

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: Ректор
Дата подписания: 14.04.2026 10:45:19
Уникальный программный ключ:
5cf0d6f89e80f49a334f6a4ba58e91f3326b9926

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Мотивация потребителей услуг в туризме

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки
бакалавриата/магистратуры/специальность

43.03.02 Туризм

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация

Технология и организация туроператорских
и турагентских услуг

(наименование)

Разработчик



подпись

Курбанова А.Д., к.э.н., доцент

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры «Гуманитарные науки»
«01» 09 2025 г., протокол № 1

Зав. кафедрой



подпись

Булатов А.Г., д.и.н., профессор кафедры ГН

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины Мотивация потребителей услуг в туризме и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Рабочей программой дисциплины Мотивация потребителей услуг в туризме предусмотрено формирование следующей компетенции:

1. УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.
2. ПК-2. Способен проводить экскурсии
3. ПК-3. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами в туристической сфере

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- *Аттестационная контрольная работа*
- *Тест (для текущего контроля)*
- *Реферат*
- *Устный опрос*
- *Задачи*
- *Кейс-задание*
- *Задания / вопросы для проведения зачета*

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
<p>УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.</p>	<p>УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы</p>	<p>Знать: Основные методы оценки временных ресурсов и ограничений в проекте. Технологии управления временем в проектной деятельности, включая метод критического пути и метод гантта. Принципы управления сроками выполнения проектов и их влияние на общую эффективность работы команды. Уметь: Оценивать длительность выполнения задач и определять их приоритетность в рамках проекта. Разрабатывать и применять временные графики для эффективного планирования ресурсов. Администрировать изменение сроков выполнения задач, учитывая внешние и внутренние ограничения. Иметь практический опыт: Применения методов оценки временных ресурсов на практике, включая разработку временных графиков. Разработки проектной документации с учетом временных ограничений. Организации работы команды проекта с целью соблюдения установленных временных рамок и повышения эффективности выполнения задач.</p>	<p>Тема №1. Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга Тема №2. Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Тема №3. Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности Тема №4. Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса Маркетинговое планирование на предприятии Организация маркетинговой деятельности в предприятии.</p>
	<p>УК-6.2. Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе</p>	<p>Знать: Основные методологии и подходы к созданию персональной образовательной траектории. Ресурсы и инструменты для оценки своих образовательных потребностей и целей. Принципы непрерывного образования и саморазвития, включая методы самоанализа и самооценки. Уметь: Разрабатывать и планировать индивидуальные образовательные программы, учитывающие личные цели и профессиональные</p>	

¹Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

		<p>интересы. Определять ключевые этапы и ресурсы для реализации личной образовательной траектории. Анализировать свои достижения и корректировать образовательные планы в зависимости от новых условий и целей.</p> <p>Иметь практический опыт: Работы с различными формами и методами обучения, включая онлайн-курсы, тренинги и семинары. Реализации персональных проектов по саморазвитию, таких как участие в обучающих мероприятиях и профессиональных сообществах. Проведения самооценки прогресса и адаптации плана развития на основе полученных результатов.</p>	
ПК-2. Способен проводить экскурсии	ПК-2.1. Осуществляет выбор приемов информационно-экскурсионной работы	<p>Знать: методы и технологии проектирования деятельности в сфере туризма, методы и технологии генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, методы и технологии оценки эффективности планирования по различным направлениям проекта.</p> <p>Уметь: проектировать объекты туристской деятельности, формулировать идею проекта, организует проектную деятельность, проводить оценку эффективности планирования по различным направлениям проекта</p> <p>Иметь практический опыт: работы с методами и технологиями проектирования деятельности в сфере туризма, генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, оценки эффективности планирования</p>	<p>Тема №1. Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга</p> <p>Тема №2. Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса</p> <p>Тема №3. Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности</p>
	ПК-2.2. Применяет «Портфель экскурсовода»	<p>Знать: методы и технологии проектирования деятельности в сфере туризма, методы и технологии генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, методы и технологии оценки эффективности планирования по различным направлениям проекта.</p> <p>Уметь: проектировать объекты туристской деятельности, формулировать идею проекта, организует проектную деятельность, проводить оценку эффективности планирования по различным направлениям проекта</p>	<p>Тема №4. Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса</p> <p>Маркетинговое планирование на предприятии</p> <p>Организация маркетинговой деятельности в предприятии.</p>

