МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

По дисциплине

МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль) программы	Гостиничная деятельность
Уровень высшего образования	бакалавриат
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 4
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 8
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 10
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 11
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: 11
5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС 11
5.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ 12
5.4. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 12
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ 14
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 15
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**8
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ..... **ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.**8

Приложение:
Контрольно-оценочные средства

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Таблица – 1.1.1. Перечень формируемых дисциплиной компетенций

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-9	способностью использовать современные научные принципы и методы исследования рынка гостиничных услуг
ПК-10	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

1.2. Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным содержательным компонентам компетенций, формирующихся дисциплиной. Формирование этих дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках различного вида занятий и самостоятельной работы. Планируемые результаты освоения дисциплины, характеризующие этапы формирования компетенции, представлены в табл. 1.2.1:

Таблица – 1.2.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Этапы формирования компетенций	Наименование дисциплины	Планируемые результаты обучения/индикаторы достижения компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
Первый уровень (пороговый) (ПК-9)-1	Маркетинг гостиничного предприятия	Знать: принципы и методы маркетингового исследования рынка услуг предприятий гостеприимства З1 (ПК-9) Уметь: осуществлять на научной основе маркетинговые исследования рынка гостиничных услуг У1 (ПК-9) Владеть: навыками применения современных научных принципов и методов маркетингового исследования рынка гостиничных услуг В1 (ПК-9)
Первый уровень (пороговый) (ПК-10)-1		Знать: концепцию и процесс маркетинга гостиничного предприятия, комплекс маркетинговых коммуникаций, методы исследовательской деятельности З1 (ПК-10) Уметь: организовать маркетинговую деятельность на гостиничном предприятии У1 (ПК-10) Владеть: технологией формирования стратегии маркетинга гостиничного предприятия с учетом изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей В1 (ПК-10)

1.3. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции:

формулирует основные определения гостиничного менеджмента, экономики гостиничного предприятия, сервисной деятельности;

анализирует результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делает соответствующие выводы;

знает современные технологии для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей;

имеет опыт деятельности по определению и анализу затрат гостиничного предприятия и других средств размещения.

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Для положительного заключения по результатам оценочной процедуры по учебной дисциплине установлено пороговое значение показателя, при котором принимается положительное решение, констатирующее результаты освоения дисциплины.

Таблица – 2.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости Формы промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
1	2	3	4	5
Тема 1.1 Введение в дисциплину «Маркетинг гостиничного предприятия»	Текущий контроль	Маркетинг как наука управления развитием общества, отрасли, предприятия. Основные понятия маркетинга. Маркетинг и менеджмент: соотношение понятий. Виды маркетинга в зависимости от спроса и сферы применения. Значение маркетинга в процессе управления гостиничным предприятием.	ПЗ: Решение практических задач	устная, письменная
Тема 1.2. Содержание и сущность маркетинга гостиничного предприятия	Текущий контроль	Эволюция развития маркетинга Развитие маркетинга в России. Становление и развитие маркетинга гостиничных услуг. Особенности маркетинга госте- приимства в Российской Федерации, соответствующего современным стандартам и удовлетворяющим потребности потребителя. Функциональная структура маркетинга. Производственная и маркетинговая оргкультуры на гостиничных	ПЗ: Кейс/решение практических задач/тестирование	устная, письменная

