

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

Факультет физической культуры

УТВЕРЖДАЮ:
Декан ФФК
 В.Г. Шилько
« 02 » _____ 20 02 г.

Оценочные материалы дисциплины
МАРКЕТИНГ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА
по направлению подготовки 49.03.03 Рекреация и спортивно-оздоровительный туризм

Направленность (профиль) подготовки / специализация:
«Разработка и управление программами в рекреации и туризме»

Форма обучения

Очная

Квалификация

Бакалавр

Год приема

2021

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 рекреации и туризма» у обучающегося формируются следующие *компетенции*:

– ОПК-14 – Способен внедрять инновационные технологии туристских, рекреационно-оздоровительных и фитнес услуг.

ПК-1 – Способен осуществлять планирование, организационно-методическое сопровождение и управление реализацией услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

ИОПК-14.1. Анализирует инновационные направления и технологии туристских, рекреационно-оздоровительных и фитнес услуг.

ИОПК-14.2. Внедряет инновационные направления и технологии туристских, рекреационно-оздоровительных и фитнес услуг.

ИПК-1.1. Осуществляет планирование, организационно-методическое сопровождение в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.

ИПК-1.2. Осуществляет управление реализацией услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.

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

– ОР-14.1 Обучающийся будет иметь целостное представление об основных подходах и принципах маркетинга, применяемых в сфере рекреации и туризма;

– ОР-14.2 Обучающийся будет владеть теоретико-методическими подходами маркетинга, как одной из основных функций управления организацией в целом –

ОР-1.1 Обучающийся будет иметь профессиональные навыки, необходимые для практического применения маркетинга сфере рекреации, туризма и спортивно - оздоровительной деятельности.

– ОР-1.2 Обучающийся сможет определять изменения ожиданий клиентурного контингента и варьировать в соответствии с ними производственные процессы на предприятиях сервиса.;

Таблица 1

Критерии оценивания результатов обучения на дифференцированном зачете

Компетенция	Индикатор компетенции	Код результатов обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			<i>неудовлетворительно</i>	<i>удовлетворительно</i>	<i>хорошо</i>	<i>отлично</i>
ОПК 14	ИОПК 14.1	ОР-14.1.	отсутствие знаний программного материала об основных подходах и принципах маркетинга, применяемых в сфере рекреации и туризма	фрагментарные и несистематизированные знания программного материала об основных подходах и принципах маркетинга, применяемых в сфере рекреации и туризма	наличие несущественных ошибок при демонстрации знаний программного материала об основных подходах и принципах маркетинга, применяемых в сфере рекреации и туризма	полное знание программного материала об основных подходах и принципах маркетинга, применяемых в сфере рекреации и туризма
	ИОПК 14.2	ОР-14.2	отсутствие навыков владеть теоретико-методическими подходами маркетинга, как одной из основных функций управления организацией в целом	фрагментарные и несистематизированные навыки владеть теоретико-методическими подходами маркетинга, как одной из основных функций управления организацией в целом	наличие несущественных ошибок при демонстрации навыков владеть теоретико-методическими подходами маркетинга, как одной из основных функций управления организацией в целом	навыки владеть теоретико-методическими подходами маркетинга, как одной из основных функций управления организацией в целом
ПК-1	ИПК-1.1	ОР-1.1	отсутствие профессиональных навыков, необходимых для практического применения маркетинга сфере рекреации, туризма и спортивно - оздоровительной деятельности	фрагментарные и несистематизированные навыки необходимые для практического применения маркетинга сфере рекреации, туризма и спортивно - оздоровительной деятельности	наличие несущественных ошибок при демонстрации навыков необходимых для практического применения маркетинга сфере рекреации, туризма и спортивно - оздоровительной деятельности	имеются навыки необходимые для практического применения маркетинга сфере рекреации, туризма и спортивно - оздоровительной деятельности
	ИПК-1.2	ОР-1.2	отсутствие умений определять изменения ожиданий клиентурного контингента и варьировать в соответствии с ними производственные процессы на предприятиях сервиса.;	фрагментарные и несистематизированные умения определять изменения ожиданий клиентурного контингента и варьировать в соответствии с ними производственные процессы на предприятиях сервиса.;	наличие несущественных ошибок при демонстрации умений определять изменения ожиданий клиентурного контингента и варьировать в соответствии с ними производственные процессы на предприятиях сервиса.	имеются умения определять изменения ожиданий клиентурного контингента и варьировать в соответствии с ними производственные процессы на предприятиях сервиса.