		<p>Иметь практический опыт: работы с методами и технологиями проектирования деятельности в сфере туризма, генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, оценки эффективности планирования</p>	
	<p>ПК-2.3. Обеспечивает соблюдение маршрута экскурсий</p>	<p>Знать: методы и технологии проектирования деятельности в сфере туризма, методы и технологии генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, методы и технологии оценки эффективности планирования по различным направлениям проекта.</p> <p>Уметь: проектировать объекты туристской деятельности, формулировать идею проекта, организует проектную деятельность, проводить оценку эффективности планирования по различным направлениям проекта</p> <p>Иметь практический опыт: работы с методами и технологиями проектирования деятельности в сфере туризма, генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, оценки эффективности планирования</p>	
	<p>ПК-2.4. Обеспечивает безопасность экскурсантов во время экскурсий</p>	<p>Знать: методы и технологии проектирования деятельности в сфере туризма, методы и технологии генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, методы и технологии оценки эффективности планирования по различным направлениям проекта.</p> <p>Уметь: проектировать объекты туристской деятельности, формулировать идею проекта, организует проектную деятельность, проводить оценку эффективности планирования по различным направлениям проекта</p> <p>Иметь практический опыт: работы с методами и технологиями проектирования деятельности в сфере туризма, генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, оценки эффективности планирования</p>	

	ПК-2.5. Обеспечивает возвращения экскурсантов	<p>Знать: методы и технологии проектирования деятельности в сфере туризма, методы и технологии генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, методы и технологии оценки эффективности планирования по различным направлениям проекта.</p> <p>Уметь: проектировать объекты туристской деятельности, формулировать идею проекта, организует проектную деятельность, проводить оценку эффективности планирования по различным направлениям проекта</p> <p>Иметь практический опыт: работы с методами и технологиями проектирования деятельности в сфере туризма, генерирования идеи проекта и формирования команду проекта, оценки эффективности планирования</p>	
ПК-3. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами в туристической сфере	<p>ПК-3.1. Организует ведение переговоров с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами, согласование условий договора по оказанию туроператорских и турагентских услуг</p> <p>ПК-3.2. Выбирает оптимальные способы разрешения проблемных</p>	<p>Знать: Основные принципы ведения переговоров и техники эффективной коммуникации в бизнес-среде. Юридические и этические нормы, регулирующие договорные отношения в сфере туризма. Структуру и основные элементы договора на туроператорские и турагентские услуги.</p> <p>Уметь: Подготавливать и проводить переговоры с учетом интересов всех сторон и специфики рынка. Выстраивать стратегию взаимодействия с потребителями и партнерами для достижения взаимовыгодных соглашений. Формулировать и согласовывать условия договоров, учитывая потребности клиента и требования законодательства.</p> <p>Иметь практический опыт: Ведения переговоров в реальных условиях с клиентами и партнерами, включая анализ ситуации и адаптацию стратегии. Подготовки и заключения договоров по оказанию туристических услуг, включая обоснование условий и требований. Работа с обратной связью от партнеров и клиентов для улучшения условий сотрудничества и повышения качества услуг.</p> <p>Знать: Основные виды проблемных ситуаций, возникающих при оказании туроператорских и</p>	<p>Тема №1. Сущность и содержание туристского и гостинично-ресторанного маркетинга. Современная концепция маркетинга</p> <p>Тема №2. Комплексные исследования рынка услуг. Конкурентоспособность и пути ее повышения. Анализ потребителей услуг предприятий туризма и гостинично-ресторанного бизнеса</p> <p>Тема №3. Сущность товара в маркетинге. Цена как инструмент маркетинга. Товародвижение, сбыт и сервис в маркетинговой деятельности</p> <p>Тема №4. Маркетинговые коммуникации на предприятиях туризма и гостинично-ресторанного сервиса</p> <p>Маркетинговое планирование на предприятии</p> <p>Организация маркетинговой деятельности в предприятии.</p>

	ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон	<p>турагентских услуг. Методы и техники разрешения конфликтов и проблемных ситуаций. Законодательные и нормативные акты, регулирующие права потребителей в сфере туризма.</p> <p>Уметь: Анализировать проблемные ситуации, выявляя коренные причины и интересы всех сторон. Выбирать и применять соответствующие стратегии разрешения конфликтов (медиация, переговоры, компромисс). Разрабатывать и предлагать альтернативные решения, учитывая потребности и ожидания клиентов и партнеров.</p> <p>Иметь практический опыт: Успешного разрешения реальных конфликтных ситуаций, связанных с оказанием туристических услуг. Положительного взаимодействия с потребителями и партнерами при возникновении спорных вопросов. Систематического сбора и анализа обратной связи для улучшения процессов и повышения качества обслуживания.</p>	
--	--	--	--

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине *Мотивация потребителей услуг в туризме* определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)
2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					
		Этап текущих аттестаций					Этап промежуточной аттестации
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		18-20 неделя
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС	КР/КП	Промежуточная аттестация
1		2	3	4	5	6	7
УК-6. Способен управлять своим временем,	УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно	Тест №1	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Реферат	-	Письменная зачетная работа

выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.	использует эти ресурсы УК-6.2. Выстраивает и реализует персональную траекторию непрерывного образования и саморазвития на его основе	Аттестационная контрольная работа №1	Устный опрос	Тест №2	Реферат	-	Письменная зачетная работа
ПК-2. Способен проводить экскурсии	ПК-2.1. Осуществляет выбор приемов информационно-экскурсионной работы	Устный опрос	Аттестационная контрольная работа №2	Ситуационные задачи	Реферат	-	Письменная зачетная работа
	ПК-2.2. Применяет «Портфель экскурсовода»	Тест №1	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Реферат	-	Письменная зачетная работа
	ПК-2.3. Обеспечивает соблюдение маршрута экскурсий	Аттестационная контрольная работа №1	Устный опрос	Тест №2	Реферат	-	Письменная зачетная работа
	ПК-2.4. Обеспечивает безопасность экскурсантов во время экскурсий	Устный опрос	Аттестационная контрольная работа №2	Ситуационные задачи	Реферат	-	Письменная зачетная работа
	ПК-2.5. Обеспечивает возвращения экскурсантов	Тест №1	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Реферат	-	Письменная зачетная работа
ПК-3. Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами в туристической сфере	ПК-3.1. Организует ведение переговоров с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами, согласование условий договора по оказанию туроператорских и турагентских услуг	Аттестационная контрольная работа №1	Устный опрос	Тест №2	Реферат	-	Письменная зачетная работа
	ПК-3.2. Выбирает оптимальные способы разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон	Устный опрос	Аттестационная контрольная работа №2	Ситуационные задачи	Реферат	-	Письменная зачетная работа

СРС – самостоятельная работа студентов; КР – курсовая работа; КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины Мотивация потребителей услуг в туризме является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материала на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических	

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
(оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Что понимается под рекреацией
2. Назовите виды рекреации
3. Перечислите формы обслуживания
4. Дайте определение понятию услуга
5. Перечислите уровни обслуживания

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

3.2.1. Контрольные вопросы и задания для первой аттестации

1. Современные технологии повышения эффективности продаж
2. Роль маркетинга в обеспечении эффективных продаж
3. Управление продажами
4. Бенчмаркинг
5. Аутсорсинг
6. Прямой маркетинг

