


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет физической культуры

УТВЕРЖДАЮ:

Декан ФФК

 В.Г. Шилько

« 22 » 02 20 22 г.

Оценочные материалы дисциплины
**МАРКЕТИНГ В ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И
ТУРИЗМЕ**

по направлению подготовки **49.04.01 Физическая культура**

Направленность (профиль) подготовки / специализация:
«Физкультурно-оздоровительная деятельность и туризм»

Форма обучения

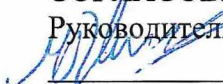
Очная

Квалификация

Магистр

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 Л. В. Капилевич

Председатель УМК

 Ю.А. Карвунис

Оценочные материалы дисциплины (ОМД) являются элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

Оценочные материалы дисциплины разрабатываются в соответствии с рабочей программой дисциплины (РПД) и включают в себя набор материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Маркетинг в физкультурно-оздоровительной

деятельности и туризма» у обучающегося формируются следующие компетенции:

- ОПК 6 Способен управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта;

- ОПК 8 Способен проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в области физической культуры и спорта с

использованием современных методов исследования, в том числе из смежных областей знаний;

- ПК 2 Способен осуществлять планирование, аналитическую и методическую деятельность, а также руководство в области физкультурно-оздоровительной работы и туризма, обеспечивать ее безопасность и контролировать эффективность.

Результатами освоения дисциплины являются следующие *индикаторы достижения компетенций*:

- ИОПК 6.1 Устанавливает конструктивные взаимоотношения и организует взаимодействие между участниками образовательного процесса, создает благоприятный микроклимат в коллективе;

- ИОПК 6.2 Управляет взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта;

- ИОПК 8.1 Анализирует современные проблемы в области физической культуры и спорта;

- ИОПК 8.2 Проводит научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в области физической культуры и спорта с использованием современных методов исследования, в том числе из смежных областей знаний.;

- ИПК 2.1 Анализирует и определяет наиболее эффективные формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности;

- ИПК 2.2 Определяет объем материальных и иных ресурсов для организации методической и информационной поддержки деятельности и физкультурно-оздоровительной и туристской организации;
- ИПК 2.3 Осуществляет контроль полноты, качества и актуальности методического и информационного обеспечения в контексте эффективности деятельности физкультурно-оздоровительной и туристской организации.

Код и наименование *результатов обучения* (планируемые результаты обучения):

- ОР-6.1.1 Обучающийся сможет устанавливать конструктивные взаимоотношения и создавать благоприятный микроклимат в коллективе;
- ОР-6.1.2 Обучающийся сможет организовывать взаимодействие между участниками образовательного процесса;
- ОР-6.2.1 Обучающийся сможет управлять взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности;
- ОР-8.1.1 Обучающийся сможет анализировать современные проблемы в области физической культуры и спорта;
- ОР-8.2.1 Обучающийся сможет проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в своей профессиональной сфере с использованием современных методов исследования;
- ОР-2.1.1 Обучающийся сможет анализировать формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности;
- ОР-2.1.2 Обучающийся сможет определять наиболее эффективные формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности;
- ОР-2.2.1 Обучающийся сможет определять объем материальных и иных ресурсов для организации методической и информационной поддержки деятельности и физкультурно-оздоровительной и туристской организации;
- ОР-2.3.1 Обучающийся сможет осуществлять контроль полноты, качества и актуальности методического и информационного обеспечения в контексте эффективности деятельности физкультурно-оздоровительной и туристской организации.

Таблица 1

Критерии оценивания результатов обучения на экзамене

Компетенция	Индикатор компетенции	Код результатов обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			<i>неудовлетворительно</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
ОПК 6	ИОПК 6.1	ОР-6.1.1	отсутствие знаний программного материала и умений анализировать формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала и ошибки при демонстрации умений анализировать формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний и умений анализировать формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности	полное знание программного материала и демонстрация умений анализировать формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности
		ОР-6.1.2	отсутствие знаний программного материала, отсутствие умений и навыков проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в своей профессиональной сфере с использованием современных методов исследования	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала, принципиальные ошибки при демонстрации умений и навыков проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в своей профессиональной сфере с использованием современных методов исследования	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала, наличие несущественных ошибок при демонстрации умений и навыков проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в своей профессиональной сфере с использованием современных методов исследования	полное знание программного материала, наличие умений и навыков проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в своей профессиональной сфере с использованием современных методов исследования

