

ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БРЯНСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И БИЗНЕСА

**Фонд
оценочных средств
по дисциплине: «Б1.О.02.08 Маркетинг в туризме»**

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) – Технология и организация туроператорских
и турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

Брянск

2025 год

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
КВАЛИФИЦИРОВАННОЙ
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01DAF20DF11AE8200080F7A381D0002
Владелец: Прокопенко Любовь Леонидовна
Действителен: с 19.08.2024 до 19.08.2025

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденным Приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017 г. N 516 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм» (с изменениями и дополнениями). Редакция с изменениями N 1456 от 26.11.2020 и Профессиональным стандартом «Экскурсовод (гид)».

Фонд оценочных средств рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «Экономики и управления» протокол № 1 от «28» августа 2025 г.

Заведующий кафедрой
Экономики и управления

Д.В. Ерохин

Исполнитель:

Л.Л. Прокопенко

Согласовано:

Заведующая секцией Менеджмента

Т.М. Хвостенко

1. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы ОПК-4.1; ОПК-4.2

Код компетенции	Описание компетенции	Код и наименование индикатора достижения УК
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

ТИПОВЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Инструкция
Задание закрытого типа с выбором одного или нескольких ответов	Прочитайте текст и выберите правильный ответ (Если несколько ответов, то прочитайте текст и выберите правильные ответы)
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие
Задания закрытого типа на установление правильной последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Задания с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЙ

Тип задания	Указания по оцениванию	Результат оценивания
Задание закрытого типа на установление соответствия	Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным если правильно установлены все соответствия	Верно/неверно
Задания закрытого типа на	Задание закрытого типа на	Верно/неверно

установление правильной последовательности	установление правильной последовательности считается верным если правильно указываются все последовательности	
Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указан ответ и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания комбинированного типа с выбором нескольких ответов с обоснованием	Задание комбинированного типа с выбором нескольких ответов из предложенных с обоснованием считается верным если правильно указаны ответы и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа.	Верно/неверно
Задания открытого типа с развернутым ответом	Задания открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталоном по содержанию и полноте.	Верно/неверно

3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

3.1. Задания для проведения текущего контроля обучающихся

Прочитайте текст и выберите правильный ответ

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
1. Что такое маркетинг в туризме? а) Система продвижения и продажи туров через рекламу. б) Философия и система управления, направленная на изучение и удовлетворение потребностей туристов для достижения целей организации. в) Искусство продать туристский продукт любой ценой. г) Управление ценообразованием на туруслуги. 2. Что является основным объектом маркетинга в туризме? а) Самолет. б) Туристский продукт. в) Гостиница. г) Деньги туриста. 3. Что такое «туристский продукт»? а) Сувенирная продукция.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Базовый 1-3 минуты

б) Комплекс услуг, объединенных целью путешествия. в) Только перевозка и размещение. г) Прайс-лист туроператора. 4. Что такое «целевой рынок»? а) Все потенциальные туристы в мире. б) Совокупность реальных и потенциальных потребителей, имеющих общие потребности, которые компания намерена удовлетворить. в) Рынок, где цены самые низкие. г) Место размещения рекламы. 5. Какой из элементов маркетингового комплекса (4P) относится к ценообразованию? а) Product. б) Price. в) Promotion. г) Place. 6. Что такое «позиционирование» туристского продукта? а) Размещение рекламных материалов. б) Определение места продукта на рынке в сознании целевых потребителей относительно продуктов-конкурентов. в) Выбор страны для тура. г) Установление низкой цены.		
7. Что такое «сегментация рынка»? а) Разделение рынка на однородные группы потребителей (сегменты) по определенным признакам. б) Увеличение доли рынка. в) Снижение цен для всех клиентов. г) Отказ от работы с частью рынка. 8. Какой из перечисленных признаков НЕ является критерием сегментации туристского рынка? а) Географический (место проживания). б) Демографический (возраст, пол). в) Психологический (стиль жизни, ценности). г) Размер обуви туриста. 9. Что такое «CRM-система» в туризме? а) Система бронирования авиабилетов. б) Информационная система для управления взаимоотношениями с клиентами. в) Способ расчета рентабельности. г) Менеджмент качества в отеле. 10. Что такое «бренд» в туризме? а) Название туристской фирмы. б) Совокупность представлений, образов и ассоциаций	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Повышенный 3-5 минут