		предприятиях.		
Тема 1.3. Маркетинговая среда гостиничного предприятия	Текущий контроль	Общая характеристика маркетинговой среды. Внешняя макросреда маркетинга и основные факторы, её определяющие. Определение ёмкости и доли рынка. Внешняя микросреда маркетинга: конкуренты, поставщики, потребители, контактные аудитории, посредники. Мотивы поведения потребителей. «Черный ящик» потребителя. Характеристика процесса принятия решения о покупке. Характеристика элементов внутренней среды маркетинга.	ПЗ: Кейс/решение практических задач	устная, письменная
Тема 1.4 Маркетинговое исследование и система маркетинговой информации на гостиничном предприятии	Текущий контроль	Сущность и задачи маркетинговых исследований (далее - МИ). Направления и виды типичных МИ. Современные научные принципы и методы МИ рынка гостиничных услуг. Кабинетные исследования: контент-анализ, классический анализ документов и др. Полевые исследования: опрос, наблюдение, эксперимент (тестирование) и технология их проведения. Методика составления опросного листа: выборка, закрытые и открытые вопросы. Источники маркетинговой информации. Характеристика этапов процесса МИ. SWOT-анализ – маркетинговый метод исследования рынка. Классификация маркетинговой информации. Процесс формирования информации. Маркетинговая информационная система (МИС). Роль ИТ-технологий в работе МИС.	ПЗ: Решение практических задач/тестирование	устная, письменная
Тема 2.1. Сегментирование и	Текущий контроль	Сегментация рынка – важнейшее направление МИ рынка гостиничных услуг.	ПЗ: Кейс/решение практических	устная, письменная

позиционирование на рынке гостиничных услуг		Понятие сегментации рынка. Этапы процесса сегментации. Критерии и методы сегментирования рынка. Идентификация сегментов. Выбор целевого рынка. «Рыночная ниша», «рыночное окно». Особенности сегментации индивидуальных и групповых (корпоративных) потребителей гостиничных услуг. Дифференциация. Особенности дифференциации гостиничного предприятия. Позиционирование. Принципы эффективного позиционирования.	задач	
Тема 2.2. Основные направления маркетинговой политики гостиничного предприятия	Текущий контроль	Роль и задачи продуктовой политики в маркетинговой политике предприятия. Товар и его коммерческие характеристики Оценка конкурентоспособности товара. Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств продукта. Классификация товаров. ЖЦТ и характеристика его стадий. Основные этапы разработки и внедрения на рынок инновационного гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Марка и марочная политика. Управление ассортиментом. ABC-анализ товарного ассортимента. Цена в комплексе маркетинга гостиничного предприятия. Виды цен и особенности их применения. Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности. Методы расчёта цен. Эластичность спроса. Цена в структуре стадий ЖЦТ. Цена и позиционирование товара. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения. Роль и место продаж в структуре маркетинговых задач.	ПЗ: Кейс ПЗ: Решение практических задач ПЗ: Дискуссия (дебаты)	устная, письменная

		Торговые посредники и их классификация, каналы распределения: уровни и типы организации. Организация оптовой и розничной торговли. Выбор посредников и определение приемлемой формы работы с ними. Электронная коммерция в гостиничном бизнесе. Роль коммуникационной политики в комплексе маркетинга. Целевые аудитории коммуникаций. Элементы комплекса коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии. Принципы выбора структуры комплекса коммуникаций: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, персональные продажи, мерчандайзинг, спонсорство и др. Разработка бюджета и анализ результатов коммуникационной стратегии. Применение современных методов исследования рынка гостиничных услуг для формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей.		
Тема 2.3. Управление маркетингом гостиничного предприятия		Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга. Формулирование миссии гостиничного предприятия. Формулирование стратегий достижения целей. Маркетинговые и рыночные стратегии. Матрица Ансоффа. Матрица БКГ. План маркетинга. Разработка и структура плана конкретных действий с применением прикладных методов исследования в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей. Альтернативные сценарии. Взаимосвязь плана	ПЗ: Деловая игра	устная, письменная

		маркетинга с планами реализации его отдельных функций. Бюджет маркетинга. Факторы, определяющие размеры бюджета маркетинга гостиничного предприятия. Подходы к организационному построению службы маркетинга на гостиничных предприятиях.		
Все разделы и темы	Промежуточная аттестация	Обобщенные результаты обучения по дисциплине теоретических знаний и практических навыков	Вопросы	
Итоговый контроль по дисциплине	-	1. Сегментация рынка для гостиниц и других средств размещения: понятия, этапы, признаки. Маркетинговые стратегии охвата рынка. 2. Подготовить рекламное сообщение о гостинице и другом средстве размещения (по конкретным исходным данным) на основе эффективного позиционирования. 3. Использование метода SWOT-анализа для выявления проблемных зон в организации бизнес-процессов и возможностей развития заданного предприятия общественного питания	Вопросы к ГИА	

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений может быть выражена в параметрах «очень высокая», «высокая», соответствующая академической оценке «отлично»; «достаточно высокая», «выше средней», соответствующая академической оценке «хорошо»; «средняя», «ниже средней», «низкая», соответствующая академической оценке «удовлетворительно»; «очень низкая», соответствующая академической оценке «неудовлетворительно».