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

№	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-14.1 ОР-14.2	вопросы, задание
2	Тема 2. Концепция маркетинга в сфере рекреации и туризма	ОР-1.1 ОР-1.2 ОР-14.1 ОР-14.2	тест, задание
3	Тема 3. Процесс управления маркетингом	ОР-1.1 ОР-1.2 ОР-14.1 ОР-14.2	тест, задание
4	Тема 4. Потребительские рынки, покупательское поведение потребителей	ОР-1.1 ОР-1.2 ОР-14.1 ОР-14.2	тест, задание
5	Тема 5. Разработка спортивно- оздоровительного продукта на основе многоуровневого маркетингового подхода. Концепция жизненного цикла товаров (ЖЦТ)	ОР-1.1 ОР-1.2 ОР-14.1 ОР-14.2	задание, доклад
6	Тема 6. Маркетинговые исследования, их роль и значение в формировании информационной базы предприятий спортивно- оздоровительного сервиса	ОР-1.1 ОР-1.2 ОР-14.1 ОР-14.2	задание, практикум
7	Тема 7. Цена в комплексе маркетинга предприятия спортивно-оздоровительного сервиса	ОР-1.1 ОР-1.2 ОР-14.1 ОР-14.2	задание, ситуационные задачи (кейсы)
	Тема 8. Структура и отбор оптимальных вариантов решения маркетинговых проблем при предоставлении туристских и спортивно- оздоровительных услуг	ОР-1.1 ОР-1.2 ОР-14.1 ОР-14.2	задание, ситуационные задачи (кейсы)
	Тема 9. Реклама и ее место в общей политике маркетинга рекреации и туризма	ОР-1.1 ОР-1.2 ОР-14.1 ОР-14.2	задание

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

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости

Текущий контроль по дисциплине проводится путем контроля посещаемости, проведения контрольных работ, тестов по лекционному материалу, деловых игр по темам, выполнения домашних заданий, и фиксируется в форме контрольной точки не менее одного раза в семестр.

Типовые задания для текущей аттестации:

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.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации

Наименование компетенции	Вопрос, направленный на оценку сформированности компетенции
ИОПК-14.1. Анализирует инновационные направления и технологии туристских, рекреационно-оздоровительных и фитнес услуг.	<p>Основные участники маркетинговых отношений.</p> <p>Маркетинговые функции туристской организации.</p> <p>Основные этапы формирования стратегии маркетинга туристской организации.</p> <p>Маркетинговые цели туристской организации.</p> <p>Структура и содержание маркетинговой стратегии туристской организации.</p> <p>Общая схема построения матрицы стратегии маркетинга туристской организации.</p> <p>Основные элементы маркетинговой политики туристской организации.</p> <p>Ценовые проблемы рынка услуг отрасли «физическая культура и спорт»: основные подходы и стереотипы.</p> <p>Формирование цены на физкультурно-спортивные услуги.</p> <p>Общие методологические принципы продажи услуг.</p> <p>Методика формирования тарифов на основные услуги.</p> <p>Методика формирования тарифов на дополнительные услуги.</p> <p>Понятие и аспекты качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.</p> <p>Основные показатели качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.</p> <p>Основные методы оценки уровня качества туристских и спортивно-оздоровительных услуг.</p>
ИОПК-14.2. Внедряет инновационные направления и технологии туристских, рекреационно-оздоровительных и фитнес услуг.	<p>Основные факторы микросреды функционирования фирмы.</p> <p>Основные факторы макросреды функционирования фирмы.</p> <p>Отличительные особенности массового и целевого маркетинга.</p> <p>Дайте определение «сегментация рынка», «сегмент рынка». Что дает сегментация рынка?</p> <p>Референтные группы и их влияние на покупательское решение.</p> <p>Реакция потребителя на покупку.</p> <p>Чистая конкуренция</p> <p>Монополистическая конкуренция</p> <p>Олигополистическая конкуренция</p> <p>Информационное обеспечение исследований в маркетинге</p> <p>Общая характеристика товара в маркетинге</p> <p>Сущность интегрированного маркетинга</p> <p>Цели маркетинга</p>
ИПК-1.1. Осуществляет планирование, организационно-методическое сопровождение в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.	<p>Эволюция концепций маркетинга</p> <p>Сущность и значение управления маркетингом на предприятии</p> <p>Потенциал и емкость рынка</p> <p>Товарный знак и его сущность</p> <p>Оценка уровня конкурентоспособности товаров и услуг</p> <p>Сущность прямого маркетинга</p>
ИПК-1.2. Осуществляет управление реализацией услуг в сфере рекреации и спортивно-оздоровительного туризма.	<p>Планирование и контроль в маркетинге</p> <p>Система маркетинговых коммуникаций</p> <p>Стимулирование сбыта</p> <p>Оценка эффективности рекламы</p>

	Реклама – основной вид маркетинговой коммуникации Бизнес-план и его связь с программой маркетинга Международный маркетинг Основные признаки сегментации Содержание ремаркетинга Методологическая основа и этапы проведения маркетинговых исследований Связи с общественностью как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций.
--	---

Зачет с оценкой в седьмом семестре проводится в устной форме по билетам. Билет содержит три теоретических вопроса. Продолжительность зачета 1,5 часа.

Результаты зачета с оценкой определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Формой промежуточной аттестации является устный зачет с оценкой в седьмом 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 выборы 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.

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 одного семестра. 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 экзамена. После проведения аттестации в ведомость и зачётную книжку выставляется положительная итоговая оценка. Оценка «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.