в сознании потребителей, отличающая продукт или компанию от конкурентов. в) Логотип компании. г) Слоган рекламной кампании. 11. Какой канал продвижения позволяет напрямую взаимодействовать с потребителем? а) Прямой маркетинг (e-mail, SMS, телефонные звонки). б) Наружная реклама. в) Телевизионная реклама. г) Печатная реклама в журналах. 12. Что такое «реклама» в комплексе продвижения (promotion)? а) Любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг. б) Личные продажи. в) Стимулирование сбыта. г) Связи с общественностью (PR).		
13. Что такое «паблисити» (publicity)? а) Планирование бюджета. б) Неоплачиваемое упоминание о компании или продукте в СМИ. в) Оплачиваемая реклама в газете. г) Торговля в публичных местах. 14. Что такое «стимулирование сбыта» (sales promotion)? а) Долгосрочное построение имиджа. б) Краткосрочные поощрительные меры для увеличения продаж (скидки, акции, бонусы). в) Разработка нового тура. г) Подготовка менеджеров по продажам. 15. Что такое «маркетинговое исследование»? а) Сбор и анализ информации о рынке, конкурентах и потребителях для принятия управленческих решений. б) Продажа туров со скидкой. в) Открытие нового офиса продаж. г) Проведение рекламной кампании. 16. Что такое «конкурентный анализ»? а) Изучение цен и предложений компаний-конкурентов. б) Проведение конкурсов среди клиентов. в) Анализ стоимости туров. г) Наем сотрудников из конкурирующих фирм. 17. Что такое «SWOT-анализ»? а) Анализ сильных и слабых сторон компании, а также	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Высокий 5-10 минут

возможностей и угроз со стороны внешней среды. б) Анализ только финансовых показателей. в) Анализ популярности стран. г) Анализ системы продаж. 18. Что такое «уникальное торговое предложение» (УТП/USP)? а) Самая низкая цена на рынке. б) Характерное отличие продукта от предложений конкурентов, выгодное для потребителя. в) Количество офисов продаж. г) Широкий ассортимент туров. 19. Что такое «CRM-стратегия»? а) Стратегия повышения лояльности клиентов и увеличения их пожизненной ценности. б) Стратегия завоевания новых рынков. в) Стратегия снижения издержек. г) Стратегия найма персонала.		
--	--	--

3.2.2. Задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Содержание вопроса	Компетенции	Уровень освоения
20. Какой показатель измеряет долю клиентов, совершивших повторную покупку? а) Уровень конверсии. б) Уровень лояльности (retention rate). в) Средний чек. г) Рентабельность. 21. Что такое «конверсия» в интернет-маркетинге туризма? а) Количество посетителей сайта. б) Отношение числа посетителей, выполнивших целевое действие (оставили заявку, купили тур), к общему числу посетителей. в) Стоимость привлечения клиента. г) Количество просмотров страницы. 22. Что такое «таргетированная реклама»? а) Реклама, показываемая всем пользователям подряд. б) Реклама, нацеленная на конкретную аудиторию по заданным параметрам (интересы, геолокация, демография). в) Реклама в печатных СМИ. г) Наружная реклама. 23. Что такое «имейл-маркетинг»? а) Рассылка спама.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Базовый 1-3 минуты

б) Инструмент прямого маркетинга, использующий электронную почту для коммуникации с клиентами. в) Продажа баз данных email-адресов. г) Написание отзывов на сайтах. 24. Что такое «контент-маркетинг» в туризме? а) Размещение скрытой рекламы. б) Создание и распространение полезного и интересного контента (статьи, видео, блоги) для привлечения и удержания аудитории. в) Наполнение сайта ключевыми словами. г) Покупка рекламных статей. 25. Что такое «гостеприимство» как ключевой компонент туристского продукта? а) Количество звезд у отеля. б) Дружелюбное и качественное обслуживание, создающее положительные эмоции у туриста. в) Наличие трансфера из аэропорта. г) Размер номера в отеле. 26. Что такое «каналы распределения» в туризме? а) Речные каналы для круизов. б) Пути, по которым туристский продукт движется от производителя (туроператора) к потребителю. в) Социальные сети. г) Способы оплаты тура.		
27. Какой канал распределения является самым коротким? а) Туроператор -> Турагент -> Клиент. б) Туроператор -> Клиент. в) Поставщик услуг (отель) -> Турагент -> Клиент. г) Туроператор -> Корпоративный клиент. 28. Что такое «ценовая стратегия проникновения на рынок»? а) Установление высоких цен для создания имиджа премиум-класса. б) Установление низких цен для быстрого захвата доли рынка. в) Ценообразование на основе затрат. г) Следование за ценами лидера. 29. Что такое «медиа-микс»? а) Смешивание разных напитков. б) Комбинация различных рекламных каналов для достижения максимального охвата аудитории. в) Пакетное предложение туров. г) Перемешивание целевых аудиторий. 30. Что такое «бренд-бук»?	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Повышенный 3-5 минут

