

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущей и промежуточной аттестации

по учебной дисциплине

«Маркетинговые технологии в туризме»

для направления подготовки/специальности 43.04.02 Туризм

Направленность программы: Управление туристским и гостиничным
бизнесом

1. Описание показателей (дескрипторов) и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Контроль качества освоения дисциплины (модуля) включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Компетенции	Показатели* (дескрипторы)	Критерии в соответствии с уровнем освоения ОП			Оценочное средство (промежуточная аттестация)
		пороговый (удовлетворительно) 55-69 баллов	стандартный (хорошо) 70-84 балла	эталонный (отлично) 85-100 баллов	
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Знать	теоретические основы и методы системного анализа, моделирования и проектирования;	типы моделей (математические, концептуальные, графические) и их применение; принципы выявления и формулирования ограничений (ресурсных, временных, нормативных);	подходы к разработке критериев оценки качества и эффективности решения; методы поиска и проверки достоверности информации.	Теоретические вопросы
	Уметь	анализировать задачу; составлять модель	определять ограничения; вырабатывать критерии;	оценивать необходимость в информации.	Теоретические вопросы
	Владеть	навыками стратегического планирования;	навыками критического мышления;	техниками сбора и анализа информации; инструментами моделирования	Теоретические вопросы

ПК-3 Способен разрабатывать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять Приоритетные направления в проектировании	Знать	теоретические основы и современные тенденции развития маркетинга в туризме;	ключевые компоненты MarTech- стека и принципы их интеграции; методы и инструменты сбора и анализа данных о потребительском поведении;	правовые и этические аспекты использования цифровых маркетинговых технологий; методы оценки эффективности маркетинговых кампаний (KPI, ROI, LTV).	Теоретические вопросы
	Уметь	проводить аудит цифрового маркетинга туристической компании;	разрабатывать контент-стратегию и план продвижения в цифровых каналах; настраивать и запускать рекламные кампании в Google Ads и социальных сетях;	анализировать данные веб-аналитики и формировать отчеты; использовать CRM-системы для сегментации клиентской базы и автоматизации коммуникаций.	Теоретические вопросы
	Владеть	навыками работы с ключевыми маркетинговыми платформами и сервисами;	навыками разработки цифровой маркетинговой стратегии;	методами A/B-тестирования и оптимизации воронки продаж; навыками презентации и защиты маркетинговых решений.	Теоретические вопросы

2. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

2.1. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества формирования компетенций, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики освоения новых знаний. Он обеспечивается проведением семинаров, оцениванием контрольных заданий, проверкой конспектов лекций, выполнением индивидуальных и творческих заданий, периодическим опросом обучающихся на занятиях. Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля), компетенции и оценочные средства представлены в таблице.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства**
-------	---	---	------------------------------------

1	Введение в MarTech в туризме. Современная маркетинговая экосистема	УК-1, ПК-3	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
2	Данные и аналитика как основа принятия решений	УК-1, ПК-3	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
3	Привлечение трафика: каналы и инструменты.	УК-1, ПК-3	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
4	Конверсия и удержание клиентов	УК-1, ПК-3	Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов
5	Тренды и будущее MarTech в туризме	УК-1, ПК-3	
6	Итоговый контроль по дисциплине	УК-1, ПК-3	Вопросы к экзамену

Критерии и шкала оценивания выступлений с презентацией/устного сообщения

Средством оценки ответов на практических занятиях является выступление с презентацией или устное сообщение (доклад).

Доклад – один из видов монологической речи, публичное, развёрнутое, официальное, сообщение по определённому вопросу.

Алгоритм подготовки доклада:

1. Определить тему и цель доклада.
2. Подобрать необходимый материал.
3. Составить план доклада.
4. Написать текст доклада (по необходимости).
5. Подготовить тезисы выступления.

6. Отрепетировать доклад в соответствии с критериями оценивания. Требования к работе:

1. Строение доклада имеет три части: *вступление, основную часть и заключение*. Во вступлении указывается: тема доклада, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема, и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы

2. Изложение материала должно быть связным, последовательным, эмоциональным, выразительным, доказательным, лишенным ненужных отступлений и повторений.

3. Соблюдение регламента выступления. На выходе мы имеем составленный устный текст, представляющий собой публичное развернутое, глубокое изложение определенной темы.

