

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Айди Бигереевна
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026 15:10:58
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Маркетинг в индустрии впечатлений»

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Экономика впечатлений
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	6

Ставрополь, 2026 г.

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений» студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины.

3. Разработчик: Бутенко Е.Д., доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Рубежной А.А. – председатель УМК высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии:

Лупандина Н.Д. – член УМК высшей школы креативных индустрий, зам. директора по учебной работе

Кулаговская Татьяна Анатольевна – член УМК высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой туризма и индустрии гостеприимства;

Представитель организации-работодателя: Уляев С.И. – генеральный директор ООО «Белый лотос»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг в индустрии впечатлений» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий), индикатора (ов)			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-2</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2.ПК-2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Не владеет основами оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Фрагментарно владеет основами оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Владеет основами оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, фрагментарно разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Владеет основами оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-5</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2.ПК-5 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Не владеет современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Фрагментарно владеет современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Владеет современными технологиями сбора, фрагментарно обработки и анализа информации в сфере туризма развития сервисного предприятия	Владеет основами современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	в	<p>Маркетинг предприятия сервиса относится к сфере (укажите правильный ответ): А. Производственного маркетинга Б. Маркетинга посредников В. Маркетинга услуг Г. Маркетинга бесприбыльных предприятий</p>	ПК-2
2.	б	<p>Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в сервисе, — это: А. Проведение исследований Б. Деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена В. Выработка стратегии компании Г. Разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей</p>	ПК-2
3.	б	<p>Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа: А. SWOT -анализ Б. Сегментация -: Позиционирование В. Оценка конкурентоспособности</p>	ПК-2
4.	г	<p>Исходным пунктом маркетингового исследования является: А. Отбор источников информации Б. Сбор информации В. Анализ информации Г. Точная Формулировка его целей и задач</p>	ПК-2
5.	б	<p>Прямые конкуренты — это предприятия: А. Работающие в другой сфере бизнеса Б. Предоставляющие аналогичные услуги В. Располагающиеся по соседству Г. На которых работают родственники</p>	ПК-2
6.	г	<p>Ключевым пунктом маркетингового исследования является: А. Отбор источников информации Б. Сбор информации В. Анализ информации Г. Точная Формулировка его целей и задач</p>	ПК-2

7.	создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.	Ключевая цель маркетингового исследования	ПК-2
8.	Позволяют фирме определить цели и стратегии развития компании и проводятся по следующим направлениям: <ul style="list-style-type: none"> - исследование рынка; - исследование потребителей; - изучение конкурентов; - изучение фирменной структуры рынка (поставщики, посредники); - анализ факторов макросреды маркетинга; - анализ внутренней среды компании 	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач стратегического характера	ПК-2
9.	Позволяют оценить соответствие маркетингового инструментария фирмы текущей ситуации и обычно включают: <ul style="list-style-type: none"> - исследование товара; - исследование цены; - исследование системы маркетинговых коммуникаций и т.д. 	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач тактического характера	ПК-2
10.	это вид маркетинговых исследований, предпринимаемых для генерации идей и сбора информации, помогающей понять проблему, стоящую перед исследователем, или обосновать гипотезы. Как правило, потребность в таких исследованиях возникает при несостоятельности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих знаний. При проведении данного исследования аналитик задается вопросом типа «С чем это может быть связано?», «Почему это происходит?»	Охарактеризуйте поисковые (разведочные) исследования	ПК-2
11.	вид маркетинговых исследований, основной целью которых является описание характеристик каких-либо объектов или явлений, а также факторов, влияющих на них. Потребность в таких исследованиях возникает довольно часто. Обычно при проведении описательных исследований требуется ответить на вопросы: кто, что, где когда, как	Охарактеризуйте описательные исследования	ПК-2
12.	это вид маркетинговых исследований, которые предпринимаются для проверки и обоснования гипотезы (получение доказательств) о наличии и характере причинно-следственной связи. Важность исследований состоит именно в выявлении характера связей.	Охарактеризуйте экспериментальные исследования	ПК-2
13.	вид маркетингового исследования, предполагающий сбор и оценку вторичной маркетинговой информации, т.е.	Охарактеризуйте кабинетные исследования	ПК-2