Таблица – 3.1. Текущий контроль

№	Виды работ	Критерии оценивания			
		Отсутствует компетенция	**Базовый уровень освоения компетенции**	**Повышенный уровень освоения компетенции**	**Продвинутый уровень освоения компетенции**
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе	Высказывание неординарных суждений, активное

		занятии		на занятии	участие в работе на занятии
2	Работа на семинарских занятиях	Выполнено менее 54%	Выполнено выше 54% до 69 %	Выполнено от 70% до 84 %	Выполнено выше 85%
3	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
4	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают опознаваемую деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица – 3.2. Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции:

1	2 (балл 54)	3 (балл 55-69)	4 (балл 70-84)	5 (балл 85-100)
Отсутствует компетенция	Отсутствует компетенция	Базовый уровень освоения компетенции	Повышенный уровень освоения компетенции	Продвинутый уровень освоения компетенции
Компетенция не освоена. Студент не владеет необходимыми знаниями.	Компетенция не освоена. Обучающийся частично показывает знания, входящие в состав компетенции, понимает их необходимость, но не может их применять.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать важную информацию из полученных данных (знаний).	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач.	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки самостоятельного решения нестандартных, сложных задач, используя междисциплинарные связи.

Базовый уровень освоения компетенций - обязательный для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины.

Повышенный уровень освоения компетенций - превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для обучающегося.

Продвинутый уровень освоения компетенций - максимально возможная выраженность компетенции, важен как качественный ориентир для

самосовершенствования, так и дополнительное к требованиям ОПОП освоение компетенций с учетом личностных характеристик:

- активное участие в конференциях, конкурсах, круглых столах и т.д. с получением зафиксированного положительного результата по вопросам, включенным в дисциплину;
- разработка и реализация проектов с применением компетенций, указанных в рабочей программе;
- демонстрирует умение применять теоретические знания для решения практических задач повышенной сложности и нестандартных задач;
- выполнение в срок всех поставленных задач.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица – 4.1. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
1-2 (балл до 54)	Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены. Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат.
3 (балл 55-69)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер.
4 (балл 70-84)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения.
5 (балл 85-100)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход.

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен, итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

Баллы	Оценка
<55	неудовлетворительно
<70	удовлетворительно
<85	хорошо
>85	отлично

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1.1. Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Тематические дискуссии	Тематика дискуссий в рамках проблемных лекций: 1. Социально-этические аспекты современного маркетинга. 2. Модернизация современной экономики и общества России в условиях глобализации и цифровизации. Тема дебатов: «За» - гостиничные предприятия должны использовать рекламу для эффективности своей деятельности. «Против» - гостиничные предприятия могут эффективно работать, не используя рекламу
Решение практических задач	Практические задачи по темам дисциплины [Руглова Л.В., Матолыгина Н.В. Маркетинг в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. – СПб.: Изд-во Инфо-да, 2016. – С.13-24]: Тема 1.1 - Тема 1.2. – ПЗ №1 - №5; Тема 1.3. – ПЗ № 6 - №9; Тема 1.4. – ПЗ №10 - №13; Тема 2.1. – ПЗ №14 - №18; Тема 2.2. – ПЗ №19 - №27.
Кейсы	«Дама с перцем» «Серебряная экономика» «Алые паруса» «Октоберфест» «Лидером рынка становится не тот кто умнее» «Отель Аркада»
Деловая игра	«Совершенствование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия»

5.2. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ БРС

Первая контрольная точка в форме тестирования.
Примеры тестов:

Причины внимания к маркетингу со стороны гостиничных предприятий:
Изменение рыночной ситуации
Подготовка специалистов по маркетингу в учебных заведениях
Указание органов государственной власти и управления

Рыночная концепция управления научно производственной и коммерческой деятельностью предприятия – _____

Необходимость и возможность использования современных концепций маркетинга гостиничных услуг определяют:
Глубокое насыщение рынка товарами и услугами
Растет число неудовлетворенных предложением покупателей
Большое количество покупателей с низкими доходами
Острая конкурентная борьба гостиничных предприятий
Большое количество покупателей с высокими доходами

Вторая контрольная точка в форме тестирования.