Продолжение таблицы 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код результатов обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			<i>неудовлетворительно</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
ОПК 6	ИОПК 6.2	ОР-6.2.1	отсутствие знаний программного материала по управлению взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала, принципиальные ошибки при демонстрации умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала, наличие несущественных ошибок при демонстрации умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности	полное знание программного материала, наличие умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности

Продолжение таблицы 1

Компетенция	Индикатор компетенции	Код результатов обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			<i>неудовлетворительно</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
ОПК 8	ИОПК 8.1	ОР-8.1.1	отсутствие знаний программного материала о современных проблемах в области физической культуры и спорта	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала, принципиальные ошибки при демонстрации умений и навыков анализа современных проблем в области физической культуры и спорта	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала, наличие несущественных ошибок при демонстрации умений и навыков умений и навыков анализа современных проблем в области физической культуры и спорта	полное знание программного материала, наличие умений и навыков умений и навыков анализа современных проблем в области физической культуры и спорта
	ИОПК 8.2	ОР-8.2.1	отсутствие знаний программного материала и умений по управлению взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала, принципиальные ошибки при демонстрации умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала, наличие несущественных ошибок при демонстрации умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности	полное знание программного материала, наличие умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности

Компетенция	Индикатор компетенции	Код результатов обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			<i>неудовлетворительно</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
ПК 2	ИПК 2.1	ОР-2.1.1	отсутствие знаний программного материала, отсутствие умений и навыков проводить научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в своей профессиональной сфере с использованием современных методов исследования	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала, принципиальные ошибки при демонстрации умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала, наличие несущественных ошибок при демонстрации умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности	полное знание программного материала, наличие умений и навыков управления взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе профессиональной деятельности
		ОР-2.1.2	отсутствие знаний программного материала, отсутствие умений и навыков определять наиболее эффективные формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности;	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала, принципиальные ошибки при демонстрации умений и навыков определять наиболее эффективные формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности;	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала, наличие несущественных ошибок при демонстрации умений и навыков определять наиболее эффективные формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности;	полное знание программного материала, наличие умений и навыков определять наиболее эффективные формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности;

Окончание таблицы 1

	ИПК 2.2	ОР-2.2.1	отсутствие знаний программного материала, отсутствие умений и навыков определять объем материальных и иных ресурсов для организации методической и информационной поддержки деятельности и физкультурно-оздоровительной и туристской организации	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала, принципиальные ошибки при демонстрации умений и навыков определять объем материальных и иных ресурсов для организации методической и информационной поддержки деятельности и физкультурно-оздоровительной и туристской организации	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала, наличие несущественных ошибок при демонстрации умений и навыков определять объем материальных и иных ресурсов для организации методической и информационной поддержки деятельности и физкультурно-оздоровительной и туристской организации	полное знание программного материала, наличие умений и навыков определять объем материальных и иных ресурсов для организации методической и информационной поддержки деятельности и физкультурно-оздоровительной и туристской организации
	ИПК 2.3	ОР-2.3.1	отсутствие знаний программного материала, отсутствие умений и навыков осуществлять контроль полноты, качества и актуальности методического и информационного обеспечения в контексте эффективности деятельности физкультурно-оздоровительной и туристской организации.	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала, принципиальные ошибки при демонстрации умений и навыков осуществлять контроль полноты, качества и актуальности методического и информационного обеспечения в контексте эффективности деятельности физкультурно-оздоровительной и туристской организации.	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала, наличие несущественных ошибок при демонстрации умений и навыков осуществлять контроль полноты, качества и актуальности методического и информационного обеспечения в контексте эффективности деятельности физкультурно-оздоровительной и туристской организации.	полное знание программного материала, наличие умений и навыков осуществлять контроль полноты, качества и актуальности методического и информационного обеспечения в контексте эффективности деятельности физкультурно-оздоровительной и туристской организации.

