- б) превышение предложения над спросом;
- в) превышение спроса над предложением;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

17. Потребность в безопасности удовлетворяют:

- а) возможность иметь жилье, работу;
- б) признание заслуг, титулы, звания;
- в) престиж.

18. К факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение, не относятся:

- а) образ жизни;
- б) восприятие;
- в) культура;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

19. К какой группе факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение, отнесет маркетолог социальное положение потребителя:

- а) факторы культурного порядка;
- б) социальные факторы;
- в) личностные факторы;

г) психологические факторы.

20. Человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости: от наиболее до наименее настоятельных потребностей. Эта точка зрения принадлежит:

- а) Аврааму Маслоу;
- б) Зигмунду Фрейду;
- в) Фредерику Герцбергу;
- г) Максу Веберу.

21. Потребности какого уровня, согласно теории А. Маслоу, удовлетворит покупка квартиры для городского жителя:

- а) физиологические;
- б) самосохранение;
- в) социальные;
- г) в уважении.

22. При покупке телевизора покупатель испытывает:

- а) сильное влияние референтной группы на выбор товара и выбор товарной марки;
- б) слабое влияние референтной группы на выбор товара и сильное влияние группы на выбор товарной марки;
- в) сильное влияние референтной группы на выбор товара и слабое влияние группы на выбор товарной марки;
- г) слабое влияние референтной группы на выбор товара и и выбор товарной марки;
- д) референтная группа не оказывает влияния на выбор товара и товарной марки.

23. Процесс подкрепления реакции на купленный товар выражается в приобретении:

- а) того же товара той же марки;
- б) аналогичного товара другой марки;
- в) другой разновидности товара той же марки;
- г) другой разновидности товара конкурирующей марки;
- д) нескольких аналогичных товаров различных марок.

24. Укажите последовательность основных этапов принятия решения о покупке:

- а) оценка товара в процессе потребления;
- б) покупка;
- в) поиск информации;
- г) осознание потребности.

25. Расставьте перечисленные потребности по порядку от низших к высшим, согласно иерархии А. Маслоу:

- а) физиологические потребности;
- б) потребность в самореализации;
- в) социальные потребности;
- г) гарантия безопасности.

Задание №2.

Решение кейсовых задач

1. Фирма «Альфа» выпустила новый фотоаппарат. В результате процесса принятия товара-новинки фирма приобрела 100000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

2. Фирма «Бета» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 400000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

3. Фирма «Гамма» выпустила новый стиральный порошок. В результате процесса принятия товара – новинки фирма приобрела 600000 новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей фирмы по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

4. Фирма «Аист» специализируется на производстве широкого ассортимента товаров для детей. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Выберите товар, ориентированный на какой-либо из этих сегментов, и опишите его набором характеристик. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями.

Задайте игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Аист», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Задание №3.

Написание эссе по заданной тематике

1. Сущность и процесс сегментации целевого рынка
2. Сегментация рынка потребительских товаров
3. Сегментация рынка товаров производственного назначения
4. Выбор целевого рынка. Позиционирование товара

3.2. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации обучающихся

Перечень вопросов

1. Исторические аспекты возникновения и развития маркетинга.
2. Основные понятия маркетинга.
3. Социально-экономическая сущность маркетинга.
4. Социально-этичный маркетинг.
5. Цели системы маркетинга.
6. Понятие услуги.
7. Отличие услуги от товара.
8. Клиент и его потребности.
9. Специфика маркетинга услуг.
10. Отличительные особенности гостиничных услуг.
11. Потребности клиентов гостиничного предприятия и способы их удовлетворения.
12. Сущность и задачи маркетинговых исследований.
13. Методические основы маркетинговых исследований.
14. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
15. Формы организации маркетинговых исследований.
16. Направления маркетинговых исследований.
17. Классификация маркетинговой информации.
18. Система анализа маркетинговой информации.
19. Сегментация как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка.
20. Признаки сегментации.
21. Сегментация рынка гостиничных услуг по нескольким признакам.
22. Выбор целевого рынка.
23. Позиционирование гостиничного продукта.
24. Понятие среды маркетинга.
25. Маркетинговая информационная система гостиничного предприятия.
26. Маркетинговое исследование гостиничного продукта.
27. Маркетинговое исследование конкурентов.
28. Маркетинговые исследования потребителей гостиничных услуг.
29. SWOT – анализ гостиничного предприятия.

30. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей.
31. «Маркетинг- микс» гостиничного предприятия.
32. Сущность стратегического маркетингового планирования.
33. Ситуационный анализ.
34. Планирование целей предприятия.
35. Выбор и оценка стратегии. Разработка программы маркетинга.
36. Бюджет маркетинга.
37. Миссия предприятия размещения.
38. Жизненный цикл гостиничного продукта.
39. Формирование продуктовой стратегии.
40. Новые продукты в маркетинговой деятельности.
41. Основные этапы разработки продукта-новинки.
42. Внедрение нового гостиничного продукта на рынок.
43. Разработка гостиничного продукта.
44. Уровни гостиничного продукта.
45. Разработка торговой марки гостиничного предприятия.
46. Проблема жизненного цикла гостиничного продукта.
47. Цена в комплексе маркетинга туристского предприятия.
48. Внешние факторы процесса ценообразования.
49. Постановка целей ценообразования.
50. Выбор метода ценообразования.
51. Определение и реализация ценовой стратегии.
52. Формирование сбытовой стратегии.
53. Каналы сбыта гостиничного продукта.
54. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними.
55. Сущность маркетинговых коммуникаций.
56. Элементы комплекса коммуникаций.
57. Разработка коммуникационной стратегии.
58. Процесс личной продажи.
59. Стимулирование сбыта.
60. Основные понятия и цели формирования фирменного стиля.
61. Элементы фирменного стиля.
62. Носители фирменного стиля.
63. Товарный знак.
64. Формирование имиджа гостиничного предприятия.
65. Особенности рекламы гостиничных услуг.
66. Виды рекламы гостиничных услуг.
67. Рекламные кампании. Основные этапы осуществления рекламной деятельности.
68. Рекламные исследования.
69. Определение целей рекламы.
70. Выбор средств распространения рекламы.
71. Разработка рекламного бюджета.
72. Оценка эффективности рекламной деятельности.
73. Создание рекламного сообщения.
74. Организация маркетинга в гостиничном предприятии.
75. Система маркетингового контроля.
76. Контроль в системе маркетинга гостиничного предприятия.
77. Реклама в прессе. Печатная реклама. Прямая почтовая реклама.
78. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры.
79. Наружная реклама. Компьютеризованная реклама.

Итоговое тестирование

Вариант 1

1. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта-это:

объекты туристского интереса
туристские ресурсы
инфраструктура туризма

2. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Элементы микросреды маркетинга ...

являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
не подлежат контролю со стороны предприятия
представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

3. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Потребность – это в маркетинге...

желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

4. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Эффективная коммуникация — это:

совершенный сервис, признание гостей, прибыль от продаж;
координация работы служб гостиницы;
ключ к совершенному сервису и высокому качеству обслуживания гостей.

5. Вставьте пропущенное в тексте слово.

_____ - управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем нуждаются и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями.

6. Вставьте пропущенное в тексте слово.

_____ набор дополнительных услуг, прилагающийся к товару или основной услуге с целью повышения удовлетворенности потребителей.

7. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Совокупность туристских ресурсов, и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности-это:

бренд
потенциал
туристский продукт

8. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Деятельность фирмы, направленная на превращение потенциального покупателя в клиента – это...

маркетинг
менеджмент
экономика предприятия

9. Установите соответствие между терминами и характеристиками услуг:

1.	Неосязаемость	А	услуга может очень сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет
2.	Неотделимость от источника	Б	услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования
3.	Непостоянство	В	услуги одновременно предоставляются и потребляются. Их нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной
4.	Недолговечность и несохраняемость	Г	услугу невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены. Тот, кто приобрел какую –либо услугу, в руках ничего не уносит, но в памяти удерживает многое

10. Установите соответствие между терминами и определениями:

1.	Товар	А	конкретные формы, которые принимают человеческие потребности под воздействием культуры общества и индивидуальных качеств определенной личности.
2.	Нужда	Б	любой продукт или действие, которые могут удовлетворить нужду или потребность и предлагаются покупателям в обмен на денежные средства.
3.	Желание	В	желания подкрепленные покупательной способностью
4.	Спрос	Г	отдельная постройка, используемая для размещения туристов, часто предлагается в тропических и южных странах.

11. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Сегментация – это в маркетинге ...

- разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- наиболее рациональная схема реализации товара
- определение географически выгодного места для реализации товара

12. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Фирма может считать своим конкурентом?

- дочернее предприятие своей фирмы
- фирму, производящую другой товар
- фирму, производящую аналогичный товар

13. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Какой вид исследований предприятия используют для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования?

