

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.07.2026 16:05:58
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b5927301

МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ОБЛАСТИ
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Направление подготовки (специальность)
45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль)
Перевод и межкультурная коммуникация

Присваиваемая квалификация
бакалавр

Форма обучения
очная

Год набора 2026

Челябинск 2026 г.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в области международного туризма»
по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная
коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закрепленные за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств
 - 3.2. Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в области международного туризма»
по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная
коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки 45.03.02 Лингвистика

Профиль Перевод и межкультурная коммуникация

Дисциплина: Маркетинговые коммуникации в области международного туризма

Семестр (семестры) изучения: 7

Форма (формы) промежуточной аттестации: зачет

Для оценивания результатов обучения по дисциплине используется балльно-рейтинговая система. На основании Методических рекомендаций по использованию балльно-рейтинговой системы оценки результатов обучения студентов в образовательном процессе для направления подготовки 45.03.02 Лингвистика профиля Перевод и межкультурная коммуникация оценка учебных достижений студента по дисциплине может складываться из суммы набранных баллов / оценок за посещаемость, текущий контроль, промежуточную аттестацию, бонусный балл.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» направлено на формирование следующих компетенций:

Коды компетенции согласно ФГОС ВО	Содержание компетенций согласно ФГОС ВО	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в области международного туризма»
по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная
коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПК-3	Способен реализовывать интегрированные коммуникации в сфере международного сотрудничества	ПК-3.1 Осуществляет отбор и анализ информации о международных контактах в сфере экономики и культуры на русском и иностранных языках.	Для достижения ПК-3.1 знать основные источники интегрированной маркетинговой информации о международных контактах организации в сфере туристической деятельности; уметь осуществлять отбор релевантной интегрированной маркетинговой информации из области международного туризма; владеть навыком анализа интегрированных маркетинговых коммуникации в области международного туризма.
		ПК-3.2 Определяет эффективные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации	Для достижения ПК-3.2 знать основные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства в области международного туризма; уметь выбирать адекватные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации в области международного туризма; владеть навыком использования эффективных коммуникативных технологии, их каналов, форм и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации в области международного туризма.
		ПК-3.3 Осуществляет информационное обеспечение делового сотрудничества предприятия в СМИ на русском и иностранном языках	Для достижения индикатора ПК-3.3 знать основные маркетинговые способы и принципы информационного обеспечения делового сотрудничества предприятия в СМИ на русском и иностранном языках; уметь осуществлять отбор информации для обеспечения международного сотрудничества с учетом принципов маркетинга; владеть навыками осуществления информационного обеспечения делового сотрудничества предприятия в СМИ на русском и иностранном языках с учетом принципов маркетинга.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в области международного туризма»
по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная
коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

ПК-5	Способен осуществлять координацию работ при реализации проекта	ПК-5.1 Осуществляет подготовку плана реализации проекта к утверждению и контроль проектной деятельности в соответствии с утвержденным планом	Для достижения индикатора ПК-5.1 знать основные маркетинговые компоненты, релевантные для планирования и реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации; уметь планировать проект и осуществлять контроль проектной деятельности в области межкультурной коммуникации с учетом маркетинговых компонентов проекта; владеть навыками использования основных маркетинговых механизмов для реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации
		ПК 5.2 Осуществляет координацию работ проектных групп	Для достижения индикатора ПК-5.2 знать основные принципы и механизмы маркетинга персонала; уметь использовать основные принципы и механизмы маркетинга персонала для координации работы проектных групп; владеть навыками реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации с учетом основных принципов и механизмов маркетингового персонала.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в области международного туризма»
по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная
коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1. Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации / № задания
1	ПК-3 ПК-3.1 знать основные источники интегрированной маркетинговой информации о международных контактах организации в сфере туристической деятельности; уметь осуществлять отбор релевантной интегрированной маркетинговой информации из области международного туризма; владеть навыком анализа интегрированных маркетинговых	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в области международного туризма	Опрос Доклад	Блок 1 Тест Вопросы 1-5,10 Блок 2 Опрос Тема № 1-5 Блок 3 Учебная задача 1