Примеры тестов:

Получение данных о средних доходах населения Санкт-Петербурга из газеты «Коммерсант» – это:

Сбор первичных данных

Сбор вторичных данных

Полевое исследование

Не влияет на выбор формы организации маркетингового исследования рынка гостиничных услуг

Опыт работы гостиницы на рынке

Местонахождение гостиницы

Направление исследования

Объем реализации гостиничного продукта на данном рынке – _____

Методические рекомендации по выполнению тестирования:

Первая контрольная точка проверяет знания по Темам 1.1.-1.2.: вторая контрольная точка проверяет знания по Темам 1.3.-1.4.

Тестовые задания – это вопросы открытого и закрытого типа для проверки знаний студентов по различным темам теоретического материала, в первую очередь, проверки знания студентами основных понятий, определений и терминов в индустрии гостиничного и ресторанного бизнеса.

Для ответа на закрытый вопрос студентам необходимо из предложенных 3-4 вариантов ответа выбрать один единственно правильный ответ, из предложенных 5 вариантов – обязательно 2 ответа. Для ответа на открытый вопрос необходимо вписать соответствующее понятие маркетинга, состоящее из 1-2 слов.

Процедура осуществления контроля выполнения задания осуществляется в соответствии с графиком контрольных точек (5-я и 8-я неделя семестра) и проводится по критериям.

5.3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия» имеет одну тему: «Маркетинговое исследование рынка гостиничных услуг (на примере выбранного субъекта РФ)», однако отличается объектом исследования – субъектом РФ, который выбрал студент для анализа в своей курсовой работе (список субъектов представлен в методических указаниях по выполнению курсовой работы по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия»).

5.4. ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Перечень вопросов к экзамену:

1. Сущность маркетинга: этимология термина, основные подходы к определению понятия, принципы.

2. Конкурентоспособность товара: понятие, факторы, влияющие на оценку конкурентоспособности товара.

3. Маркетинг, как самостоятельная научная дисциплина: понятие, история возникновения, собственные методы исследований.

4. Средства рекламы и принципы их выбора.

5. Специфика маркетинга гостиничных услуг: особенности гостиничной услуги, 7 «р» - комплекс маркетинга гостиничного предприятия.

6. Ценовая политика в системе маркетинга предприятия: основные понятия, задачи, факторы её определяющие. Методы ценообразования.

7. Основные рабочие понятия маркетинга: нужды и потребности, запросы, товары и услуги, потребительская ценность, ожидания, удовлетворённость, качество, обмен, рынок.

8. Жизненный цикл товара и характеристика его этапов.

9. Эволюция маркетинга: производственная и товарная концепции маркетинга.

10. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок: понятие «ФОССТИС», задачи, формы и методы.

11. Организационная структура отдела маркетинга: основные подходы и факторы, определяющие вид оргструктуры отдела маркетинга.

12. Эволюция маркетинга: социально-ответственный маркетинг и маркетинг партнёрских отношений.

13. Принципиальные различия производственной и маркетинговой ориентаций (организационных культур) организаций.

14. Трёхуровневая модель анализа потребительских свойств товара.

15. Этапы процесса ценообразования. Основные ценовые стратегии предприятия.

16. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений. Характеристика модели AIDA. Логотип и слоган.

17. Закономерность эволюции маркетинга. Концепция интегрированного маркетинга.

18. Характеристика факторов внешней микросреды предприятия.

19. Сегментация рынка: основные понятия - «сегмент рынка», «целевой рынок», «рыночное окно», «рыночная ниша». Этапы процесса сегментирования.

20. Субъекты маркетинга. Конкуренты. Виды конкуренции.