- экспериментальные
- описательные
- разведочные

14. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Вид рекламы, при которой производится дискредитация конкурентов

- неэтичная
- недобросовестная
- запрещенная
- недостоверная

15. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Укажите, на чем основаны программы вознаграждения постоянного клиента:

- система накопления очков;
- система покупки услуг;
- система взаимного обмена льготами.

16. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Большую (возможно, главную) опасность для гостиницы представляет возможность

- пожара (поджог)
- ограбления
- разрушения здания
- все варианты

17. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Укажите, в каком случае в графе «Примечания» указывают предыдущую регистрацию иностранного гостя:

- если гражданин переселяется из номера в номер;
- если гражданин проживал в гостинице, выписался, вновь вернулся в гостиницу;
- при поселении иностранного гражданина;
- при продлении проживания иностранного гражданина

18. Установите соответствие между специалистами рекламного агентства и основными функциями, которые они выполняют:

1	Копирайтер	А	закупает рекламное пространство в средствах распространения рекламы
2	Медиабайер	Б	организует и координирует взаимоотношения рекламодателей и рекламных посредников
3	Маркетолог	В	выполняет функцию написания рекламного текста
4	Агент рекламный	Г	проводит исследования рынка

19. Восстановите правильный порядок обслуживания гостей:

- а. размещение в номере;
- б. бронирование категории номера;
- в. регистрация гостя по прибытии;
- г. оплата за номер и дополнительные услуги;
- д. выписка гостя

20. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Укажите критерии организации дополнительных услуг:

- грамотное руководство организацией дополнительных услуг;
- привлечения дополнительных клиентов;
- получение ощутимой прибыли от дополнительных услуг;
- оправданность и целесообразность.

21. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Выберите из предложенного перечня обязательные услуги:

- включенные в стоимость номера;
- бесплатные;
- услуги, предоставляемые за дополнительную плату
- все варианты

22. Установите соответствие между терминами и определениями

1	Реклама	А	направлена на формирование предпочтения конкретной марки среди уже существующих аналогичных товаров или услуг.
2	Информативная реклама	Б	это распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах, идеях или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования
3	Убеждающая реклама	В	предназначена для поддержания осведомленности потребителей о товаре или услуге и предотвращения их "забвения". Она обычно используется для товаров и услуг, которые уже хорошо известны.
4	Напоминающая реклама	Г	это тип рекламы, основной целью которого является предоставление потребителям новой информации о товаре или услуге.

23. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Излишняя секретность, жесткий режим, постоянная демонстрация вооруженной охраны и подозрительности может

отпугнуть клиентов

лишить отель имиджа «открытого дома»

повысить поток клиентов

все варианты

24. Вставьте пропущенное в тексте слово.

_____ **концепция** – утверждает, что достижение предприятием своих целей зависит от того, насколько точно оно определило потребности и желания целевого рынка и насколько успешно удовлетворяет его потребности по сравнению с конкурентами.

25. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Современные тенденции в туризме:

короткие путешествия, но далекие по расстоянию, событийные туры

туры по системе - «Все включено»

пляжные туры

26. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Укажите, какие способы оплаты допускаются в гостиницах:

наличными в иностранной валюте;

кредитными картами;

письмом;

облигацией.

27. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Какая специфическая черта характеризует туристский продукт?

неосязаемость

постоянство качества

сохраняемость

28. Вставьте пропущенные в тексте слова (два слова).

_____ - **чувство, ощущаемое человеком нехватки чего-либо.**

29. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Основой комплекса маркетинга является ...

потребители товаров

Вариант 2

1. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Перечислите подходы к организации дополнительных услуг в отеле:
привлечения клиентов и формирования их лояльности;
внешние и внутренние условия организации дополнительных услуг;
получение прибыли от дополнительных услуг;
инновационный подход.

2. Вставьте пропущенное в тексте слово.

_____ - факторы, воздействующие на маркетинговую деятельность фирмы, на возможности ее развития и успех торговых операций с потребителями целевых рынков.

3. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Укажите визы, действующие на территории Российской Федерации:
въездные;
дипломатические;
студенческие;
г. обыкновенные;

4. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Человек, несущий службу, подвержен ...
ограблению
утомляемости
невнимательности
все варианты

5. Вставьте пропущенное в тексте слово.

_____ - любая перевозка туриста внутри туристического центра (доставка с вокзала, аэропорта в гостиницу и обратно, из гостиницы в театр и обратно и т.д.).