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

Таблица 3

№	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины)	Код результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Основные понятия маркетинга рекреации и туризма	ОР-6.1.1 ОР-8.2.1 ОР-2.1.1 ОР-2.1.2 ОР-2.2.1 ОР-2.3.1	вопросы, задание
2	Тема 2. Концепция маркетинга в сфере рекреации и туризма	ОР-6.1.1 ОР-6.1.2 ОР-6.2.1 ОР-8.1.1	тест, задание
3	Тема 3. Процесс управления маркетингом	ОР-6.1.1 ОР-2.1.1 ОР-2.1.2 ОР-2.2.1	тест, задание
4	Тема 4. Потребительские рынки, покупательское поведение потребителей	ОР-6.1.1 ОР-8.2.1 ОР-2.1.1 ОР-6.2.1 ОР-8.1.1	тест, задание
5	Тема 5. Разработка спортивно- оздоровительного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ)	ОР-6.1.1 ОР-8.2.1 ОР-2.1.1 ОР-8.1.1	задание, доклад
6	Тема 6. Маркетинговые исследования, их роль и значение в формировании информационной базы предприятий спортивно- оздоровительного сервиса	ОР-2.1.2 ОР-2.2.1 ОР-2.3.1 ОР-8.1.1	ситуационные задачи (кейсы) вопросы, доклад задание,
7	Тема 7. Цена в комплексе маркетинга предприятия спортивно-оздоровительного сервиса	ОР-2.1.2 ОР-2.2.1 ОР-2.3.1	задание, вопросы
8	Тема 8. Структура и отбор оптимальных вариантов решения маркетинговых проблем при предоставлении туристских и спортивно- оздоровительных услуг	ОР-2.1.2 ОР-2.2.1 ОР-2.3.1 ОР-8.1.1	задание, ситуационные задачи (кейсы)
9	Тема 9. Реклама и ее место в общей политике маркетинга рекреации и туризма	ОР-2.1.2 ОР-2.2.1 ОР-2.3.1 ОР-8.1.1	задание, вопросы

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости

Примеры тестовых заданий

1. К какому из подходов оценки конкурентоспособности организаций относится следующая характеристика:

оценка по рыночным позициям организации исходит из знания уровня монополизации отрасли, т.е. концентрации производства и капитала, и барьеров для вновь вступающих на отраслевой рынок организаций.

Выберите один ответ:

- a. структурный подход
- b. матричная методика оценки конкурентоспособности «Бостонской консалтинговой группы»
- c. оценка по теории равновесия
- d. изучение конкурентоспособности с позиций сравнительных преимуществ
- e. функциональный подход

2. К показателям конкурентоспособности фирмы по Г. Леттау относят:

Выберите один или несколько ответов:

- a. Широта и глубина ассортимента предприятия
- b. Регулярность налоговых отчислений
- c. Уровень менеджмента
- d. Эффективность дифференциации
- e. Величина и структура затрат на рекламу
- f. Возможность и активность в разработке новых товаров (инновации)
- g. Величина активов предприятия
- h. Соответствие качества продукции запросам потребителей

3. Какой функции маркетинга соответствует следующая характеристика:

"выработка стратегии создания новой продукции"

- a. Управления и контроля
- b. Инновационная
- c. Производственная
- d. Сбытовая
- e. Аналитическая

4. Какому маркетинговому и экономическому термину соответствует следующее определение:

"потребность, подкреплённая покупательной способностью"

- a. Сделка
- b. Цена

- c. Спрос
- d. Товар
- e. Обмен

5. Оценка конкурентоспособности организации по данной методике представляет собой сравнение характеристик организации с аналогичными показателями приоритетных конкурентов с целью определения характеристик, создающих преимущества организации перед конкурентами.

Выберите один ответ:

- a. Методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ
- b. Оценка фактической и стратегической конкурентоспособности организации
- c. Метод конкурентного маркетинга
- d. Методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги)
- e. Методика оценки уровня конкурентоспособности организации с учетом имиджа

6. Данная методика основана на оценке множества факторов, способствующих или препятствующих повышению конкурентоспособности организации. Путем опроса экспертов (руководителей, сотрудников предприятия) факторы оценивают по 5-бальной шкале. Из факторов, оцененных менее, чем на 2 балла, и в отношении которых имеются существенные расхождения во мнениях сотрудников и руководителя, формируется проблемное поле.

Выберите один ответ:

- a. Метод конкурентного маркетинга
- b. Экспресс-оценка конкурентоспособности организации
- c. Методика оценки конкурентоспособности организации на основе внешних конкурентных преимуществ
- d. Методика оценки конкурентоспособности организации с использованием конкурентной карты
- e. Оценка фактической и стратегической конкурентоспособности организации
- f. Методика оценки уровня конкурентоспособности организации с учетом имиджа
- g. Методика, использующая в качестве основы оценку конкурентоспособности товара (услуги)

Пример задания для самостоятельной работы

Задача 1. Оцените ситуацию и примите решение: усовершенствовать оргструктуру управления маркетингом или упразднить, передав ее основные функции консалтинговым компаниям.