Критерии оценивания доклада

Критерий 1 Обзор источников информации		
1.	Дан исчерпывающий, глубокий обзор использованных источников информации	2
2.	Обзор использованных источников информации носит поверхностный характер	1
3.	Обзор использованных источников информации не осуществлен	0
Критерий 2. Логика изложения материала		
1.	Материал изложен связно, последовательно.	2
2.	Материал изложен недостаточно связно / последовательно.	1
3.	Материал изложен несвязно / непоследовательно.	0
Критерий 3. Убедительность сформулированных выводов		
1.	Сделаны выводы, которые сформулированы чётко и убедительно.	2
2.	Сделаны не все выводы / сделанные выводы сформулированы недостаточно четко.	1
3.	Выводы не сформулированы.	0
Критерий 4 . Качество выступления с докладом		
1.	Речь автора соответствует требованиям выступления, автору удалось заинтересовать аудиторию, выступление не вышло за рамки регламента.	3
2.	Речь автора соответствует требованиям выступления, автору удалось заинтересовать аудиторию, выступление вышло за рамки регламента.	2
3.	Речь автора не полностью соответствует требованиям выступления, автору не удалось заинтересовать аудиторию, выступление не вышло за рамки регламента.	1
4.	Речь автора не соответствует требованиям выступления, автору не удалось заинтересовать аудиторию, он вышел за рамки регламента.	0

Шкала перевода в оценку

9 баллов	5
8-7 баллов	4
6-5 баллов	3
меньше 5 баллов	2

Презентация (от лат. *praesento* – представление) – документ или комплект документов, предназначенный для представления чего-либо (организации, продукта, информации по проблеме и т.п.). Цель презентации – донести до аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Общие правила оформления презентаций

Общие требования:

1. На слайдах должны быть только тезисы, ключевые фразы и графическая информация (рисунки, графики и т.п.) – они сопровождают подробное изложение мыслей докладчика, но не наоборот;
2. Количество слайдов должно быть не более 20;
3. При докладе рассчитывайте, что на один слайд должно уходить в среднем 1,5 минуты;
4. Не стоит заполнять слайд большим количеством информации. Наиболее важную информацию желательно помещать в центр слайда;
5. По желанию можно раздать слушателям бумажные копии презентации.

Примерный порядок слайдов:

- 1 слайд – Титульный (организация, название работы, автор, руководитель, рецензент, дата);
- 2 слайд – Вводная часть (постановка проблемы, актуальность и новизна, на каких материалах базируется работа);
- 3 слайд – Цели и задачи работы;
- 4 слайд – Методы, применяемые в работе;
- 5...n слайд – Основная часть;
- n+1 слайд – Заключение (выводы);
- n+2 слайд – Список основных использованных источников;
- n+3 слайд – Спасибо за внимание! (подпись, возможно выражение благодарности тем, кто руководил, рецензировал и/или помогал в работе).

Правила шрифтового оформления:

1. Рекомендуется использовать шрифты с засечками (**Georgia, Palatino, Times New Roman**);
2. Размер шрифта: 24-54 пункта (заголовки), 18-36 пунктов (обычный текст);
3. Курсив, подчеркивание, жирный шрифт, прописные буквы используются для смыслового выделения ключевой информации и заголовков;
4. Не рекомендуется использовать более 2-3 типов шрифта;
5. Основной текст должен быть отформатирован по ширине, на схемах – по центру

Правила выбора цветовой гаммы:

1. Цветовая гамма должна состоять не более чем из 2 цветов и выдержана во всей презентации. Основная цель – читаемость презентации;
2. Желателен одноцветный фон неярких пастельных тонов (например, светло-зеленый, светло-синий, бежевый, светло-оранжевый и светло-желтый);
3. Цвет шрифта и цвет фона должны контрастировать (текст должен хорошо читаться, белый текст на черном фоне читается плохо);
4. Оформление презентации не должно отвлекать внимания от её содержания.

Графическая информация:

1. Рисунки, фотографии, диаграммы должны быть наглядными и нести смысловую нагрузку, сопровождаться названиями;
2. Изображения (в формате **jpg**) лучше заранее обработать для уменьшения размера файла;

3. Размер одного графического объекта – не более 1/2 размера слайда;
4. Соотношение текст-картинки – 2/3 (текста меньше чем картинок).