6. Вставьте пропущенное в тексте слово.

_____ **гостеприимства** – бизнес, направленный на обеспечение приезжих людей жильем, едой и пищей, а также организацию их досуга.

7. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Правило ожидания гласит:

не хочешь лишних вопросов – не делай лишних пауз;
оставляйте человека на линии не более чем на 30 секунд;
задал вопрос – держи паузу и слушай;
завершай свои слова вопросом и слушай ответ.

8. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Целью какого вида рекламы является стимуляция потребителей сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги?

информативная
убеждающая
имиджевая
подкрепляющая
напоминающая

9. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Выберите документы, по которым возможно поселение в гостиницу:
пенсионное удостоверение;
регистрационный талон;
свидетельство о рождении;
русский паспорт.

10. Установите соответствие между терминами и определениями

1.	Маркетинг туроператоров и турагентств	А	деятельность, направленная на создание, поддержание или изменение благоприятного общественного мнения.
2.	Маркетинг производителей туристских услуг	Б	процесс согласования возможностей туристского предприятия с желаниями потребителей, результатом которого являются предоставление туристам услуг, удовлетворяющих их потребности, и получение предприятием прибыли, необходимой для его развития и лучшего удовлетворения запросов потребителей в будущем.
3.	Маркетинг общественных туристских организаций	В	деятельность, основной целью которой является создание, поддержание или изменение поведения клиентов по отношению к конкретным населенным пунктам, регионам или даже странам в целом.
4.	Маркетинг территорий и регионов	Г	система комплексного изучения потребностей и спроса с целью организации предоставления услуг, максимально ориентированных на удовлетворение нужд конкретных потребителей, и обеспечения наиболее эффективных форм и методов обслуживания.

11. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Что учитывают при установке сейфов в номера гостиницы:

конфигурация замка;
клиенты, останавливающиеся в гостинице;
местоположение сейфа в номере

12. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Виза — это:

документ, содержащий сведения об иностранном гражданине и о сроке его пребывания;
документ правительства на въезд и выезд, временное проживание на срок до трех лет;
документ на въезд и выезд, проживание или проезд через территорию страны

13. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Системе маркетинга отводятся функции:

аналитическая, производственная и функция децентрализации руководства;
аналитическая, функция продвижения;
аналитическая, производственная и функция продвижения

14. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Отель отвечает, как хранитель:

за недостачу или повреждение вещей постояльцев;
за утрату денежных сумм в ресторане;
за не сохранность вещей вне гостиницы;
за утрату вещей, внесенных в отель.

15. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Система маркетинга это:

комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров;
совокупность всех подразделений предприятия;
исследование рынка анализ и прогнозирование тенденций рынка

16. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Стратегия маркетинга - это ...

долгосрочный план сбыта товаров
определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

17. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Баланс туристских потоков в региональном туризме – это:

соотношение числа внутренних и международных поездок туристов
соотношение числа туристов, въехавших и выехавших из региона
соотношение числа туристов в летний и зимний сезон посетивших регион

18. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Основные функции маркетинга в туризме:

установление контактов с клиентами
развитие
посредники
контроль
все варианты

19. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Укажите, что должно быть прописано в соглашении при заключении договора на гостиничное обслуживание:

порядок и сроки оплаты;
перечень должностных лиц, ответственных за регистрацию;
виды услуг и их стоимость;
срок проживания в гостинице.

20. Вставьте пропущенное в тексте слово.

_____ - факторы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к фирме, и влияющие на ее способность обслуживать своих клиентов.

21. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Выберите услуги, которые предоставляют носильщики гостям:

помощь служащим парковки автомобилей;
доставка цветов в номер;
предоставление наиболее интересной информации о гостинице, ее безопасности;
доставка багажа к месту проживания гостей.

22. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Перечислите стадии телефонного разговора:

прием информации;
прием телефонного звонка;
прием звонка и телефонограммы;
соединение с номером гостя.

23. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Защите с помощью средств охранной сигнализации подлежат:
внешний периметр гостиничного комплекса
парковки автотранспорта
соседние здания
служебные помещения

24. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Какие действия гостю необходимо соблюсти в случае потери багажного жетона:
закрыть камеру хранения;
поставить в известность о случившейся потере службу безопасности, приема и размещения;
поставить в известность о случившейся потере все службы гостиницы;
описать подробно содержимое багажа

25. Вставьте пропущенные в тексте слова (два слова).

_____ - фирмы, которые помогают рекламировать, продвигать, продавать и доводить через свободную сеть товар до покупателя.