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в области международного туризма»
по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная
коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 7

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

<p>коммуникации в области международного туризма. ПК-3.2 знать основные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства в области международного туризма; уметь выбирать адекватные коммуникативные технологии, их каналы, формы и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации в области международного туризма; владеть навыком использования эффективных коммуникативных технологий, их каналов, форм и средства при реализации международной маркетинговой коммуникации в области международного туризма.</p> <p>Для достижения индикатора ПК-3.3 знать основные маркетинговые способы и принципы информационного обеспечения делового сотрудничества предприятия в СМИ на русском и иностранном языках; уметь осуществлять отбор информации для обеспечения международного сотрудничества с учетом принципов маркетинга; владеть навыками осуществления информационного обеспечения делового сотрудничества</p>			<p>Блок 1 Тест Вопросы 6-9</p> <p>Блок 2 Опрос Тема № 6-10</p> <p>Блок 3 Учебная задача 2</p> <p>Блок 2. Опрос Вопросы 7, 8</p>
--	--	--	---



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в области международного туризма»
по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная
коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»


Версия документа - 1

стр. 8

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	предприятия в СМИ на русском и иностранном языках с учетом принципов маркетинга			
	ПК-5 Для достижения индикатора ПК-5.1 знать основные маркетинговые компоненты, релевантные для планирования и реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации; уметь планировать проект и осуществлять контроль проектной деятельности в области межкультурной коммуникации с учетом маркетинговых компонентов проекта; владеть навыками использования основных маркетинговых механизмов для реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации Для достижения индикатора ПК-5.2 знать основные принципы и механизмы маркетинга персонала; уметь использовать основные принципы и механизмы маркетинга персонала для координации работы проектных групп; владеть навыками реализации проектной деятельности в области межкультурной коммуникации с учетом основных принципов и механизмов маркетингового персонала	Раздел 2. Маркетинговая информационная система в международном туризме: электронный маркетинг в туризме: интернет-маркетинг, маркетинг на основе баз данных и прямой маркетинг.	Опрос Доклад	Блок 2 Опрос Вопрос 9 Блок 2 Опрос Вопрос 10

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p>			
<p>Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 9	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2. Содержание оценочных средств

Оценочные средства представлены базой заданий для промежуточной аттестации, предполагающих тест, опрос и учебную задачу (кейс). Контрольные задания оцениваются преподавателем.

3.2.1. Блок 1

База тестовых вопросов

Указания: Задания имеют 4 варианта ответов, из которых правильный только один. Время выполнения – 10 минут.

Пример теста.

1. Клиент в маркетинговой коммуникации - это:

- А. тот, кто может купить продукт или услугу;
- Б. потребитель, заплативший за продукт или услугу;
- В. потребитель, совершивший повторную покупку или более одной покупки;
- Г. приверженный покупатель, постоянно покупающий продукты / услуги данного поставщика

2. Какие факторы, оказывают влияние на покупательское поведение в маркетинговых коммуникациях:

- А. внешние и внутренние;
- Б. социальные, научно-технических, социокультурные факторы;
- В. экономические, политические, демографические;
- Г. социальные, личностные, психологические и факторы культурного порядка.

3. Референтные группы в маркетинговых коммуникациях – это...

- А. группы, оказывающие прямое (т. е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения и поведение человека;
- Б. внутренние и внешние аудитории;
- В. целевые аудитории;
- Г. группы общественности.

4. Целевая аудитория в маркетинге – это...

- А. избранная компанией-субъектом маркетингового воздействия совокупность потенциальных или существующих покупателей или потребителей, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, предпочтениями, характером принятия решений о покупках, на которую рассчитывают создатели товаров и



услуг.

Б. субстанциональный субъект публичной сферы, выступает как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере, которые имеют некоторую, объединяющую их проблему и которыми движут некоторые общие интересы и ценности, имеющие публичный статус;

В. различные сегменты, распределенные по потребностям;

Г. группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создающуюся ситуацию.