Анимация:

1. Анимация используется только в случае необходимости.

Критерии оценивания презентаций

Критерий 1 Содержание		
1.	Сформулирована и раскрыта тема. Полностью изложены основные аспекты темы. Указаны источники информации. Использовано более одного ресурса.	3
2.	Сформулирована и раскрыта тема. Ясно изложен материал. Указаны источники информации. Использовано более одного ресурса.	2
3.	Тема раскрыта частично. Некоторый материал изложен некорректно. Не указаны источники информации.	1
4.	Тема не ясна и не раскрыта. Объяснения некорректны или не верны. Не указаны источники информации.	0
Критерий 2. Оформление и дизайн		
1.	Соблюден единый стиль оформления. Презентация не перегружена эффектами, звуками, фонами, они акцентируют внимание на изложенной информации.	3
2.	Слайды просты в понимании. Используются некоторые эффекты и фоны. Цветовое решение подобрано корректно.	2
3.	Слайды просты в понимании. Не использованы эффекты анимации и дизайна. Не соблюден единый стиль оформления.	1
4.	Нет логики в оформлении и чередовании слайдов. Цветовое решение подобрано некорректно. Единый стиль оформления не соблюден.	0
Критерий 3. Корректность текста		
1.	Использован четкий, понятный шрифт. Корректно использовано выделение (жирный шрифт, курсив, подчеркивание). Изложение соответствует нормам русского языка. Нет ошибок.	3
2.	Использован четкий, понятный шрифт. Корректно использовано выделение (жирный шрифт, курсив, подчеркивание). Изложение соответствует нормам русского языка. Нет ошибок.	2
3.	Выбранный шрифт не очень понятен при чтении. Не использованы эффекты выделения текста. Изложение соответствует нормам русского языка. Нет ошибок.	1
4.	Выбранный шрифт – разный, плохо читается. Не использованы эффекты выделения текста. В изложении нарушены нормы русского языка. Допущены ошибки.	0
Критерий 4 . Соответствие цели сопровождения публичного выступления		
1.	Четко сопровождает и дополняет публичное выступление.	3
2.	Достаточно четко соответствует публичному выступлению, сопровождает его.	2
3.	Частично соответствует, дополняет публичное выступление.	1
4.	Не соответствует публичному выступлению.	0

Шкала перевода в оценку

12-11 баллов	5
10-9 баллов	4
8-7 баллов	3
меньше 7 баллов	2

2.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация предназначена для определения уровня освоения всего объема учебной дисциплины. Для оценивания результатов обучения при проведении промежуточной аттестации используется четырехбалльная шкала: «Отлично», «Хорошо», «Удовлетворительно», «Неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Критерии	Уровень освоения компетенций
Отлично	полнота ответа; умение вычленить место тематики ответа в системе изучения курса в целом; четкость и логичность изложения; правильные ответы на дополнительные вопросы	Эталонный
Хорошо	полнота ответа; умение вычленить место тематики ответа в системе изучения курса в целом; некоторая нечеткость ответа; некоторая нелогичность изложения; правильные ответы на дополнительные вопросы	Стандартный
Удовлетворительно	ответ неполный; изложение ответа не совсем четкое и логичное; студент затрудняется в ответах на дополнительные вопросы	Пороговый
Неудовлетворительно	ответ неполный; студент не умеет вычленить место тематики ответа в системе изучения курса в целом; изложение ответа нечеткое и нелогичное; студент затрудняется в ответах на дополнительные и наводящие вопросы	Компетенции не сформированы

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1. *Оценочные средства текущего контроля успеваемости*

Темы для выступления с презентацией /устного сообщения с представлением тезисов на семинарских и практических занятиях:

1. Введение в MarTech в туризме. Современная маркетинговая экосистема

Эволюция маркетинга в туризме: от традиционного к цифровому. Понятие MarTech-стека. Ключевые категории: реклама, контент, социальные медиа, коммерция, данные, управление. Особенности потребительского поведения в цифровой среде (customer journey туриста).

2. Данные и аналитика как основа принятия решений.

Веб-аналитика: Google Analytics 4, Яндекс.Метрика. Ключевые метрики для туризма. Big Data и AI в туризме: прогнозирование спроса, динамическое ценообразование, персонализация. Customer Data Platform (CDP) и управление клиентскими данными.