26. Вставьте пропущенное в тексте слово.

_____ потребность, подкрепленная покупательской способностью.

27. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Рекламный слоган – это:

рекламный девиз;
главный аргумент рекламного послания;
адресная информация рекламного характера;
любой броский элемент рекламы;

28. Установите соответствие между терминами и определениями

1.	Стимулирование сбыта	А	различные маркетинговые мероприятия, дающие коммуникационный эффект в виде формирования среди целевых аудиторий определенного имиджа фирмы и ее продукции.
2.	Связи с общественностью (PR)	Б	непосредственное взаимодействие продавца или его представителей с покупателем или его представителями, преследующее одну из коммуникационных целей.
3.	Личные коммуникации и продажи	В	интерактивные маркетинговые коммуникации, позволяющие покупателям получать персонализированную информацию от фирмы об интересующем товаре по различным каналам
4.	Прямой маркетинг	Г	различные, преимущественно ограниченные по времени маркетинговые мероприятия, которые позволяют на соответствующий период времени увеличить объемы продаж.

29. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Маркетинговое исследование - это ...
то же самое, что и «исследование рынка»
сбор, упорядочение, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем
постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации

30. Прочтите текст задания и выберите несколько верных ответов

Укажите виды дополнительных услуг:
включенные в стоимость номера;

бесплатные;
услуги, предоставляемые за отдельную плату.

31. Прочтите текст задания и выберите один верный ответ

Какой метод связей с общественностью в настоящее время является основным в сфере туризма

выставка

Интернет-ресурс

отношения со средствами массовой информации

Задачи

1. Производственный потенциал предприятия позволяет обслуживать 8 тысяч человек в год. Обследование 10 тысяч потребителей показало, что 10% из них ориентируются на качество услуги и воспользуются ей 6 раз в год по максимальной цене в 1000 рублей. Для 30% потребителей предел цены составляет 300 рублей, при пользовании услугами 4 раза в год. Остальные потребители могут воспользоваться услугой по 3 раза в год, за цену, не превышающую 100 рублей. Установите цену на услугу, исходя из возможности получения максимальной прибыли, при условии, что затраты на производство одной услуги составляют 90 рублей.

2. Фирма действует на рынке недорогой и легкой в предоставлении услуге. Имеет постоянных потребителей. Конкуренция на рынке значительная. Какую ценовую стратегию будет использовать фирма? Аргументируйте ответ. Спрогнозируйте варианты изменения стратегии при изменении конъюнктуры.

3. Компания, занимающаяся видеопрокатом, имеет широкий ассортимент, у нее множество точек обслуживания и удобный график работы. Цель компании - поддержание спроса путем продвижения новинок видео. Как могла бы компания построить свои взаимоотношения с информационно-развлекательными журналами для продвижения своих услуг? Что мог бы журнал получить от сотрудничества с компанией для повышения своей конкурентоспособности?

4. Разработайте маркетинговую стратегию образовательного учреждения. Определите основные цели в отношении конкретных образовательных услуг и продуктов в определенном сегменте рынка. Составьте матрицу маркетинговых проблем и вариантов их решения. Выбрав наиболее эффективный вариант стратегии, постарайтесь усилить, оптимизировать его.

Примечание: решите задачу, разрабатывая стратегию маркетинга для:

а) общеобразовательной школы; б) высшего учебного заведения.

В качестве образовательных услуг и продуктов рассмотрите:

а) обучение в образовательном учреждении (подготовка по специальностям и программам);

б) предоставление учебников и учебно-методических материалов;

в) организация производственной практики.

5. Назовите факторы макросреды из разряда демографических, экономических, технологических, социокультурных, политических и международных, которые необходимо учитывать производителю (обладателю, собственнику): «ноу-хау»; патента на изобретение литературной и художественной собственности; свидетельства на полезную модель.

В каждой группе укажите 5-7 наиболее важных факторов. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных вариантов, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого варианта результаты ранжирования могут быть разными.

6. Произведите сегментацию потребителей различных интеллектуальных продуктов. Постарайтесь учесть возможно большее число признаков сегментирования.

Заполните таблицу

Интеллектуальный продукт	Признаки сегментирования
музыкальные произведения	

селекционные достижения	
Телепередачи	
программы для ЭВМ	
полезные модели.	

Какая дополнительная информация для сегментирования потребителей названных объектов интеллектуальной собственности вам может потребоваться?