	информации, содержащейся в источниках, подготовленных для каких-то иных целей. Кабинетные исследования предшествуют проведению полевых исследований. Они позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования и определить, какой информации недостаточно для уточнения или решения проблемы.		
14.	вид маркетингового исследования, проводимый специально для сбора и анализа первичной информации, т.е. полученной из первоисточника и ранее никем не используемой.	Охарактеризуйте полевые исследования	ПК-2
15.	это вид исследований, предпринимаемых для получения сведений и выявления тенденций, подтверждаемых статистически значимыми выводами, на основе которых можно принимать управленческое решение (например, емкость рынка, объем продаж, численность населения и т.д.).	Охарактеризуйте количественные исследования	ПК-2
16.	обходятся дешевле, чем заказные исследования; - сотрудники предприятия обладают обширными специальными знаниями в области продукта, которые могут быть неизвестны исследовательским компаниям; - высокая конфиденциальность, так как круг посвященных участников узок.	Охарактеризуйте качественные исследования	ПК-2
17.	Digital-коммуникации — это использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг. Какой именно канал выбрать, зависит от целевой аудитории и продукта, который необходимо продвигать.	Охарактеризуйте преимущество маркетинговых исследований, проводимых собственными силами	ПК-2
18.	обращение к респондентам с вопросами, ответы на которые представляют интерес для исследователя.	Охарактеризуйте понятие Опрос	ПК-2
19.	1. Опросы по телефону. 2. Устные или личные опросы. 3. Почтовые опросы (письменные). 4. Электронные опросы.	Какие бывают опросы в маркетинговом исследовании	ПК-2
20.	метод сбора информации, основанный на интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования, которые высказывают свое индивидуальное или согласованное мнение по какой-либо проблеме. Экспертные оценки относят к эвристическим методам, т.к. они основаны на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов.	Охарактеризуйте понятие Экспертные оценки в маркетинговом исследовании	ПК-2
21.	б	К общей маркетинговой информации относятся: А. Коммерческие базы и банки данных Б.Посещения туристских предприятий В.Законодательные и нормативные акты, а также	ПК-5

		другие публикации государственной власти и управления Г. Печатные рекламные продукты предприятий	
22.	а	К закрытому типу вопросов относится: А. Вопрос с выборочным ответом Б. Неструктурированный вопрос В. Подбор словесных ассоциаций	ПК-5
23.	а б в	Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при: А. Ориентации фирмы на сбыт Б. Ориентации на производство В. Ориентации на потребителя Г. Ориентации на конкуренцию	ПК-5
24.	в	Рынок, имеющий реальные перспективы для роста объема продаж: А. Дополнительный Б. Основной В. Растущий Г. Целевой	ПК-5
25.	г	Конъюнктура туристского рынка — это: А. Объем реализуемых на рынке услуг Б. Уровень цен В. Состояние конкуренции Г. Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени	ПК-5
26.	в	В маркетинге создание образа, имиджа продукта, выявление отличий от продукции конкурентов называется: А. Качественным анализом Б. Сканированием В. Позиционированием Г. Санацией	ПК-5
27.	Это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.	Охарактеризуйте понятие — маркетинговые исследования	ПК-5
28.	- ограничен опыт проведения исследований, т.к. в большинстве случаев участвуют специалисты более широкого профиля; - объективность исследований может быть поставлена под сомнение, т.к. отношение сотрудников может быть	Охарактеризуйте недостатки маркетинговых исследований, проводимых собственными силами:	ПК-5