3. Привлечение трафика: каналы и инструменты.

Поисковый маркетинг: SEO (поисковая оптимизация) и SEM (контекстная реклама) для туристических сайтов. Маркетинг в социальных сетях (SMM): стратегия для Facebook, Instagram, TikTok, Telegram. Контент-маркетинг и сторителлинг в туризме. Вебинары, блоги, видео-гиды. Партнерский маркетинг и работа с инфлюенсерами

4. Конверсия и удержание клиентов

Юзабилити и CRO (оптимизация коэффициента конверсии) туристического сайта. Email- маркетинг и маркетинговая автоматизация: триггерные рассылки, lead nurturing. CRM-системы: от учета к активным продажам и управлению лояльностью.

Управление репутацией (ORM): отзывы, работа с негативом, продвижение UGC.

5. Тренды и будущее MarTech в туризме

Видеомаркетинг (YouTube, Reels, Stories). Чат-боты и мессенджер- маркетинг. VR/AR-технологии в продвижении туристических продуктов. Устойчивый (sustainable) и экологичный туризм как маркетинговый тренд.

3.2. Оценочные средства промежуточной аттестации

Итоговое тестирование

1. Какой цифровой маркетинговый канал считается наиболее эффективным для таргетирования пользователей на основе их интересов и поведения в интернете?

- а) Контекстная реклама
- б) E-mail рассылка
- в) Таргетированная реклама в социальных сетях**
- г) SEO (поисковая оптимизация)

2. Что из перечисленного является главной целью использования CRM-системы в туристическом бизнесе?

- а) Создание визуального контента для соцсетей
- б) Автоматизация процессов взаимодействия с клиентами и повышение их лояльности**
- в) Проведение конкурсов и розыгрышей
- г) Оптимизация ценообразования на туры

3. Какой технологический тренд в туризме позволяет клиенту «примерить» на себя впечатления от отеля или направления до покупки?

- а) Чат-бот
- б) Виртуальная реальность (VR)**
- в) Big Data
- г) Квиз (интерактивный опрос)

4. Что такое UGC (User-Generated Content) в контексте туристического маркетинга?

- а) Контент, созданный профессиональными блогерами за плату
- б) Контент, созданный самими пользователями (отзывы, фото, видео)**
- в) Официальные рекламные материалы туроператора
- г) Новостные рассылки от компании

5. Какой показатель в интернет-маркетинге показывает процент пользователей, которые выполнили целевое действие (например, бронирование) от общего числа посетителей сайта?

- а) CTR (Click-Through Rate)
- б) Конверсия**
- в) ROI (Return on Investment)
- г) Показатель отказов (Bounce Rate)

6. Какая маркетинговая технология предполагает использование автоматизированных сценариев общения с клиентами через мессенджеры или на сайте для ответа на частые вопросы и помощи в выборе тура?

- а) Краудмаркетинг
- б) Чат-бот**
- в) Вирусный маркетинг
- г) Программа лояльности

7. Что из перечисленного является примером использования технологии Big Data в туристическом маркетинге?

- а) Создание презентации в PowerPoint
- б) Рассылка прайс-листов по факсу
- в) Персонализированные предложения туров на основе анализа истории поиска и покупок клиента**
- г) Размещение рекламных буклетов в стойке отеля

8. Какой тип контента в социальных сетях наиболее эффективен для визуального представления туристического направления?

- а) Длинные текстовые посты
- б) Инфографика со статистикой
- в) Высококачественные фото и видео (рилсы)**
- г) Аудиоподкасты

9. Что такое KPI в маркетинге?

- а) Ключевой показатель инноваций
- б) Ключевой показатель эффективности**
- в) Комплексный подход к интернет-продвижению
- г) Ключевой партнер по интернету

10. Какая технология позволяет туроператору или турагентству автоматически получать актуальные данные о наличии мест, ценах и бронировать услуги у

поставщиков (отелей, авиакомпаний)?

