

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет социально-культурных технологий
Кафедра управления и экономики социально-культурной сферы

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине
СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Направление подготовки
43.04.02 Туризм

Профиль подготовки
«Экономика и управление в сфере туризма»

Квалификация (степень) выпускника
магистр

Форма обучения
Очная, заочная

Год набора - 2023

Утвержден на заседании кафедры
управления и экономики социально-культурной сферы
19.05.2023 г., протокол № 12.

Составитель: Лазарева М.В.

Кемерово

Фонд оценочных средств

1. Перечень оцениваемых компетенций

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели

ПК-1. Способен оценивать эффективность управленческих решений по выбору концепции, разработке и плана реализации стратегии развития предприятий сферы туризма

ПК-2. Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	- приемы анализа проблемной ситуации и способы осуществления ее декомпозиции на отдельные задачи (31)	- вырабатывать стратегию решения поставленной задачи (составляет модель, определяет ограничения, вырабатывает критерии, оценивает необходимость дополнительной информации) (У1)	- возможными вариантами решения задач (В1)
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	- принципы командной работы (знает роли в команде, типы руководителей, способы управления коллективом) (32)	- руководить членами команды для достижения поставленной задачи (У2)	
ПК-1. Способен оценивать эффективность управленческих решений по выбору концепции, разработке и плана реализации стратегии развития предприятий сферы туризма	- методы оценки эффективности управленческих решений по стратегическим направлениям деятельности предприятий сферы туризма (33)	- формировать план реализации стратегии туристского предприятия с использованием программно-целевого подхода (У3)	
ПК-2. Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять	- принципы проектирования объектов профессиональной деятельности с учетом современных	- организовывать, координировать и контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как	- принципами планирования ресурсов проектов в сфере туризма, контроля процесса реализации проекта,

изменения в сфере туризма	технологий и туристских новаций (34)	технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений (У4)	своевременно выявлять отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управлять деятельностью по их устранении (В2)
---------------------------	--------------------------------------	---	---

3. Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины	Код оцениваемой компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)	Оценочное средство
Раздел 1. Стратегический менеджмент в сфере туризма				
1.1	Стратегия как система управления конкурентными преимуществами	УК-3	32, У2	Проверка результатов практических заданий (План-конспект)
1.2	Стратегии достижения экономической прибыли предприятия	ПК-1	33, У3	Проверка результатов практических заданий
	Стратегии увеличения рыночной доли предприятия	ПК-1	33, У3	Проверка результатов практических заданий
	Стратегии увеличения стоимости и ценности предприятия	УК-3	32, У2	Проверка результатов практических заданий
Раздел 2. Профессиональное образование в сфере туризма: его принципы и методы.				
2.1	Социально-экономическая сущность маркетинга в сфере туризма	УК-1	31, У1, В1	Контрольные вопросы по теме
2.2	Маркетинговые исследования потребителей и определение целевого рынка	УК-1	31, У1, В1	Проверка результатов практических заданий
2.3	Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма	ПК-2	33, У4, В2	Проверка результатов практических заданий
2.4	Сбытовая политика туристских предприятий	ПК-1	33, У3	Проверка результатов практических заданий
2.5	Ценовая политика туристских предприятий	УК-1	31, У1, В1	Проверка выполнения практических заданий (План-конспект)
2.6	Коммуникационная политика туристских предприятий	УК-3	32, У2	Проверка выполнения практических заданий

4. Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля и описание критериев оценивания

4.1 Описание критериев оценивания компетенций на различных уровнях их формирования*

При выставлении оценки преподаватель учитывает: логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Результаты обучения студента свидетельствуют:

З) об усвоении им некоторых элементарных знаний, но студент не владеет понятийным аппаратом изучаемой предметной области (учебной дисциплины);

У) не умеет установить связь теории с практикой;

В) не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

Первый уровень - пороговый («удовлетворительно»). Достигнутый уровень оценки результатов обучения студента показывает:

З) знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью; студент раскрывает содержание вопроса, но не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;

У) слабо, недостаточно аргументированно может обосновать связь теории с практикой;

В) способен понимать и интерпретировать основной теоретический материал по дисциплине.