7. При маркетинговых исследованиях проводятся: а) исследования цен; б) исследования продвижения продукта; в) исследования по доведению продукта до потребителя. Укажите, какие из нижеперечисленных высказываний относятся к исследованию цен, какие - к исследованию продвижения продукта и какие - к исследованию по доведению продукта до потребителя:

1. Исследование месторасположения складов;
2. Исследование взаимосвязи между ценой на продукт и спросом;
3. Исследование эффективности рекламной деятельности;
4. Комплексный соотносительный анализ различных средств и методов продвижения продукта;

5. Исследование месторасположения точек розничной торговли;
6. Прогнозирование ценовой политики для разных стадий жизненного цикла продукта;

7. Исследование месторасположения сервисных служб;
8. Исследование эффективности различных средств массовой информации.

8. Какие из нижеперечисленных понятий являются внешними источниками и какие внутренними источниками вторичной информации при маркетинговых исследованиях:

1. Сообщения торгового персонала самой организации;
2. Данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
3. Бюджетные отчеты;
4. Данные маркетинговых исследований;
5. Научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;

6. Информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
7. Обзоры рекламаций потребителей;
8. Научные исследования, собранные различными организациями (торговыми палатами, торговыми ассоциациями и др.).

9. Фирма использует экспертов для оценки тенденций сбыта своего товара с помощью метода Дельфи. Определите степень надежности эксперта: а) Иванова, если общее число оценок эксперта равно 50, а общее число правильных оценок – 25. б) Петрова, если общее число оценок эксперта равно 30, а общее число правильных оценок 24. в) Степанова, если общее число оценок равно 40, а общее число правильных оценок – 25.

10. Фирма проводит исследование по оценке предметного содержания обучающих программ для пользователей: экономика, юриспруденция, иностранные языки, точные науки, программное обеспечение. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

11. Фирма проводит исследование по оценке потребителями сортов сыра: пошехонский, гауда, голландский, костромской. Сформулируйте вопрос со шкалой оценок.

12. Вы – продавец галантерейного отдела крупного универмага. Перед вами стоит покупатель: элегантный молодой человек в строгом сером костюме, голубой сорочке с серо-голубым галстуком и черной деловой папкой в руках. Молодому человеку требуются осенние кожаные перчатки к его демисезонному пальто цвета мокрого асфальта. В вашем отделе – богатый выбор перчаток. Цвета – от светло-серого до темно-черного. Стоимость – от 100 000 руб. за пару до 300 000 руб. Имеются перчатки с застежкой, с отделкой в виде строчки и небольших дырочек. Имеются перчатки с шерстяной подкладкой. Какие перчатки вы предложите молодому человеку и почему?

13. Определите интервал выборки при механическом способе отбора и предельную ошибку выборки для 5-ти процентного опроса при коэффициенте доверия (t), равном 3,28. В городе Н. за-

регистрировано 385 тыс. квартирных телефонов. Стоит задача провести выборочный телефонный опрос о мнениях, предпочтениях и поведении потребителей на рынке продуктов питания. По данным разведочного исследования дисперсия среднего дохода на душу населения составляет 490 руб./чел.

14. Служба маркетинга крупного розничного магазина регулярно проводит опрос своих покупателей. Целью опроса является выявление соотношения первичных покупателей и покупателей, совершающих покупки регулярно в этом магазине. Результаты анализа показывают, что в последнее время наметилась тенденция снижения количества постоянных клиентов. Задача - выявить причины снижения числа постоянных клиентов. Необходимо составить: план; определить источники информации; разработать вопросы для анкетирования. Анкета должна содержать открытый вопрос, два косвенных вопроса, один вопрос с интервальным подходом, один открытый вопрос. Обоснуйте цели включения каждого вопроса и их взаимосвязь. Каждый вопрос должен: иметь смысл и предусматривать один ответ; сразу ясен опрашиваемому, соответствовать опыту и знаниям интервьюируемого; быть этичным.

15. Маркетинговое агентство получило заказ на исследование рынка кондитерских изделий от крупной шоколадной фабрики. Вам поручили разработать план сбора конъюнктурной информации. Какие источники ценовой информации войдут в этот план?

16. Классифицируйте приведенные ситуации и примеры по видам ценовой информации:

- с 1 по 5 июля студенты фиксировали все цены на масло в разных по размеру магазинах города (квотная выборка магазинов);
- студенты по списку организаций обзванивали оптовые фирмы, представляясь покупателями, и собирали ассортиментную информацию о ценах;
- мониторинг мировых цен на товары осуществляется с помощью Интернет

17. В результате проведенных предприятием маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 14 % до 18 % при емкости рынка 52 млн. шт. продукта. Необходимо рассчитать дополнительную прибыль предприятия в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1400 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты фирмы на проведение маркетинговых исследований составили 65 млн. руб.