5. В маркетинговых коммуникациях СМИ – это...

А. коммуникативные технологии;

Б. средства;

В. формы;

Г. каналы.

6. Маркетинг туристского предприятия - это...

А. деятельность, осуществляемая с целью формирования, поддержания или трансформации поведения потребителей турпродукта по отношению к конкретным городам, местностям или даже странам в целом;

Б. система комплексного исследования нужд потребителей и спроса для организации предоставления услуг, максимально направленных на удовлетворение потребностей конкретных клиентов, и обеспечения наиболее результативных форм и способов обслуживания;

В. деятельность, ориентированная на организацию, поддержание или трансформацию благоприятного общественного мнения;

Г. процесс координирования возможностей предприятий и требований потребителей, вследствие чего туристам предоставляются услуги, удовлетворяющие их потребности, а предприятия получают доход, необходимый для развития и наилучшего удовлетворения требований клиентов в будущем.

7. К первичной информации для маркетингового исследования относят:

А. информацию с web-сайтов;

Б. опрос, наблюдение, эксперимент;

В. годовые отчёты, отчёты маркетинговых агентств, периодическая печать;

Г. СМИ.


8. Маркетинг туристических объектов (санаториев, гостиниц, достопримечательностей и т.д.) относят к ...

А. маркетингу территории;

Б. маркетингу района;

В. маркетингу места;

Г. маркетингу мест развлечений.

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p>			
<p>Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 11	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

9. Маркетинг в туризме - это...

- А. вид маркетинга, в котором в качестве продукта выступает услуга;
- Б. вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;
- В. система постоянного координирования предлагаемых услуг с услугами, которые востребованы на рынке и которые туристское предприятие может предложить с пользой для себя и более результативно, чем это делают конкуренты;
- Г. вид деятельности учреждения, направленный на удовлетворение потребностей социального заказа общества на подготовку специалиста с конкретно заданными личностными и профессиональными качествами.

10. Маркетинг дестинации - это ...

- А. осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю;
- Б. маркетинг, ориентированный на маркетинговую деятельность в рамках крупных отраслей, страны в целом или глобальном, мировом масштабе или охватывающий широкий ассортимент товаров и услуг;
- В. маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
- Г. деятельность на рынке, а также система взаимосвязанных между собой видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка.

3.2.2. Блок 2

Дайте развернутый ответ на вопрос. Материал должен быть изложен последовательно, продемонстрирована высокая степень проработанности учебной, научной литературы, должны присутствовать выводы и примеры. Достаточный по объему (100-150 слов).

Ответ должен быть логически верно организован, четко структурирован и аргументирован. Время выполнения 15 минут. Максимальный балл за ответ опроса - 35 баллов.

Пример тем опроса.

1. Какое влияние оказывает целевая аудитория на выбор каналов, формы средств распространения маркетинговой информации в туризме?
2. В чем особенность интегрированной маркетинговой коммуникации как стратегии?
3. Назовите каналы, инструменты, формы маркетинговых коммуникаций.
4. Какова роль СМИ в маркетинговой коммуникации между туроператором и туристом?
5. Какие коммуникативные технологии продвижения международной турфирмы являются наиболее эффективными?
6. Какие виды маркетинговой информации исследуются при изучении международного туризма?



7. Насколько актуально изучение маркетинговой информационной системы в области международного туризма?
8. Перечислите методы сбора информации при проведении маркетингового исследования в области международного туризма.
9. Назовите возможные цели маркетингового исследования в области международного туризма.
10. Перечислите этапы маркетингового исследования в области международного туризма.

3.2.3. Блок 3 Учебная задача (кейс)

Указания: Выполните анализ кейса и дайте развернутый ответ на проблему и ее решение. Материал должен быть изложен последовательно, продемонстрирована высокая степень проработанности учебной, научной литературы, должны присутствовать выводы и примеры. Достаточный по объему (100-150 слов). Ответ должен быть логически верно организован, четко структурирован и аргументирован.
Время выполнения 15 минут.