Показатель	Консалтинговые компании				
	1	2	3	4	5
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	30	80	15	25	350
Бюджет маркетинга для функциональных подразделений, тыс. руб.	20	85	40	70	550

Задача 2. Оценка эффективности маркетинговых подразделений

В таблице представлены сведения о деятельности отдельной структуры маркетинга.

Оцените эффективность работы каждого подразделения.

Показатель	Подразделения					
	1	2	3	4	5	Итого
Затраты на маркетинг по подразделениям, тыс. руб.	400	350	280	300	250	1580
Ожидаемая прибыль, тыс. руб.	1000	700	450	550	400	3100

Задача 3. Компания внедряет программу маркетингового эксперимента. Его контрольные сроки отражены в таблице. Постройте простую диаграмму Ганта.

Задача	Начальная дата	Продолжительность	Конечная дата
Планирование организации эксперимента	01.05	2	02.05
Разработка плана проведения эксперимента	03.05	11	13.05
Согласование плана проведения эксперимента	14.05	2	15.05
Проведение эксперимента	16.05	1	16.05
Анализ полученных результатов	17.05	10	26.05
Написание отчета	27.05	4	30.05
Предоставление отчета руководству	31.05	1	31.05

Задача 4. Установите соответствие:

Между сегментами туристского рынка и характеристиками по национальному признаку;

Американцы	А. Изогранный рынок. Ревностно относятся к английскому языку и не понимают, почему весь мир говорит по-английски, а не на их национальном языке. Часто не сдержанны. Любят только свою национальную еду.
Англичане	В. Более легкий рынок. Их можно запрограммировать и организовать на любое мероприятие. Крайне точны. Имеют весьма приблизительное представление о традициях, культуре посещаемой страны, но хотят узнать как можно больше. Фанаты фотографии: фотографируют все, что движется и не движется, что отбрасывает тень и даже саму тень. Не любят смешиваться с представителями других национальностей.
Французы	С. Трудный рынок. Очень разборчивы, часто жалуются, пунктуальны во всем и требуют четкости в организации поездки.
Немцы	Д. Очень трудный сегмент туристского рынка. Бывают наивны. Никогда не жалуются сразу, но могут пожаловаться потом.
Японцы	Е. Готовы потратить большие суммы денег на отдых, но и рассчитывают получить много. Они требовательны к уровню сервиса. Иногда жалуются, если их ожидания не оправдываются.

Задание. В концепцию развития Большого университета в Томске включена идея о создании единого Департамента (Центра) физической культуры и спорта для всех

вузов-участников. Одной из основных задач данного Центра будет продвижение идей здорового стиля жизни в университетском кампусе. Целевая аудитория - студенты и сотрудники указанных университетов.

Задание:

Продумайте и оформите проект/ продукт, направленный на популяризацию элементов здорового стиля жизни данной аудитории.

Это может быть визуальный, аудио или видео контент (для размещения в сети Интернет или в спорт. корпусах), макет постера или брошюры, любой друг вид рекламной/маркетинговой продукции.

Популяризоваться может как ЗОЖ в целом, так и отдельные элементы - физическая активность (бассейн, отдельные секции, туристские клубы), возможности для рекреации в кампусе, правильное питание и любые другие.

Продумайте и опишите наиболее подходящие каналы распространения вашего информационного продукта.

Рекомендуется дать подробный комментарий к вашей идее.

Примерный перечень вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Маркетинговые функции рекреативно-оздоровительной организации;
2. Основные участники маркетинговых отношений: потребители, производители услуг, посреднические структуры, государство, специалисты - маркетологи;
3. Структура и содержание маркетинговой стратегии рекреативно-оздоровительной организации;
4. Анализ мероприятий рекламно-информационного характера;
5. Основные элементы маркетинговой политики рекреативно-оздоровительной организации;
6. Сущность концепции социально-этического маркетинга.
7. Сущность и этапы маркетинговых информационных систем
8. Этапы сбора первичной информации.
9. Примеры моделей маркетинговых стратегий
10. Анализ мероприятий рекламно-информационного характера.
11. Принципы формирования тарифной политики туристской организации.
12. Определение спроса на услуги.
13. Принципы формирования тарифной политики туристской организации.
14. Типы потребительских рынков
15. Методы ценообразования
16. Маркетинговая среда, и ее составляющие.
17. Этика маркетинговых исследований
18. Цена: понятия и основные функции.
19. Основные этапы процесса управления маркетингом.
20. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы;