Второй уровень повышенный («хорошо»). Студент на должном уровне:

З) раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов преподавателя;

У) демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;

В) владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

Третий уровень продвинутый («отлично»). Студент, достигающий должного уровня:

З) даёт полный, глубокий, выстроенный логично по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений и уточнений;

У) доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;

В) способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

По конкретной дисциплине содержание уровня может быть представлено как в полном объеме (З+У+В), так в частичном (З; З+У; З+В; У+В; У; В).

4.2 Критерии оценивания вопросов для устного опроса

Знания темы учебной дисциплины, продемонстрированные в ходе устного опроса, оцениваются 0 - 2 баллов. Результаты устного опроса оцениваются в баллах в соответствии со следующими критериями:

– обучающийся свободно владеет материалом учебной дисциплины - 2 балла;

– ответы обучающегося на вопросы не полны, не точны - 1 балл;

– обучающийся не участвует в устном опросе или дает неправильные ответы - 0 баллов.

4.3. Критерии оценивания практических занятий

В ходе освоения учебной дисциплины предусмотрены практические занятия, которые оцениваются по следующим критериям:

– работа выполнена в полном объеме, даны правильные, развернутые ответы на контрольные вопросы - 5 баллов;

– работа выполнена в полном объеме, даны неточные или неполные ответы на контрольные вопросы - 4 балла;

– работа выполнена в полном объеме, даны неправильные ответы на контрольные вопросы - 3 балла;

- работа выполнена не в полном объеме, даны неточные или неполные ответы на контрольные вопросы - 2 балла;
- работа выполнена не в полном объеме, даны неправильные ответы на контрольные вопросы - 1 балл;
- работа не выполнена - 0 баллов.

5. Оценочные средства по дисциплине для промежуточного контроля

5.1. Вопросы к зачету

Обязательным условием получения зачета является выполнение всех практических заданий по курсу и прохождение тестовых заданий. Среднее арифметическое значение всех полученных оценок в ходе текущей аттестации может служить основанием для зачета.

В тестовом задании представлены вопросы, которые имеют закрытый и открытый характер.

	Вопрос	Ответ
1	<p><i>Выберите один вариант ответа.</i></p> <p>Отметьте перспективное направление использования информационных технологий для развития туристского рынка.</p> <p>1. Применение информационных технологий в продвижении туристских ресурсов и туристских продуктов.</p> <p>2. Развитие систем бронирования.</p> <p>3. Формирование туристских реестров.</p> <p>4. Упрощение коммуникации.</p>	<p>1. Применение информационных технологий в продвижении туристских ресурсов и туристских продуктов.</p>
2	<p><i>Впишите пропущенное слово.</i></p> <p>«Главным законодательным актом, в котором декларированы основные принципы организации и реализации туристской деятельности в России является Федеральный _____ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»</p>	<p>закон</p>
3	<p><i>Впишите пропущенное слово.</i></p> <p>«Организации, выполняющие работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации этих работ – это _____».</p>	<p>туроператор</p>
	<p><i>Выберите один или несколько вариантов ответа.</i></p> <p>Применяя технологии маркетинга, туристское предприятие обеспечивает системный подход к реализации турпродукта и услуг за счет:</p> <p>1. Комплексного изучения внешней среды и прогнозирования рынка.</p> <p>2. Разработки долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности, включая ее цели, задачи, ресурсы, механизм практической реализации, обеспеченный в организационно-управленческом, материальном, финансовом и техническим отношениях.</p> <p>3. Планирования производственной политики, исходя из требований рынка и ее ресурсов.</p> <p>4. Реализации специальных мероприятий, направленных на формирование спроса, продвижение и стимулирование сбыта туруслуг.</p>	<p>1. Комплексного изучения внешней среды и прогнозирования рынка.</p> <p>2. Разработки долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности, включая ее цели, задачи, ресурсы, механизм практической реализации, обеспеченный в организационно-управленческом, материальном, финансовом и техническим отношениях.</p> <p>3. Планирования производственной политики, исходя из требований рынка и ее ресурсов.</p>