а) Система онлайн-бронирования (Booking Engine)

б) Мессенджер

в) Партнерская программа (Affiliate Program)

г) E-mail маркетинг

Перечень теоретических вопросов к экзамену:

Основы и стратегии

1. Дайте определение понятию "маркетинговые технологии" (MarTech) в контексте туристической индустрии.
2. В чем заключаются основные цели внедрения маркетинговых технологий в деятельность туроператора?
3. Опишите структуру и основные компоненты современной MarTech-инфраструктуры туристической компании.
4. Что такое цифровая трансформация в туризме и каковы ее ключевые этапы?
5. Какую роль в туристическом маркетинге играет разработка клиентского пути (Customer Journey Map)?

Цифровые каналы и инструменты

6. Раскройте преимущества и недостатки использования социальных сетей (SMM) для продвижения туристического продукта.
7. В чем особенности контент-маркетинга в туризме? Приведите примеры успешных форматов.
8. Опишите механизм работы и ключевые метрики эффективности контекстной рекламы для турагентства.
9. Каковы основные задачи и инструменты поисковой оптимизации (SEO) для сайта туристической компании?
10. Какую роль играет e-mail маркетинг в удержании и реактивации клиентов туристического бизнеса?

Работа с данными и клиентским опытом

11. Дайте определение CRM-системе. Как ее использование повышает лояльность клиентов в туризме?
12. Что такое Big Data и как анализ больших данных применяется для персонализации туристических предложений?
13. Как технологии помогают выстраивать омниканальную коммуникацию с туристом на всех этапах путешествия?
14. Объясните, как работают системы сквозной аналитики и какие бизнес-задачи они решают в туризме.
15. Что такое UGC (пользовательский контент) и почему он считается одним из самых эффективных инструментов доверия в туризме?

Современные тренды и инновации

16. Опишите возможности и перспективы использования чат-ботов и искусственного интеллекта в сервисе и продажах туров.
17. Как технологии виртуальной (VR) и дополненной реальности (AR) меняют процесс выбора и покупки тура?
18. В чем заключаются маркетинговые преимущества внедрения мобильного приложения для туристической компании?

19. Что такое "шейринг-экономика" (на примере Airbnb, BlaBlaCar) и как она повлияла на маркетинговые стратегии традиционных игроков туристической индустрии?
20. Как работают технологии динамического ценообразования в туризме и какие факторы на него влияют?

Платформы и системы

21. Что такое система онлайн-бронирования (Booking Engine) и каково ее место в технологическом стеке туроператора?
22. Опишите назначение и функциональные возможности Global Distribution System (GDS) в туризме.
23. Каковы основные функции и преимущества использования CRM-систем, специализированных для туристического бизнеса?
24. Какую роль в продвижении туристических услуг играют агрегаторы и метапоисковые системы (например, Google Hotels, Aviasales)?
25. Что такое система управления контентом (CMS) и почему ее выбор важен для маркетинга туристического сайта?

Оценка эффективности и будущее

26. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки digital-маркетинга в туризме?
27. В чем разница между показателями ROI и ROMI, и как они рассчитываются для туристической рекламной кампании?
28. Каковы современные тренды в использовании мессенджеров (WhatsApp, Telegram, Viber) для маркетинга и клиентского сервиса в туризме?
29. Опишите, как технологии помогают создавать персонализированные туры и уникальные впечатления для путешественников.
30. Какие вызовы и этические вопросы связаны с использованием больших данных и искусственного интеллекта в туристическом маркетинге?

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Описание процедур проведения текущего контроля успеваемости студентов

В таблице представлено описание процедур проведения контрольно-оценочных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов, в соответствии с рабочей программой дисциплины, и процедур оценивания результатов обучения с помощью спланированных оценочных средств.

Наименование оценочного средства	Описания процедуры проведения контрольно-оценочного мероприятия и процедуры оценивания результатов обучения
Выступление с презентацией/устное сообщение с предоставлением тезисов	Индивидуальные задания выдаются на практических занятиях, предшествующих изучению предлагаемой темы. Индивидуальные задания должны быть выполнены в установленный преподавателем срок и в соответствии с требованиями к оформлению (текстовой и графической частей). Выполненные задания в назначенный срок сдаются на проверку

4.2. Описание процедур проведения промежуточной аттестации

Экзамен

При определении уровня достижений обучающихся на экзамене обращается особое внимание на следующее:

- дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос;
- показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной дисциплины и междисциплинарных связей;
- ответ формулируется в терминах дисциплины, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию обучающегося;
- теоретические постулаты подтверждаются примерами из практики.