Пример учебной задачи (кейс).

Кейс 1.

Для VisitBritain как в России, так и в других странах очень важен b2b-сегмент. Компания активно работает не только с туроператорами, но и с турагенствами. Какие эффективные формы маркетинговой коммуникации вы можете предложить для данного международного сотрудничества?

Кейс 2.

Швеция делает ставку на онлайн-продвижение, а также совместные акции с туроператорами. Если раньше нацофис организовал рекламные туры, приглашал турагентства на воркшопы, участвовал в МИТТ и печатал каталоги, то сейчас стратегия изменилась. Каталоги — в онлайн. Воркшопы — тоже в онлайн. И в целом, Швецию продвигают комплексно — как направление, которое можно забронировать в онлайн. Считаете ли вы канал Интернет эффективным для продвижения дестинации? Если да, то почему? И для всех ли стран данное продвижение эффективно?

Ключи

Блок 1

Ключи к вопросам закрытого типа


1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	Г	А	А	Г	Г	Б	В	В	В

Блок 2

Ключи к вопросам опроса

Ответ на вопрос 1.

Целевая аудитория в туризме - избранная компанией-субъектом маркетингового воздействия совокупность потенциальных или существующих покупателей или

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

потребителей, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, предпочтениями, характером принятия решений о покупках, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг

Выбор каналов и форм распространения маркетинговой информации в туризме напрямую зависит от целевой аудитории. Средства, каналы и формы распространения маркетинговой информации выбираются таким образом, чтобы эффективно достичь внимания и обратной реакции целевой аудитории. Основными критериями при выборе каналов распространения маркетинговой информации является обеспечения максимального охвата целевой аудитории, соответствие стоимости размещения с бюджетом и соответствие характера сообщения особенностям канала. Выбор средств распространения маркетинговой информации в туризме производится таким образом, чтобы обеспечить необходимый географический охват потребителей, желаемые частоту и форму подачи материала.

Ответ на вопрос 2.

Интегрированные маркетинговые коммуникации - концепция, согласно которой компания тщательно продумывает и координирует работу своих многочисленных каналов коммуникации, с целью выработки четкого, последовательного и убедительного представления о компании и её товарах (Ф.Котлер). Интеграция позволяет добиться повышения эффективности коммуникаций и укрепления приверженности клиентов торговой марке (бренду) фирмы. Интегрированные маркетинговые коммуникации рассматривается как стратегия взаимодействия форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкрепляться ими для достижения максимальной эффективности

Ответ на вопрос 3.

Каналами маркетинговой коммуникации могут быть личные и опосредованные (СМИ). Инструментами выступают различные коммуникативные технологии, в том числе, реклама, PR, личные продажи и продвижение продаж (краткосрочное стимулирование). В зависимости от целевой аудитории в области международного туризма, канала и инструмента формы могут быть разнообразными. Например, для повышения спроса на туры в Испанию может быть использован опосредованный канал, Интернет, PR как инструмент, а формой - пресс-релиз о предстоящем рок фестивале в Испании (MyRockShows).


Ответ на вопрос 4.

Массовая коммуникация - процесс распространения информации (знаний, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п.) с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.) на численно большие, рассредоточенные аудитории.

СМИ - это специальные каналы и передатчики, благодаря которым происходит распространение информационных сообщений на большие территории.

Характеристиками при выборе средств массовой информации являются:

- Приверженность целевой аудитории к определённым средствам информации.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 14	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Специфика товара как объекта рекламирования.
- Специфика информационного обращения (рекламного или PR).
- Стоимость.

Таким образом, СМИ выступают каналами распространения информации и воздействия на целевые аудитории в области международного туризма.

Ответ на вопрос 5.

К коммуникативным технологии продвижения международной тур.фирмы относят: рекламу, PR, личные продажи и стимулирование сбыта (краткосрочное стимулирование). Каждая коммуникативная технология имеет свои достоинства и недостатки.