21. Побудительные факторы маркетинга
22. Модель покупательского поведения

Примеры контрольных вопросов

1. Основные участники маркетинговых отношений.
2. Маркетинговые функции туристской организации.
3. Основные этапы формирования стратегии маркетинга туристской организации.
4. Маркетинговые цели туристской организации.
5. Структура и содержание маркетинговой стратегии туристской организации.
6. Общая схема построения матрицы стратегии маркетинга туристской организации.
7. Основные элементы маркетинговой политики туристской организации.
8. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы.
9. Формирование цены на физкультурно-спортивные услуги.
10. Общие методологические принципы продажи услуг.
11. Методика формирования тарифов на основные услуги.
12. Методика формирования тарифов на дополнительные услуги.
13. Понятие и аспекты качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.
14. Основные показатели качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.
15. Основные методы оценки уровня качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.
16. Методика оценки качества услуг физической культуры и спорта.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Наименование компетенции	Вопрос, направленный на оценку сформированности компетенции
– ИОПК 6.1 Устанавливает конструктивные взаимоотношения и организует взаимодействие между участниками образовательного процесса, создает благоприятный микроклимат в коллективе;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций 2. Методологическая основа и этапы проведения маркетинговых исследований 3. Основные элементы маркетинговой политики рекреативно-оздоровительной организации; 4. Потребности человека 5. Побудительные факторы маркетинга 6. Модель покупательского поведения
– ИОПК 6.2 Управляет взаимодействием заинтересованных сторон и обменом информацией в процессе деятельности в области физической культуры и массового спорта;	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные этапы процесса управления маркетингом. 2. Основные участники маркетинговых отношений. 3. Основные этапы формирования стратегии маркетинга туристской организации. 4. Маркетинговые цели туристской организации. 5. Структура и содержание маркетинговой стратегии туристской организации. 6. Общая схема построения матрицы стратегии маркетинга туристской организации.

	<p>7. Основные элементы маркетинговой политики туристской организации.</p> <p>8. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы.</p>
– ИОПК 8.1 Анализирует современные проблемы в области физической культуры и спорта;	<p>1. Планирование и контроль в маркетинге</p> <p>2. Система маркетинговых коммуникаций</p> <p>3. Стимулирование сбыта</p> <p>4. Оценка уровня конкурентоспособности предприятия</p>
– ИОПК 8.2 Проводит научные исследования по разрешению проблемных ситуаций в области физической культуры и спорта с использованием современных методов исследования, в том числе из смежных областей знаний.;	<p>1. Референтные группы и их влияние на покупательское решение.</p> <p>2. Информационное обеспечение исследований в маркетинге</p> <p>3. Общая характеристика товара в маркетинге</p> <p>4. Сущность интегрированного маркетинга</p> <p>5. Цели маркетинга</p>
– ИПК 2.1 Анализирует и определяет наиболее эффективные формы осуществления, физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой и туристской деятельности;	<p>1. Маркетинговые функции туристской организации</p> <p>2. Реакция потребителя на покупку.</p> <p>3. Чистая конкуренция</p> <p>4. Монополистическая конкуренция</p> <p>5. Олигополистическая конкуренция</p>
– ИПК 2.2 Определяет объем материальных и иных ресурсов для организации методической и информационной поддержки деятельности и физкультурно-оздоровительной и туристской организации;	<p>1. Формирование цены на физкультурно-спортивные услуги.</p> <p>2. Общие методологические принципы продажи услуг.</p> <p>3. Методика формирования тарифов на основные услуги.</p> <p>4. Методика формирования тарифов на дополнительные услуги.</p>
– ИПК 2.3 Осуществляет контроль полноты, качества и актуальности методического и информационного обеспечения в контексте эффективности деятельности физкультурно-оздоровительной и туристской организации.	<p>1. Понятие и аспекты качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.</p> <p>2. Основные показатели качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.</p> <p>3. Основные методы оценки уровня качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.</p> <p>4. Методика оценки качества услуг физической культуры и спорта</p>

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Основные участники маркетинговых отношений.