		4. Реализации специальных мероприятий, направленных на формирование спроса, продвижение и стимулирование сбыта туруслуг.
4	<p><i>Выберите один вариант ответа.</i></p> <p>Применительно к сфере услуг в комплекс маркетинга добавляются еще три составляющие, которые формируют стандарт обслуживания организации индустрии туризма и гостеприимства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс осуществления продажи 2. Персонал 3. Все варианты верны 	3. Все варианты верны
	<p><i>Выберите один или несколько вариантов ответа.</i></p> <p>Базовыми функциями правления являются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование более продолжительных целей компании и базовой стратегии их достижения (реализации). 2. Определение специфической позиции (политики) - финансовой, кадровой, продаж и др., - которая последует после выполнения стратегии компании. 3. Разработка организационной структуры управления компанией и индивидуальная расстановка работников для заполнения ключевых позиций. 4. Развитие управленческого планирования и системы контроля, а также сбор информации в соответствии с организационной структурой компании и эффективное использование этой системы для устойчивого и постоянного контроля со стороны правления за результатом осуществления управленческого исполнения. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование более продолжительных целей компании и базовой стратегии их достижения (реализации). 2. Определение специфической позиции (политики) - финансовой, кадровой, продаж и др., - которая последует после выполнения стратегии компании. 3. Разработка организационной структуры управления компанией и индивидуальная расстановка работников для заполнения ключевых позиций. 4. Развитие управленческого планирования и системы контроля, а также сбор информации в соответствии с организационной структурой компании и эффективное использование этой системы для устойчивого и постоянного контроля со стороны правления за результатом осуществления управленческого исполнения.
5	<p><i>Впишите пропущенное слово.</i></p> <p>«Материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для туристского предприятия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе – это конкурентные _____».</p>	преимущества
6	<p><i>Впишите пропущенное слово.</i></p> <p>«_____ – это комплекс мер по продвижению, рекламе товаров или услуг и получению прибыли от их продажи».</p>	Маркетинг
7	<p><i>Установите соответствие между характеристиками и стратегиями в сфере туризма</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия массового маркетинга предполагает 	1-В; 2-Б; 3-А.

	<p>достижение конкурентных преимуществ по издержкам;</p> <p>2. Стратегия дифференцированного маркетинга;</p> <p>3. Стратегия концентрированного маркетинга</p> <p>А. «Предполагает, что фирма концентрирует свои усилия на одном или нескольких немногочисленных сегментах рынка и предлагает продукты в расчете на удовлетворение потребностей именно этих групп клиентов. Лидерство в специфическом сегменте достигается через низкие затраты и Цены или уникальность предложения, либо то и другое вместе».</p> <p>Б. «Предполагает, что туристское предприятие предлагает различные продукты, отличающиеся от услуг конкурентов и имеющие нечто неповторимое с точки зрения потребителей. Это позволяет удовлетворять запросы различных групп клиентов, т.е. работать на достаточно большое количество сегментов. Для каждого из них формируется соответствующее предложение».</p> <p>В. «Используя стратегию, фирма ориентируется на широкий круг клиентов. Внимание и усилия сосредоточены не на том, чем отличаются потребности отдельных групп потребителей (сегментов рынка), а на том, что в этих потребностях общего. С этой целью предлагаются продукты, которые могут быть положительно восприняты максимально широким кругом клиентов».</p>	
8	<p>Установите соответствие между видами маркетинговой информации и их характеристиками</p> <p>1. Постоянная информация</p> <p>2. Переменная информация</p> <p>3. Эпизодическая информация.</p> <p>А. «Показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов».</p> <p>Б. «Формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого продукта»</p> <p>В. «Отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные, величины маркетинговой среды».</p>	<p>1-В;</p> <p>2-А;</p> <p>3-Б.</p>
9	<p>Выберите один вариант ответа.</p> <p>Технологии, целью которых является сбор информации для последующего использования в отделе продаж являются маркетинговыми или внутренними?</p> <p>1. Маркетинговыми</p> <p>2. Внутренними</p>	<p>1. Маркетинговыми</p>
	Выберите один вариант ответа.	4. Все варианты верны

