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

1. **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 (З1) | - 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) (З2) | - 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 (З3) | - формировать план реализации стратегии туристского предприятия с использованием программно-целевого подхода (У3) |  |
| ПК-2. Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма | - принципы проектирования объектов профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций (З4) | - организовывать, координировать и контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений (У4) | - принципами планирования ресурсов проектов в сфере туризма, контроля процесса реализации проекта, 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 | З2, У2 | Проверка результатов практических заданий (План-конспект) |
| 1.2 | Стратегии достижения экономической прибыли предприятия | ПК-1 | З3, У3 | Проверка результатов практических заданий |
|  | Стратегии увеличения рыночной доли предприятия | ПК-1 | З3, У3 | Проверка результатов практических заданий |
|  | Стратегии увеличения стоимости и ценности предприятия | УК-3 | З2, 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 | З1, У1, В1 | Контрольные вопросы по теме |
| 2.2 | Маркетинговые исследования потребителей и определение целевого рынка | УК-1 | З1, У1, В1 | Проверка результатов практических заданий |
| 2.3 | Формирование маркетинговой стратегии предприятия сферы туризма | ПК-2 | З3, У4, В2 | Проверка результатов практических заданий |
| 2.4 | Сбытовая политика туристских предприятий | ПК-1 | З3, У3 | Проверка результатов практических заданий |
| 2.5 | Ценовая политика туристских предприятий | УК-1 | З1, У1, В1 | Проверка выполнения практических заданий (План-конспект) |
| 2.6 | Коммуникационная политика туристских предприятий | УК-3 | З2, 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 поверхностью 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** | |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Отметьте перспективное направление использования информационных технологий для развития туристского рынка.  1. Применение информационных технологий в продвижении туристских ресурсов и туристских продуктов.  2. Развитие систем бронирования.  3. Формирование туристских реестров.  4. Упрощение коммуникации. | 1. Применение информационных технологий в продвижении туристских ресурсов и туристских продуктов. | |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Главным законодательным актом, в котором декларированы основные принципы организации и реализации туристской деятельности в России является Федеральный \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» | закон | |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Организации, выполняющие работы по формированию (созданию или проектированию) туристского продукта, его продвижению на рынок, а также по реализации этих работ – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_». | туроператор | |
|  | *Выберите один или несколько вариантов ответа.*  Применяя технологии маркетинга, туристское предприятие обеспечивает системный подход к реализации турпродукта и услуг за счет:  1. Комплексного изучения внешней среды и прогнозирования рынка.  2. Разработки долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности, включая ее цели, задачи, ресурсы, механизм практической реализации, обеспеченный в организационно-управленческом, материальном, финансовом и техническим отношениях.  3. Планирования производственной политики, исходя из требований рынка и ее ресурсов.  4. Реализации специальных мероприятий, направленных на формирование спроса, продвижение и стимулирование сбыта туруслуг. | 1. Комплексного изучения внешней среды и прогнозирования рынка.  2. Разработки долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности, включая ее цели, задачи, ресурсы, механизм практической реализации, обеспеченный в организационно-управленческом, материальном, финансовом и техническим отношениях.  3. Планирования производственной политики, исходя из требований рынка и ее ресурсов.  4. Реализации специальных мероприятий, направленных на формирование спроса, продвижение и стимулирование сбыта туруслуг. | |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Применительно к сфере услуг в комплекс маркетинга добавляются еще три составляющие, которые формируют стандарт обслуживания организации индустрии туризма и гостеприимства  1. Процесс осуществления продажи  2. Персонал  3. Все варианты верны | 3. Все варианты верны | |
|  | *Выберите один или несколько вариантов ответа.*  Базовыми функциями правления являются:  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. | 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. | |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Материальные и нематериальные активы, а также сферы деятельности, которые стратегически важны для туристского предприятия и позволяют ему побеждать в конкурентной борьбе – это конкурентные \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_». | преимущества | |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – это комплекс мер по продвижению, рекламе товаров или услуг и получению прибыли от их продажи». | Маркетинг | |
|  | *Установите соответствие* между характеристиками и стратегиями в сфере туризма  1. Стратегия массового маркетинга предполагает достижение конкурентных преимуществ по издержкам;  2. Стратегия дифференцированного маркетинга;  3. Стратегия концентрированного маркетинга  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».  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».  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». | 1-В;  2-Б;  3-А. | |
|  | *Установите соответствие* между видами маркетинговой информации и их характеристиками  1. Постоянная информация  2. Переменная информация  3. Эпизодическая информация.  А. «Показывает фактические количественные и качественные характеристики функционирования системы маркетинга в целом и ее отдельных элементов».  Б. «Формируется по мере необходимости, например, если нужно получить дополнительные данные о новом конкуренте для оценки возможного изменения цены продаваемого продукта»  В. «Отражает стабильные, т.е. длительное время неизменные, величины маркетинговой среды». | 1-В;  2-А;  3-Б. | |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Технологии, целью которых является сбор информации для последующего использования в отделе продаж являются маркетинговыми или внутренними?  1. Маркетинговыми  2. Внутренними | 1. Маркетинговыми | |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Какой стратегический метод позволяет компании успешно конкурировать на рынке туризма?  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 | 4. Все варианты верны | |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Стратегия глубокого проникновения на рынок рекомендуется, когда организация работает с уже достаточно известным на рынке туристским \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_». | продуктом | |
|  | *Установите соответствие* между видами маркетинговой информации и их характеристиками  1. Количественная информация  2. Качественная информация  3. Плановая информация  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.)».  Б. «Применяется в ходе разработки и принятия решений о целях, стратегии и программах маркетинга».  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.).» | 1-В;  2-А;  3-Б. | |
|  | *Установите соответствие* между признаками классификации и видами маркетинговой информации  1. Возможность численной оценки  2. Периодичность возникновения  3. Источники информации  А. Количественная, качественная  Б. Постоянная, переменная, эпизодическая  В. Первичная, вторичная | 1-А;  2-Б;  3-В. | |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Алгоритм изучения текущей ситуации, выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз – это \_\_\_\_\_\_ анализ». | SWOT / СВОТ | |
| 17 | *Выберите один вариант ответа.*  Отметьте внешние маркетинговые технологии, влияющие на продажу турпродукта.  1. Организация промо мероприятия в виде семинаров, конференций.  2. Участие в выставках, конференциях.  3. Внутренние целевые проекты, которые отдельно администрируют руководители, например – возврат потерянных клиентов.  4. Все варианты верны. | 4. Все варианты верны. | |
| 18 | *Впишите пропущенное слово.*  «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 | *Впишите пропущенное слово.*  «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 | *Выберите один вариант ответа.*  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**

|  |  |
| --- | --- |
| *Виды работ* | *Количество баллов* |
| Практическое занятие | Максимум 5 × 14 = 70 баллов |
| Устный опрос | Максимум 2 × 5 = 10 баллов |
| Тестирование | Максимум 20 баллов |
| *Итого за семестр:* | 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 |