а) Книга отзывов клиентов. б) Документ, устанавливающий стандарты использования элементов бренда (логотип, шрифты, цвета). в) Каталог туров. г) Бронировочная система. 31. Что такое «клиентский опыт» (customer experience)? а) Количество лет, которые клиент пользуется услугами компании. б) Совокупность впечатлений и эмоций, которые клиент получает на всех этапах взаимодействия с компанией. в) Опыт работы менеджера по продажам. г) Стаж клиента в качестве туриста.		
32. Что такое «лояльность клиента»? а) Готовность клиента рекомендовать компанию и совершать повторные покупки. б) Умение клиента торговаться. в) Знание клиентом всех туров компании. г) Частота посещения клиентом офиса. 33. Что такое «вирусный маркетинг»? а) Маркетинг, связанный с медицинским туризмом. б) Технология распространения рекламной информации, при которой сами пользователи делятся ею друг с другом. в) Рассылка рекламы по электронной почте. г) Реклама, вызывающая негативные эмоции. 34. Что такое «KPI» в маркетинге? а) Ключевые показатели эффективности, по которым оценивается результат деятельности. б) Количество новых туров в год. в) Количество сотрудников в отделе маркетинга. г) Стоимость одной рекламной кампании. 35. Что такое «вебинар» как инструмент маркетинга в туризме? а) Онлайн-семинар для презентации новых направлений или обучения агентов. б) Традиционное собрание в офисе. в) Рекламный ролик на ТВ. г) Печатный каталог. 36. Что такое «нишевый маркетинг»? а) Маркетинг, нацеленный на широкую аудиторию. б) Маркетинг, сфокусированный на узком сегменте рынка с особыми потребностями.	ОПК-4.1; ОПК-4.2	Высокий 5-10 минут

в) Маркетинг с низким бюджетом. г) Маркетинг в социальных сетях. 37. Что такое «трекшн» в маркетинге? а) Отслеживание посылок. б) Измеримый положительный результат от маркетинговой активности (например, рост продаж, лидов). в) Движение по сайту. г) Количество подписчиков в соцсетях. 38. Что такое «лид» (lead) в интернет-маркетинге? а) Руководитель отдела маркетинга. б) Потенциальный клиент, проявивший интерес к продукту и оставивший свои контактные данные. в) Первая позиция в поисковой выдаче. г) Ведущий менеджер по продажам. 39. Что такое «стратегия «отзывов и рекомендаций»? а) Игнорирование отзывов клиентов. б) Стимулирование клиентов оставлять положительные отзывы и рекомендовать компанию. в) Покупка положительных отзывов. г) Удаление негативных отзывов. 40. Что такое «маркетинг взаимоотношений»? а) Построение долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. б) Разовые акции по стимулированию продаж. в) Отношения между сотрудниками отдела маркетинга. г) Продажа туров знакомым.		
---	--	--

3.3. Вопросы к экзамену (промежуточная аттестация), формирование компетенций

1. Специфика маркетинговой деятельности в индустрии гостеприимства и туризма.
2. Эволюция маркетинга в развитии предпринимательской деятельности.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Маркетинговая среда туристической компании.
5. Маркетинговая среда гостиничного предприятия.
6. Классификация потребителей по культурным, психологическим, поведенческим и личностным факторам.
7. Процесс принятия решения о покупке туристского продукта.
8. Референтные группы в индустрии гостеприимства и туризма.
9. Факторы синергетического эффекта туристического продукта.
10. Современные критерии сегментирования рынка.
11. Позиционирование продукта на целевом рынке.
12. Составляющие бренда и фирменного стиля компании.
13. Брендная политика компании.
14. Марочные стратегии.
15. Этапы разработки нового турпродукта (гостиничного продукта).