21. Продуктовая политика предприятия: основные понятия, цели, задачи, факторы её определяющие.

22. Содержание и принципиальное отличие понятий «управление маркетингом» и «маркетинговое управление».

23. PR или товарная пропаганда как средство коммуникационной политики предприятия: понятие, задачи, формы и методы.

24. Сегментация рынка: признаки сегментирования индивидуальных потребителей и потребителей товаров производственного назначения.

25. Сбытовая политика: понятие, цели, задачи. Уровни и типы каналов сбыта.

26. Понятие маркетинговой среды. Характеристика факторов внешней макросреды предприятия.

27. Эволюция взглядов руководителей предприятий на соотношение основных объектов управления на предприятии (маркетинг, производство, финансы, человеческие ресурсы).

28. Модель потребительского поведения. «Чёрный ящик» потребителя.

29. Характеристика основных принципов (критериев) выбора целевого сегмента рынка. Стратегии охвата рынка.

30. Разработка и внедрение нового товара (услуги): основные подходы к определению «инновационный продукт», содержание основных этапов.

31. Роль и место SWOT – анализа в структуре маркетингового анализа.

32. Функции и содержание маркетинга (маркетинговой деятельности).

33. Понятие и основные подходы к оценке ёмкости и доли рынка различных товаров и услуг. Примеры расчётов.

34. Позиционирование и дифференциация товара: понятие, атрибуты, примеры.

35. Классификация товаров в маркетинге.

36. Марка и марочная политика: основные понятия, виды марочных стратегий и примеры их использования в современных реалиях.

37. Факторы, влияющие на покупательское поведение потребителей гостиничных услуг.

38. Характеристика каналов распространения рекламы, их достоинства и недостатки, принципы их выбора.

39. Разработка коммуникационной кампании: понятие, этапы, цели, целевые аудитории, средства и каналы.

40. Виды посредников. Розничные и оптовые торговые посредники в гостиничном бизнесе.

41. Роль и цели рекламы в маркетинге. Классификация рекламы.

42. Виды цен и особенности их применения.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Процедура оценивания результатов обучения по дисциплине характеризующих этапы формирования компетенций, представлена паспортом фонда оценочных средств по дисциплине (раздел 1).

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, ежегодно обновляется. Для промежуточной аттестации в виде экзамена КОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся Университета по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости в Университете является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами Университета (факультета).

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит аттестацию обучающихся за прошедший период. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом/ институтом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем

выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

результаты выполнения контрольных работ;

результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

посещение лекционных занятий и степень активности на них;

своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

результаты прохождения контрольных точек по дисциплине (при использовании балльно-рейтинговой системы)

Промежуточная аттестация обучающихся Университета является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся, требования к которым изложены в Положении о балльно-рейтинговой системе.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в

устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. – Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

<table>
<tr><th colspan="2">Категории обучающихся по нозологиям</th><th>Методы обучения</th></tr>
<tr><td rowspan="2">С нарушениями зрения</td><td>Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой</td><td rowspan="2">Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания.
Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения:
визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания;
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td rowspan="2">С нарушениями слуха</td><td>Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный</td><td rowspan="2">визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания.
Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха:
аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие;
аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания;
аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.</td></tr>
<tr><td>Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой</td></tr>
<tr><td>С нарушениями опорно-двигательного аппарата</td><td>Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой</td><td>– визуально-кинестетические;
– аудио-визуальные;
– аудиально-кинестетические;
– аудио-визуально-кинестетические.</td></tr>
</table>

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		**Образовательные ресурсы**				
		Электронные				**Печатные**
		мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л.Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гипер-ссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ в СПбГЭУ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– *устная проверка:* дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО*: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– *письменная проверка:* контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО:* работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.

С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– *письменная проверка, с использованием специальных технических средств* (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – *устная проверка, с использованием специальных технических средств* (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – *с использованием компьютера и специального ПО* (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. Задания для текущего контроля для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определении его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. Задания для промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются преподавателем (мастером производственного обучения) с учетом индивидуальных психофизических особенностей обучающихся.