Например, стимулирование сбыта - ключевой элемент маркетинговых кампаний, представляет собой комплекс разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных приемов, призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров или услуг потребителями или торговыми посредниками (Ф.Котлер). Но при этом данная коммуникативная технология имеет и недостатки: краткосрочность результата, быстрый рост использования компаниями средств продвижения, простота копирования метода конкурентами.

Поэтому наиболее эффективно интегрированно использовать коммуникативные технологии в области международного туризма.

Ответ на вопрос 6.

В ходе проведения маркетингового исследования в сфере международного туризма используется информация 2-х видов: первична и вторичная, внешняя и внутренняя.


Информация, собираемая специально в соответствии с поставленными целями маркетингового исследования и (или) по мере возникновения маркетинговых проблем, называется первичной. Она собирается для конкретного маркетингового исследования. Ее сбор осуществляется путем наблюдений, опросов и различных экспериментальных исследований.

Вторичная информация — это информация, собранная до проводимого исследования, исходя из других целей и задач, в соответствии с методикой, выбранной другими исполнителями. Однако она может быть также использована для проведения настоящего маркетингового исследования.

Для успешного проведения маркетингового исследования необходимо оптимальное сочетание первичной и вторичной информации.

К достоинствам вторичной информации можно отнести быстрый и несложный доступ к материалам, их сравнительную дешевизну, наличие выбора из нескольких источников информации и т. п. Но при этом вторичная информация имеет и недостатки: она может быть устаревшей или недостаточно достоверной, не всегда известна методология сбора данных, могут публиковаться неполные результаты исследований и т. д.

Источники вторичной информации можно разделить на внутренние (то есть содержащиеся в собственных материалах) и внешние. Внутренняя вторичная информация — это, обычно, бюджеты, отчеты, счета клиентов, результаты предыдущих исследований и т. п. Внешняя вторичная информация может быть получена из официальных публикаций государственных статистических и других учреждений, коммерческих исследовательских

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

организаций, а также из периодических изданий и книг.

Ответ на вопрос 7.

Маркетинговая информационная система обеспечивает прогнозирование и приспособление к рынку, а также определяет стратегии, необходимые для достижения успеха в области международного туризма.

Маркетинговая информационная система предназначена для:

- сбора и анализа маркетинговой информации;
- определения рыночных возможностей предприятия;
- раннего обнаружения возможных трудностей и проблем;
- выявления благоприятных маркетинговых возможностей;
- рационального использования значительных массивов информации о продуктах, каналах сбыта, потребителях, конкурентах и т.д.;
- координации прогнозов, планов и маркетинговых программ;
- обработки и представления информации способом, облегчающим ее использование лицами, принимающими маркетинговые решения;
- оценки выполнения планов и реализации маркетинговой стратегии.

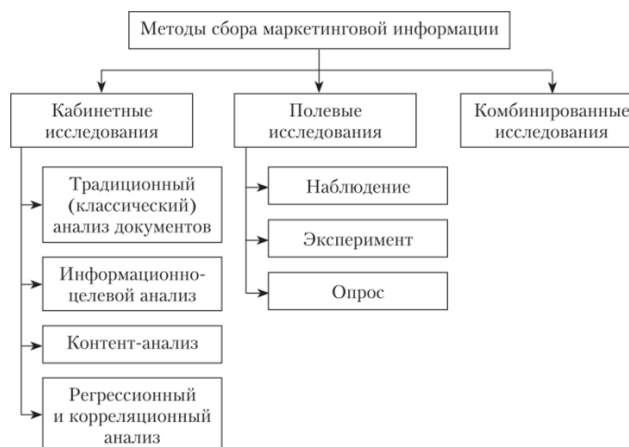
Ответ на вопрос 8.