	<p>Какой стратегический метод позволяет компании успешно конкурировать на рынке туризма?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. развитие действующего продукта по сложившимся направлениям туризма. 2. расширение географии поездок и продаж за счет новых районов туристского назначения. 3. введение встречных сфер туристской деятельности, в том числе через создание новых компаний. 4. Все варианты верны 	
10	<p><i>Впишите пропущенное слово.</i></p> <p>«Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда организация работает с уже достаточно известным на рынке туристским _____».</p>	продуктом
11	<p><i>Установите соответствие между видами маркетинговой информации и их характеристиками</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Количественная информация 2. Качественная информация 3. Плановая информация <p>А. «Дает описание состояния объектов в качественных характеристиках (состав потребителей с точки зрения пола, рода занятий, места жительства, способы приобретения туристских услуг, причины предпочтений тех или иных из них и т.д.)».</p> <p>Б. «Применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга».</p> <p>В. «Позволяет установить в конкретных числовых величинах сведения о состоянии исследуемых объектов (емкость рынка, доля рынка, степень влияния доходов различных групп потребителей на их спрос, размеры инвестиций, маркетинг, цены и т.д.)».</p>	1-В; 2-А; 3-Б.
12	<p><i>Установите соответствие между признаками классификации и видами маркетинговой информации</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Возможность численной оценки 2. Периодичность возникновения 3. Источники информации <p>А. Количественная, качественная</p> <p>Б. Постоянная, переменная, эпизодическая</p> <p>В. Первичная, вторичная</p>	1-А; 2-Б; 3-В.
13	<p><i>Впишите пропущенное слово.</i></p> <p>«Алгоритм изучения текущей ситуации, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз – это _____ анализ».</p>	SWOT / CBOT
17	<p><i>Выберите один вариант ответа.</i></p> <p>Отметьте внешние маркетинговые технологии, влияющие на продажу турпродукта.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Организация промо мероприятия в виде семинаров, 	4. Все варианты верны.

	конференций. 2. Участие в выставках, конференциях. 3. Внутренние целевые проекты, которые отдельно администрируют руководители, например – возврат потерянных клиентов. 4. Все варианты верны.	
18	<i>Впишите пропущенное слово.</i> «Стратегический _____ – это систематический и постоянный анализ потребностей ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров и услуг, обеспечивающих их изготовителю конкурентное устойчивое положение»	маркетинг
19	<i>Впишите пропущенное слово.</i> «Система непрерывного согласования предлагаемых услуг с услугами, которые пользуются спросом на рынке и которые туристское предприятие способно предложить с прибылью для себя и более эффективно, чем это делают конкуренты — это _____».	маркетинг
20	<i>Выберите один вариант ответа.</i> Комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое) 1. Продажа. 2. Реклама. 3. Продвижение туристского продукта. 4. Бизнес планирование.	3. Продвижение туристского продукта.

Шкала оценивания:

Тестирование обучающихся проводится после изучения дисциплины в соответствии с настоящей программой и является обязательным для всех студентов. Тесты включены в учебно-методический комплекс дисциплины, размещенный в «Электронной образовательной среде КемГИК».

Тесты включают 20 тестовых заданий. Результаты тестирования оцениваются в баллах в соответствии со следующими критериями:

- 100-90% (20-18 правильных ответов) - 20-18 баллов, «отлично»;
- 89-75% (17-15 правильных ответов) - 17-15 баллов, «хорошо»;
- 74-60% (14-12 правильных ответов) - 14-12 баллов, «удовлетворительно»;
- ниже 60% (11 и менее правильных ответов) - 11 и менее баллов, «неудовлетворительно».

5.2 Методика и критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Критерии оценивания

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации **в форме зачета** определяются «зачтено», «не зачтено».

Общие правила оценки успеваемости обучающегося в течение года

<i>Виды работ</i>	<i>Количество баллов</i>
Практическое занятие	Максимум $5 \times 14 = 70$ баллов

Устный опрос	Максимум $2 \times 5 = 10$ баллов
Тестирование	Максимум 20 баллов
<i>Итого за семестр:</i>	Максимум – 100 баллов

«Зачтено» выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: **продвинутый, повышенный, пороговый**; обучающийся знает курс на уровне лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной, научной и методологической литературы, умеет привести разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«Не зачтено» соответствует **нулевому уровню формирования компетенций**; обучающийся имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

При использовании 100-балльной шкалы оценивания при промежуточной аттестации, знания, умения и навыки обучающихся определяются в данной шкале и переводятся в оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено».

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме зачета

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Пороговый и выше	Зачтено	60	100
Нулевой	Не зачтено	0	59