16. Ребрендинг как форма современного позиционирования компании на рынке.
17. Основные этапы жизненного цикла продукта.
18. Критерии успешной маркетинговой деятельности компании на потребительском рынке.
19. Стратегия и тактика ценообразования на продукты.
20. Сущность и формы демпинга.
21. Система распродаж в продвижении продукта.
21. Эволюция обменных процессов на рынке;
22. Составляющие микро-и – макросреды компании;
23. Специфика маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства и туризма;
24. Различие между общественными классами и референтными группами;
25. Каналы распространения товаров и услуг.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

№ п /п	Форма контроля/ коды оцениваемых компетенций	Процедура оценивания	Шкала и критерии оценки, балл
1	Тестирование ОПК-4.1; ОПК-4.2	Полнота знаний теоретического контролируемого материала. Количество правильных ответов	«отлично» - процент правильных ответов = > 90%; «хорошо» - процент правильных ответов = > 70%; «удовлетворительно» - процент правильных ответов = > 50%; «неудовлетворительно» - процент правильных ответов < 50%.

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося. Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях. Исключение составляет устный опрос, который может проводиться в начале или конце лекции в течение 15-20 мин. с целью закрепления знаний терминологии по дисциплине. При оценке компетенций принимается во внимание формирование профессионального мировоззрения, определенного уровня включённости в занятия, рефлексивные навыки, владение изучаемым материалом.

Процедура оценивания компетенций обучающихся основана на следующих стандартах:

1. Периодичность проведения оценки.
2. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися группы) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекс мер по устранению недостатков.
3. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
4. Соблюдение последовательности проведения оценки.

Текущая аттестация обучающихся. Текущая аттестация обучающихся по дисциплине проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Текущая аттестация проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся и осуществляется преподавателем дисциплины.

Объектами оценивания выступают:

- 1) учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- 2) степень усвоения теоретических знаний в качестве «ключей анализа»;
- 3) уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- 4) результаты самостоятельной работы (изучение книг из списка основной и дополнительной литературы).

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных обучающимся работ и заданий, предусмотренных данной рабочей программой дисциплины.

Кроме того, оценивание обучающегося проводится на текущем контроле по дисциплине. Оценивание обучающегося на контрольной неделе проводится преподавателем независимо от наличия или отсутствия обучающегося (по уважительной или неуважительной причине) на занятии. Оценка носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период.

Оценивание обучающегося носит комплексный характер и учитывает достижения обучающегося по основным компонентам учебного процесса за текущий период с выставлением оценок в ведомости.

Промежуточная аттестация обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с локальными нормативными актами БИУБ и является обязательной.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с учебным планом в виде **экзамена** в период зачётно-экзаменационной сессии в соответствии с графиком проведения.

Обучающиеся допускаются к экзамену в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Оценка знаний обучающегося на зачёте определяется его учебными достижениями и результатами текущего контроля знаний и выполнением им заданий.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного данной рабочей программой дисциплины.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид деятельности	Методические указания по организации деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и

	др.
Индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа проводится с целью: систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся; углубления и расширения теоретических знаний студентов; формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию, учебную и специальную литературу; развития познавательных способностей и активности обучающихся: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности, организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, совершенствованию и самоорганизации; формирования профессиональных компетенций; развитию исследовательских умений обучающихся. Формы и виды самостоятельной работы: чтение основной и дополнительной литературы – самостоятельное изучение материала по рекомендуемым литературным источникам; работа с библиотечным каталогом, самостоятельный подбор необходимой литературы; работа со словарем, справочником; поиск необходимой информации в сети Интернет; конспектирование источников; реферирование источников; составление аннотаций к прочитанным литературным источникам; составление рецензий и отзывов на прочитанный материал; составление обзора публикаций по теме; составление и разработка терминологического словаря; составление хронологической таблицы; составление библиографии (библиографической картотеки); подготовка к различным формам текущей и промежуточной аттестации (к тестированию, зачету, экзамену); выполнение домашних контрольных работ; самостоятельное выполнение практических заданий репродуктивного типа (ответы на вопросы, тесты; выполнение творческих заданий). Технология организации самостоятельной работы обучающихся включает использование информационных и материально-технических ресурсов образовательного учреждения: библиотеку с читальным залом, укомплектованную в соответствии с существующими нормами; учебно-методическую базу учебных кабинетов, лабораторий и зала кодификации; компьютерные классы с возможностью работы в сети Интернет; аудитории (классы) для консультационной деятельности; учебную и учебно-методическую литературу, разработанную с учетом увеличения доли самостоятельной работы студентов, и иные методические материалы. Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель проводит консультирование по выполнению задания, который включает цель задания, его содержания, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Во время выполнения обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы и при необходимости преподаватель может проводить индивидуальные и групповые консультации. Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами обучающихся в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся. Контроль самостоятельной работы предусматривает:

	● соотнесение содержания контроля с целями обучения; объективность контроля; ● валидность контроля (соответствие предъявляемых заданий тому, что предполагается проверить); ● дифференциацию контрольно-измерительных материалов. Формы контроля самостоятельной работы: ● просмотр и проверка выполнения самостоятельной работы преподавателем; ● организация самопроверки, ● взаимопроверки выполненного задания в группе; обсуждение результатов выполненной работы на занятии; ● проведение письменного опроса; ● проведение устного опроса; ● организация и проведение индивидуального собеседования; организация и проведение собеседования с группой; ● защита отчетов о проделанной работе.
Опрос	Опрос - это средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выявление объема знаний по определенному разделу, теме, проблеме и т.п. Проблематика, выносимая на опрос определена в заданиях для самостоятельной работы обучающегося, а также может определяться преподавателем, ведущим семинарские занятия. Во время проведения опроса обучающийся должен уметь обсудить с преподавателем соответствующую проблематику на уровне диалога.
Коллоквиум	Коллоквиум (от латинского colloquium – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы. Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала. В рамках поставленной цели решаются следующие задачи: ● выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала; ● развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей; ● расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся; ● развитие навыков обобщения различных литературных источников;

	● предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу. В результате проведения коллоквиума преподаватель должен иметь представление: ● качестве лекционного материала; ● сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций; ● сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий; ● об уровне самостоятельной работы учащихся; ● об умении обучающихся вести дискуссию и доказывать свою точку зрения; ● степени эрудированности учащихся; ● степени индивидуального освоения материала конкретными обучающимися. В результате проведения коллоквиума обучающийся должен иметь представление: ● об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы; ● недостатках самостоятельной проработки материала; ● своем умении излагать материал; ● своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения. В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума. В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на практических занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой обучающиеся должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике. Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами обучающиеся сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.
Тестирование	Контроль в виде тестов может использоваться после изучения каждой темы курса. Итоговое тестирование можно проводить в форме:

	● компьютерного тестирования, т.е. компьютер произвольно выбирает вопросы из базы данных по степени сложности; ● письменных ответов, т.е. преподаватель задает вопрос и дает несколько вариантов ответа, а обучающийся на отдельном листе записывает номера вопросов и номера соответствующих ответов. Для достижения большей достоверности результатов тестирования следует строить текст так, чтобы у обучающихся было не более 40 – 50 секунд для ответа на один вопрос. Итоговый тест должен включать не менее 60 вопросов по всему курсу. Значит, итоговое тестирование займет целое занятие.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Основное в подготовке к сдаче экзамена по дисциплине - это повторение всего материала дисциплины, по которому необходимо сдавать экзамен. При подготовке обучающийся весь объем работы должен распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнение намеченной работы. Подготовка включает в себя три этапа: ● самостоятельная работа в течение семестра; ● непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту и экзамену по темам курса; ● подготовка к ответу на задания, содержащиеся в билетах (тестах) экзамена. Для успешной сдачи экзамена по обучающиеся должны принимать во внимание, что: ● все основные вопросы, указанные в рабочей программе, нужно знать, понимать их смысл и уметь его разъяснить; ● указанные в рабочей программе формируемые профессиональные компетенции в результате освоения дисциплины должны быть продемонстрированы студентом; ● семинарские занятия способствуют получению более высокого уровня знаний и, как следствие, более высокой оценке на экзамене; готовиться к экзамену необходимо начинать с первой лекции и первого семинара.

КЛЮЧИ ПРАВИЛЬНЫХ ОТВЕТОВ К ФОНДУ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине: «Б1.О.02.08 Маркетинг в туризме»

**Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ**

Направление подготовки - 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) – Технология и организация туроператорских
и турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Форма обучения: очная

ОТВЕТЫ К ТЕСТУ:

1. б)
2. б)
3. б)
4. б)
5. б)
6. б)
7. а)
8. г)
9. б)
10. б)
11. а)
12. а)
13. б)
14. б)
15. а)
16. а)
17. а)
18. б)
19. а)
20. б)
21. б)
22. б)
23. б)
24. б)
25. б)
26. б)
27. б)
28. б)
29. б)
30. б)

31. б)

32. а)

33. б)

34. а)

35. а)

36. б)

37. б)

38. б)

39. б)

40. а)