В основу многообразия видов маркетинговых исследований, проводимых в области международного туризма, положена общая методология, которая включает следующие группы методов:

- 1) общенаучные методы, такие как анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия и моделирование, комплексный подход и т.д.;
- 2) методы из разных областей знаний (социология, психология), адаптированные для решения маркетинговых задач;
- 3) методы общетеоретических наук (математическая статистика, экономическая теория и т.д.), используемые напрямую для решения задач маркетинга;
- 4) специальные, присущие только маркетингу методы и модели (сегментация, позиционирование и т.д.).

Многообразие применяемых методов сбора, обработки и анализа информации говорит о том, что методология маркетинговых исследований, в том числе и в туризме, основана на междисциплинарном подходе.

Современные отечественные и зарубежные подходы к классификации методов маркетинговых исследований, предлагают в качестве признака классификации использовать тип собираемых данных — первичная или вторичная информация. При этом, поскольку маркетинговая информация может быть собрана различными методами, соответственно, следует выделять кабинетные, полевые и комбинированные методы исследования.



Ответ на вопрос 9.

Для успешного проведения маркетингового исследования необходимо, прежде всего, выявить проблемы, стоящие перед фирмой и сформулировать цели исследования.

Цели могут быть:

- поисковыми, то есть предусматривать сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу;
- описательными, то есть предусматривать описание определенных явлений, например, выяснить численность и описать сегмент международных туристов, путешествующих по определенным направлениям (дестинациям);
- экспериментальными, то есть предусматривающими проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи, например, о том, что снижение цен путевок на 10% вызовет увеличение численности международных клиентов более чем на 15%.

Выявление проблем и формулирование целей исследования относят к первому этапу полного маркетингового исследования в области международного туризма.

Ответ на вопрос 10.

Для эффективного маркетингового исследования в области международного туризма необходимо придерживаться следующих этапов:

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования.

Для успешного проведения маркетингового исследования необходимо выявить проблемы, стоящие перед фирмой и сформулировать цели исследования.


2. Отбор источников информации. На этом этапе идет выбор источника информации. Собираться могут вторичные или первичные данные. Вторичные данные – это информация, которая уже где-то существует, будучи собранной ранее для других целей. Первичные данные – это информация, которая собрана впервые для какой-либо конкретной цели.

3. Сбор информации.

4. Анализ собранной информации.

5. Представление результатов исследования в таблицах, диаграммах, схемах.

Блок 3.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Ответ на кейс 1.

Для расширения коммуникаций в области международного туризма Управлением по туризму Великобритании могут быть использованы различные формы взаимодействия с туристами b2b-сегмента. Например, это может быть PR-компания, благодаря которой туристы могут узнать какие национальные мероприятия проводятся на территории Великобритании. Также можно начать рекламную кампанию на тему «Природа Великобритании» по каналам СМИ, информирующую и оказывающую воздействия на путешественником. Таким образом, используя интегрированно различные формы маркетинговой информации, можно повысить спрос на туры в Великобританию.

Ответ на кейс 2.

Онлайн-продвижения можно назвать наиболее эффективным, так как количество туристов, интересующихся международным туризмом, в том числе в Швецию, через канал Интернет с каждым годом увеличивается. При этом данный канал позволяет реализовывать практически все коммуникативные технологии и экономит денежные средства продвижения в международном туризме.

Нельзя однозначно сказать, что для всех стран данный канал продвижения эффективен, так как нужно рассматривать комплексно различные факторы маркетинговых коммуникаций с учетом определенного временного периода.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» включает в себя тест, опрос и учебную задачу (кейс). Выбор контрольных материалов осуществляется ведущим преподавателем.

Аттестационная работа формируется в системе электронного обучения MOODLE. Максимальный балл за работу — 100 баллов (с коэффициентом 30%). Блок 1 предусматривает максимальный балл – 25. Блок 2 предусматривает максимальный балл – 35. Блок 3 предусматривает максимальный балл – 35.

4.1.1. Критерии оценивания теста


Предлагаются вопросы с 4 вариантами ответа.