3.2.2. Контрольные вопросы и задания для второй аттестации

1. Мерчандайзинг
2. Значение рекламы в управлении продажами
3. Прогнозирование и моделирование продаж
4. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж
5. Брендинг
6. Внутренний маркетинг
7. Маркетинг партнерских отношений

3.2.3. Контрольные вопросы и задания для третьей аттестации

1. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами
2. Экологический аспект маркетинга продаж
3. Маркетинговая логистика
4. Экономико-математическое моделирование в управлении продажами
5. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках)
6. Роль сегментирования и позиционирования в повышении эффективности продаж

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении аттестационной контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.2.4. Примерная тематика презентаций по дисциплине

1. Мифодизайн гостеприимства туристского предприятия
2. Имидж (планирование, формирование, продвижение) туристского предприятия
3. Инновационные методы стимулирования спроса в ИГиТ
4. Торговая марка туристского предприятия
5. Использование системного дизайна в ИГиТ
6. Процесс обработки информации потребителем и его маркетинговое значение
7. Восприятие, его компоненты и роль в обработке информации потребителем
8. Характеристики стимулов и их использование в восприятии маркетинговых сообщений
9. Управление экспозицией и вниманием в потребительском восприятии
10. Факторы интерпретации маркетинговых сообщений
11. Методы условной рефлексии в обучении потребителей
12. Методы когнитивного обучения, метод моделирования и их использование
13. Основные характеристики обучения потребителей
14. Память, её виды и использование в маркетинговых сообщениях
15. Схема мотивации. Мотивы поведения потребителей, их виды и использование в маркетинге
16. Множество мотивов и мотивационный конфликт: использование в продвижении товара/услуги/идеи
17. Личность и её значение в потребительском поведении. Эмоции и их использование в маркетинге
18. Жизненный стиль потребителей и его модели
19. Информационные технологии в маркетинге продаж
20. Сетевой маркетинг продаж

3.2.5. Тематика рефератов/сообщений по дисциплине

1. Анализ востребованности экстремальных/культурно познавательных/рекреационных туров
2. Алгоритм повышения навыков продаж сотрудников произвольно выбранной туркомпании Дагестана по телефону
3. Оценка отношения потребителей к ценам на услуги произвольно выбранной туркомпании Дагестана
4. Сопоставительный анализ потребностей клиентов туркомпаний Республики Дагестан
5. Исследование технологий продаж, используемых на предприятиях туризма г. Махачкала
6. Наблюдение за качеством обслуживания клиентов в туристической компании
7. Прогноз плана продаж на месяц произвольно выбранной туркомпании Махачкалы
8. Характеристика используемых маркетинговых концепций в туристической компании

3.2.6. Кейс-задачи для проверки остаточных знаний

Задача № 1. Ответы на вопросы полные и/или частично полные. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и/или пояснений. Вы подходите к маленькому уютному ресторанчику, на дверях которого написано, что он работает до 22.00. Взглянув на часы и увидев, что сейчас только 21.30, открываете дверь и смело заходите, предвкушая, что сейчас сможете выпить чашечку кофе. Но официант вместо приветствия заявляет вам, что ресторан закрыт. На ваше возражение, что до закрытия еще 30 минут, он говорит, что «к тому времени, как я здесь уберусь, как раз и будет 22.00. Так что считайте, что мы уже закрыты». Проанализируйте эту ситуацию. Выскажите ваши предположения

почему официант так повел себя? Как можно предотвратить такое отношение к потребителю?

Задача № 2. Вы приезжаете в отель и узнаете, что ваше предварительное бронирование номера на 5 дней, подтвержденное накануне, - выполнить не могут. Администрация предлагает вам поселиться на 3 дня в стандартный номер по заранее оговоренной цене в 58 долл. за сутки. А вот на оставшиеся 2 дня из-за допущенного ими просчета вам придется переселиться в апартаменты, цена проживания в которых составляет 120 долл. в день. Но так как это переселение происходит по их вине, то они идут вам навстречу, и цена будет снижена до 80 долл. в день. Проанализируйте данную ситуацию. Вы довольны оказанной “милостью” администрации отеля? Если нет, то объясните почему.