18. Торговая фирма закупает товар по цене 170 руб. за единицу и продает в количестве 200 шт. этого товара еженедельно по цене 250 руб. Маркетинговый отдел по результатам проведенного исследования рекомендует понизить на одну неделю цену на 10 % для привлечения потенциальных клиентов. Рассчитайте, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

IV. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, ПРАКТИЧЕСКОГО ОПЫТА, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Тестовые задания. Тестовая форма - позволяет охватить большое количество критериев оценки и допускает компьютерную обработку данных. Как правило, предлагаемые тесты оценки компетенций делятся на психологические, квалификационные (в учебном процессе эту роль частично выполняет педагогический тест) и физиологические.

Современный тест, разработанный в соответствии со всеми требованиями компетентного подхода, может включать задания различных типов.

В обычной практике применения тестов для упрощения процедуры оценивания как правило используется простая схема:

–отметка «удовлетворительно», если правильно выполнено 50 –70% тестовых заданий;

–«хорошо», если правильно выполнено 70 –85 % тестовых заданий;

–«отлично», если правильно выполнено 85 –100 % тестовых заданий.

Решение заданий в тестовой форме проводится в течение изучения дисциплины. Преподаватель должен определить студентам исходные данные для подготовки к тестированию: назвать разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, нормативные акты и теоретические источники для подготовки.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками, и иными материалами не разрешено.

Тестирование проводится в письменной форме. На тестирование отводится 15-20 минут. Каждый вариант тестовых заданий включает 20 вопросов. За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку. Согласно технологической карте на выполнение теста выделяется 10 баллов. Таким образом, $10 \text{ баллов} / 20 \text{ вопросов} = 0,5 \text{ баллов}$

Задания «кейс-стади». Кейс-задача по имитации производственной ситуации - проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для разрешения данной проблемы путем решения нескольких задач. Позволяет оценивать уровень усвоения знаний, умений и готовность к трудовым действиям со способностью решать нетипичные профессиональные задачи.

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы студентов.

Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя.

Критериями оценки выполненного кейс-задания являются:

1. Научно-теоретический уровень выполнения кейс-задания и выступления.
2. Полнота решения кейса.
3. Степень творчества и самостоятельности в подходе к анализу кейса и его решению.

Доказательность и убедительность.

4. Форма изложения материала (свободная; своими словами; грамотность устной или письменной речи) и качество презентации.

5. Культура речи, жестов, мимики при устной презентации.

6. Полнота и всесторонность выводов.

7. Наличие собственных взглядов на проблему.

Оценка за кейс-задание выставляется по балльной шкале, принятой в образовательной организации.

Задачи по анализу конкретных ситуаций. Решение ситуационных задач осуществляется с целью проверки уровня навыков (владений) студента по решению практической ситуационной задачи.

Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Эффективным интерактивным способом решения задач является сопоставления результатов разрешения одного задания двумя и более малыми группами обучающихся.

Задачи, требующие изучения значительного объема материала, необходимо относить на самостоятельную работу студентов, с непременно разбором результатов во время практических занятий. В данном случае решение ситуационных задач с глубоким обоснованием должно представляться на проверку в письменном виде.

При оценке решения задач анализируется понимание студентом конкретной ситуации, правильность применения норм семейного права, способность обоснования выбранной точки зрения, глубина проработки правоприменительного материала.

Типовые задачи. Решение практических задач осуществляется с целью проверки уровня знаний, умений, владений, понимания студентом основных методов и законов изучаемой теории при решении конкретных практических задач, умения применять на практике полученных знаний. Студенту объявляется условие задачи, решение которой он излагает устно.

Шкала оценивания:

«отлично» - студент ясно изложил условие задачи, решение обосновал точной ссылкой на изученный материал;

«хорошо» - студент ясно изложил условие задачи, но в обосновании решения имеются сомнения;

«удовлетворительно» - студент изложил условие задачи, но решение обосновал формулировками при неполном использовании понятийного аппарата дисциплины;

«неудовлетворительно» - студент не уяснил условие задачи, решение не обосновал.

При решении ситуационных задач разрешено пользоваться курсом лекций или учебниками.

На решение типовых задач отводиться 10 минут.