	<p>предвзятым, в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства;</p> <ul style="list-style-type: none"> - низкий уровень технического обеспечения, в лучшем случае имеются компьютер и программное обеспечение. 		
29.	<p>проводимые в связи с возникшей у заказчика проблемой. Тематика таких исследований весьма разнообразна. В последние годы чаще всего заказывают исследования с целью:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценки объема и структуры спроса; - анализа деятельности конкурентов; - анализа покупательских предпочтений и др. 	Охарактеризуйте заказные (индивидуальные) исследования	ПК-5
30.	<p>на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры и распространяются заинтересованным компаниям (подписчикам).</p>	Охарактеризуйте стандартные исследования (по собственной инициативе)	ПК-5
31.	<ul style="list-style-type: none"> - высокое качество проведения исследования, так как компании имеют опыт, сотрудники обладают необходимой квалификацией в области исследований; - высокая объективность результатов исследования, так как исследователи независимы от заказчика; - большие возможности в выборе методов исследования, т.к. фирмы обладают специализированным оборудованием для сбора и обработки информации. 	Охарактеризуйте преимущества проведения исследования специализированными компаниями	ПК-5
32.	<ul style="list-style-type: none"> - относительно высокая стоимость исследования; обычно обходятся дороже, чем выполненные собственными силами. Здесь следует оговориться: стоимость зависит от сложности маркетингового исследования – масштабные исследования могут оказаться дешевле; - ограниченные знания об особенностях продукта (как правило, лишь общие сведения); - существует высокая вероятность утечки информации, так как в ходе исследования задействовано много лиц. 	Охарактеризуйте недостатки проведения исследования специализированными компаниями	ПК-5
33.	<ul style="list-style-type: none"> - опыт проведения исследования (имя компании, опыт работы, проводила ли подобные проекты ранее, уровень квалификации сотрудников, выполняет ли проекты в срок и согласно графика); - знание отрасли; - географический охват; - стоимость исследования. 	Критерии оценки при выборе исследовательской компании	ПК-5
34.	<p>это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для</p>	Охарактеризуйте понятие «маркетинговая информация»	ПК-5

	нее.		
35.	<p>бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей;</p> <ul style="list-style-type: none"> • данные о прибылях и убытках по фирме в целом и детализированные – по отдельным подразделениям (где это необходимо) и товарам; • данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня); • счета клиентов, объем и периодичность их покупок; • данные о запасах готовой продукции. 	Охарактеризуйте Внутренние документы фирмы	ПК-5
36.	<p>Недостаток времени на проведение исследования Информация уже имеется в распоряжении менеджеров Отсутствие необходимых ресурсов для проведения исследований в полном объеме Затраты на проведение исследования превышают ценность полученной информации для решения стоящей проблемы</p>	Случаи, когда проведение исследований нецелесообразно:	ПК-5
37.	Цель разведочного проекта состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и выработать гипотезы.	Охарактеризуйте цель разведочного проекта	ПК-5
38.	кабинетные (анализ документов, анализ избранных случаев) и полевые (экспертные опросы, фокус-группы и другие качественные методы опроса, наблюдения).	Охарактеризуйте методы разведочных исследований	ПК-5
39.	Описательное (дескриптивное) исследование связано с отражением различных сторон какого-либо явления, фиксирования частоты, с которой происходят определенные события и получением специальных прогнозов.	Охарактеризуйте описательное (дескриптивное) исследование	ПК-5
40.	Методы прогнозирования, Метод временного ряда, Метод поперечного сечения	Охарактеризуйте методы описательное исследований	ПК-5

2. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Оценка «отлично» выставляется студенту, если он, учитывая результаты анализа внешней и внутренней среды предприятия сферы услуг, выявляя конкурентные преимущества организации и основываясь на стратегии развития хозяйствующего субъекта, разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; разрабатывая и реализуя отдельные разделы бизнес-плана, определяя риски и эффективность бизнес-проекта в сфере услуг, учитывая текущие и перспективные цели и задачи функционирования предприятия сферы услуг, осуществляет основные функции управления туристской деятельностью. Компетенции ПК-2, ПК-5 освоены на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на достаточном уровне, с незначительными пробелами; он последовательно излагает материал, испытывая незначительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская неточности; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на среднем уровне; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он, учитывая результаты анализа внешней и внутренней среды предприятия сферы услуг, выявляя конкурентные преимущества организации, разрабатывает план действий для решения задач проекта, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; разрабатывая и реализуя отдельные разделы бизнес-плана, определяя риски и эффективность бизнес-проекта в сфере услуг, осуществляет основные функции управления туристской деятельностью. Компетенции ПК-2, ПК-5 освоены на среднем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на низком уровне, со значительными пробелами; он непоследовательно излагает материал, испытывая значительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская ошибки; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на низком уровне. Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он, учитывая результаты анализа внешней и внутренней среды предприятия сферы услуг, разрабатывает план действий для решения задач проекта, но на минимальном уровне; разрабатывая и реализуя отдельные разделы бизнес-плана, осуществляет основные функции управления туристской деятельностью, но на минимальном уровне. Компетенции ПК-2, ПК-5 освоены на минимальном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-2, ПК-5 не освоены не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не способен выбрать оптимальный способ решения задач проекта, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений; не способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью.

При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче экзамена не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.