3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

3.3.1. Зачетные вопросы

1. Реализация концепции маркетинга индустрии гостеприимства и туризма (далее ИГиТ)
2. Виды и стратегии маркетинговой конкуренции на рынке услуг гостеприимства
3. Организация эффективного продвижения и продажи продукта деятельности предприятий ИГиТ
4. Сегментирование рынка, позиционирование и брендинг услуг гостеприимства (туруслуг)
5. Креативный маркетинг туристского предприятия (бизнеса)
6. Организация рекламной деятельности на предприятиях ИГиТ и оценка ее эффективности
7. Организация маркетинговой службы на предприятиях ИГиТ, ее эффективность и пути совершенствования
8. Понятие, история изучения и модель поведения потребителей
9. Особенности сегментирования потребительских рынков
10. Основные факторы, определяющие поведение потребителей
11. Индивидуальные различия как фактор потребительского поведения
12. Психологические процессы как фактор потребительского поведения
13. Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя
14. Влияние среды на поведение потребителей
15. Культура как фактор потребительского поведения
16. Основные культурные ценности: влияние на маркетинг
17. Социальное пространство потребителя и социальные группы
18. Определение социальных классов
19. Маркетинг в различных сегментах социальных классов
20. Ограниченное решение проблемы: величайшая проблема маркетинга
21. Роль поведения потребителей в принятии маркетинговых решений
22. Потребительская ориентация организации: внешний и внутренний маркетинг
23. Процесс принятия потребительского решения и его факторы
24. Факторная модель потребительского поведения
25. Факторы внешнего влияния на потребительское поведение
26. Демография и культура в потребительском поведении
27. Ценностная компонента культуры потребительского сегмента
28. Культурные вариации в потребительском поведении
29. Особенности кросс-культурных и глобальных маркетинговых стратегий: потребительский аспект
30. Интеррыночная сегментация: факторы и примеры использования
31. Социальное положение потребителя и его маркетинговое значение
32. Критерии и границы социального класса
33. Измерение социального статуса потребителей: однокритериальные и мультикритериальные показатели
34. Критерии выбора шкалы оценки социального статуса потребителей

35. Типы групп влияния на потребительское поведение
36. Формы влияния референтных групп на потребительский выбор
37. Модели процессов персонального влияния
38. Диффузия инноваций и классификация потребителей по скорости освоения инноваций
39. Лица, влияющие на мнения: характеристика, мотивация влияния и их использование в маркетинге
40. Домохозяйство: ролевое поведение и социализация потребителя
41. Внутренние факторы поведения потребителей - их значение и специфика
42. Ресурсы потребителей и их маркетинговое значение
43. Формирование и измерение знания потребителя о продукте, его покупке и использовании
44. Компоненты отношения потребителей к продукту и их взаимосвязь
45. Отношение потребителей к продукту, производителю, продавцу и методы его измерения
46. Мультиатрибутивные модели отношения потребителей к продукту
47. Изменение отношения потребителя к продукту по аффективному, поведенческому и когнитивному компонентам
48. Роль и типы ситуационных факторов в принятии решения о покупке
49. Критерии классификации потребительских решений
50. Активация осознания проблемы потребителем
51. Информационный поиск в потребительском решении: значение и характеристики
52. Оценочные критерии в потребительском решении
53. Правила принятия решений: виды и значение в маркетинге
54. Не компенсационные правила решений: совместное и раздельное правила
55. Компенсационные правила решений: простое и взвешенное сложение
56. Источник покупки: критерии выбора. Мотивы шоп-туров
57. Маркетинг отношений; электронные средства и телекоммуникации
58. Варианты использования покупок
59. Послепокупочная оценка альтернатив; пути сохранения потребителей
60. Организационное покупательское поведение: особенности и модель
61. Организационный стиль и его факторы. Покупающий центр
62. Консьюмеризм - история и глобальные перспективы. Права потребителей

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения.

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.