Деловые/ролевые игры. Ролевая игра, имитирующая реальную профессиональную деятельность (деловая игра) — игровая образовательная технология, представляющая собой моделирование проблемной профессиональной ситуации, решение которой достигается в процессе ролевого взаимодействия участников, по правилам, с формированием команд игроков и «группы экспертов», в соответствии с сюжетом, по определенному сценарию и последующей оценкой принятого решения.

Разыгрываемая ситуация должна предполагать неоднозначность решений, содержать элемент неопределенности, что обеспечивает проблемный характер игры и личностное участие обучающихся.

Деловые игры, разработанные на конкретных ситуациях, вводят обучающихся в сферу профессиональной деятельности, являясь мощным стимулом активизации самостоятельной работы по приобретению профессиональных знаний и навыков, а также способности решать нестандартные профессиональные задачи.

Интерактивное взаимодействие происходит в процессе всей деловой игры, так как решения принимаются преимущественно коллективно. При этом каждый решает свою отдельную задачу в соответствии со своей ролью и функцией. Обучающиеся приобретают социальные навыки, развивают коммуникативные способности, критическое мышление, для принятия профессионально грамотных решений.

Приобретенные в процессе игры практические навыки зачастую позволяют избежать ошибок, которые возникают при переходе к самостоятельной трудовой деятельности.

Таким образом, деловая игра выполняет следующие функции:

- 1) образовательная – обобщение и закрепление знаний по пройденным темам курса, развитие трудовых навыков;
- 2) развивающая – развитие логического, критического, аналитического, творческого мышления, активизация мыслительной деятельности обучающихся;
- 3) воспитательная – формирование устойчивого интереса к будущей профессии, профессиональной самоидентификации.

Результативность деловой игры во многом зависит от особенностей ее организации и проведения.

Структура деловой игры:

1. Тема и цель игры.
2. Проблема (ы) для рассмотрения и решения в процессе игры.
3. Сюжет (область действительности, условно воспроизводимая в игре).
4. Сценарий.
5. Правила игры.
6. Роли (распределение и принятие ролей на себя участниками).
7. Игровые действия как средство реализации ролей.

Данная структура определяет этапы проведения деловой игры: подготовительный и мотивационно-ориентировочный, основной и рефлексивно-оценочный.

На деловую/ролевою игру отводится 70-90 минут. Критериями оценивания деловой/ролевой игры: Результативность проведения деловой/ролевой игры определяет процент работы тренера/тренеров, процент работы участников тренинга, процент использования вспомогательных материалов, процент работы каждого участника.

0-20% - тренер плохо излагал материал, группа работала пассивно, не использовались вспомогательные материалы

21-50% - тренер не в полном объеме подал материал, группа работала не активно, использование не в полном объеме вспомогательного материала

51-100% - тренер подробно, содержательно подал материал, группа работала активно, весь вспомогательный материал использовался в полном объеме

Курсовая работа. Курсовая работа по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» является одним из способов закрепления знаний, полученных по предмету, путём их практического применения. Выполнение курсовой работы направлено на приобретение обучающимися практического опыта по систематизации полученных знаний и практических умений, более углубленному формированию общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Цель выполнения курсовой работы:

1. систематизация и закрепление полученных знаний и практических умений;
2. углубление теоретических знаний в соответствии с заданной темой;
3. формирование умений применять теоретические знания при решении различных производственных проблемных ситуаций;
4. формирование умений использовать справочную, нормативную и правовую

документацию;

5. развитие творческой инициативы, самостоятельности и организованности;
6. подготовка к аттестации;
7. выявление уровня подготовки выпускника к самостоятельной работе.

Общее руководство и контроль хода выполнения курсовой работы осуществляется руководителем, закрепленным приказом ректора. Тематика курсовых работ разрабатывается преподавателем, ведущим дисциплину, рассматривается, принимается и утверждается на заседании выпускающей кафедры. Тему курсовой работы студенты выбирают самостоятельно или по рекомендации руководителя из разработанного перечня тем

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины позволяет оценить уровень сформированности компетенций и осуществляется в форме – другая форма контроля (*контрольная работа*).

Контрольная работа письменная. Продолжительность 60 минут. Рекомендуется распределять время таким образом: 15 мин – задача (кейс) и по 15 мин на три теоретических вопроса. Изложение должно быть кратким, но содержать все необходимые определения и формулировки. Для получения отличной оценки ответ должен содержать практические примеры.

Контрольная работа позволяет проверить способность обучающегося в использовании приобретенных знаний в виде письменного ответа.