2. Маркетинговые функции туристской организации.
3. Основные этапы формирования стратегии маркетинга туристской организации.
4. Маркетинговые цели туристской организации.
5. Структура и содержание маркетинговой стратегии туристской организации.
6. Общая схема построения матрицы стратегии маркетинга туристской организации.
7. Основные элементы маркетинговой политики туристской организации.
8. Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы.
9. Формирование цены на физкультурно-спортивные услуги.
10. Общие методологические принципы продажи услуг.
11. Методика формирования тарифов на основные услуги.
12. Методика формирования тарифов на дополнительные услуги.
13. Понятие и аспекты качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.
14. Основные показатели качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.
15. Основные методы оценки уровня качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.
16. Основные факторы микросреды функционирования фирмы.
17. Основные факторы макросреды функционирования фирмы.
18. Отличительные особенности массового и целевого маркетинга.
19. Дайте определение «сегментация рынка», «сегмент рынка». Что дает сегментация рынка?
20. Референтные группы и их влияние на покупательское решение.
21. Реакция потребителя на покупку.
22. Чистая конкуренция
23. Монополистическая конкуренция
24. Олигополистическая конкуренция
25. Информационное обеспечение исследований в маркетинге
26. Общая характеристика товара в маркетинге
27. Сущность интегрированного маркетинга
28. Цели маркетинга
29. Эволюция концепций маркетинга
30. Сущность и значение управления маркетингом на предприятии
31. Потенциал и емкость рынка
32. Товарный знак и его сущность
33. Оценка уровня конкурентоспособности товаров и услуг
34. Сущность прямого маркетинга
35. Планирование и контроль в маркетинге

36. Система маркетинговых коммуникаций
37. Стимулирование сбыта
38. Оценка эффективности рекламы
39. Реклама – основной вид маркетинговой коммуникации
40. Бизнес-план и его связь с программой маркетинга
41. Международный маркетинг
42. Основные признаки сегментации
43. Содержание ремаркетинга
44. Методологическая основа и этапы проведения маркетинговых исследований
45. Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций.

Результаты экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Формой промежуточной аттестации является экзамен во втором семестре. Оценка «отлично» ставится, если обучающийся при ответе на вопросы билета продемонстрировал владение на высоком уровне учебным материалом в рамках содержащихся в билете вопросов, корректное использование терминологии. Ответ обучающегося отличала полнота, конкретность и внутренняя логика. Оценка «хорошо» ставится, если обучающихся при ответе на вопросы билета продемонстрировал владение твердое, достаточно владение учебным материалом в рамках вопросов билета. При этом при ответе студент допустил некоторые неточности, не имеющие принципиального характера, которые обучающийся смог исправить после соответствующих замечаний преподавателя, или незначительно была нарушена внутренняя логика ответа. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если при ответе на вопросы билета студент продемонстрировал общее понимание и владение учебным материалом, но допустил незначительное количество ошибок или, если были выявлены незначительные проблемы в знаниях основных вопросов программы. Вместе с тем студент оказался неспособен ответить на дополнительные вопросы экзаменатора, продемонстрировал недостаточное знакомство с основной и дополнительной литературой. Структура ответа не соответствовала требованию логичности изложения. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся при ответе на вопросы билета продемонстрировал незнание или непонимание учебного материала, неспособность ответить на дополнительные вопросы преподавателя. Также оценка «неудовлетворительно» ставится в случае нарушения обучающимся процедуры экзамена.

Пример экзаменационного билета по дисциплине

1. Товарный знак и его сущность.
2. Общие методологические принципы продажи услуг.

3. Основные показатели качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости
Текущий контроль успеваемости фиксируется в соответствующих заданиях электронных учебных курсах, размещённых в LMS Moodle. Каждое задание сопровождается методическими указаниями. Сроки выполнения практических заданий определяются объёмом и сложностью работы. Оценивание ответов обучающихся проводится как с использованием классической 5-балльной шкалы оценивания, так и с использованием прочих шкал (0-1 балл, 0-1-2 балла, 0-1-3 балла или 10-балльная шкала).

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации
Дисциплина преподаётся в течение двух семестров (в седьмом семестре аттестация проходит в форме зачёта, в восьмом – в форме экзамена). Как зачёт, так и экзамен по дисциплине включает в себя вопросы и задания по программному материалу. Студенты допускаются к промежуточной аттестации при условии сдачи всех контрольных заданий. Аттестация по учебной дисциплине состоит из теоретического собеседования.

Студент обязан явиться к началу аттестации определённому расписанием, и предъявить преподавателю зачётную книжку. Студенты, уличённые в использовании запрещённой литературы (учебники, лекции, конспекты и др.), а также технических средств (телефон, компьютер и др.), удаляются с зачёта / экзамена. После проведения аттестации в ведомость и зачётную книжку выставляется положительная итоговая оценка. Оценка «не зачтено» или «неудовлетворительно» проставляется только в ведомость. Неявка отмечается в ведомости словом «не явился». Не позднее следующего дня после аттестации заполненная ведомость или разрешение сдаётся преподавателем в деканат.