Отлично – результативность выполнения заданий 86-100 % от максимально возможного балла за тест (высокий уровень освоения)

Хорошо – результативность выполнения заданий 69-85 % от максимально возможного балла за тест (средний уровень освоения)

Удовлетворительно - результативность выполнения заданий 51-68 % от максимально возможного балла за тест (базовый уровень освоения)

Неудовлетворительно – результативность выполнения заданий 50-0 % от максимально

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 18	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

возможного балла за тест.

4.1.2. Критерии оценивания результатов опроса

Высокий уровень подготовки – ответ полный (35-28 баллов). Дан полный, развернутый ответ, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ логичен, доказателен (показано умение подкреплять выявленные примеры теоретическими положениями), демонстрирует авторскую позицию. Ответ формулируется в терминах лингвистики (в том числе прикладной) и дискурсологии, изложен литературным языком. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов, допущены одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются обучающимся по замечанию.


Хороший уровень подготовки – ответ полный (27-20 баллов). Студент последовательно излагает теоретический материал, но допускает неточности в использовании понятийного аппарата. Приводимые классификации и теоретические положения не всегда иллюстрируются языковыми примерами. Обучающийся использует терминологию, но не всегда верно идентифицирует используемые научные категории и явления. Обучающийся в основном способен аргументировано ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.

Удовлетворительный уровень подготовки – ответ неполный (19-10 балла). Знания теоретического материала поверхностны, не подкреплены иллюстративным языковым материалом. Обучающийся с трудом отвечает на дополнительные вопросы и не всегда излагает свою точку зрения. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Логика и последовательность изложения имеют нарушения.

Неудовлетворительный уровень подготовки – ответ неполный (9-0 баллов) Студент не владеет теоретическим материалом, не приводит основных понятий и классификаций, допускает грубые ошибки при идентификации явлений в анализируемом контексте. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины. В изложении отсутствует логика, выводы сформулированы некорректно. За отсутствие ответа выставляется 0 баллов.

4.1.3. Критерии оценивания результатов учебной задачи (кейс-задание)

Высокий уровень (35-28 баллов):

 <p>МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)</p>			
<p>Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»</p>			
Версия документа - 1	стр. 19	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- Обучающийся выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется в ответах на видоизмененные вопросы.
- Не допускает ошибок в воспроизведении изученного материала.
- Обучающийся усвоил весь объем программного материала и свободно применяет знания на практике.

Учебная задача решена самостоятельно. Содержание, формат и структура решения задачи полностью соответствуют заданию. Задача решена правильно, решение полное и развернутое, ошибки единичны и не затрагивают существенных сторон решаемой проблемы.

Хороший уровень (27-20):

- Обучающийся знает изученный материал и отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя.
- Обучающийся умеет применять полученные знания на практике.
- В условных ответах не допускает серьезных ошибок, легко устраняет определенные неточности с помощью дополнительных вопросов.

Учебная задача решена самостоятельно. Содержание, формат и структура решения задачи в основном соответствуют заданию. Задача решена правильно, решение не развернуто, в некоторых случаях не является полным, ошибки единичны и не затрагивают существенных сторон решаемой проблемы.

Удовлетворительный уровень когда (19-10 баллов):

- Обучающийся обнаруживает освоение основного материала, но испытывает затруднения при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных дополняющих вопросов.
- Предпочитает отвечать на вопросы воспроизводящего характера и испытывает затруднения при ответах на воспроизводящие вопросы.

Учебная задача решена не вполне самостоятельно и не вполне правильно, с опорой на наводящие вопросы и уточнения.

Содержание, формат и структура решения задачи в ряде случаев не соответствуют заданию. Решение не развернуто, не является полным, ошибки в ряде случаев затрагивают существенные стороны решаемой проблемы.

Неудовлетворительный уровень подготовки (9-0 баллов):


- У обучающегося имеются отдельные представления об изучаемом материале. Задача не решена.

За отсутствие ответа выставляется 0 баллов.

4.1.4 Критерии оценивания доклада.

Высокий уровень подготовки (20-15 баллов)

Обучающийся последовательно излагает материал, демонстрирует высокую степень проработанности темы, в том числе используя наглядные примеры, классификации, таблицы и/или иллюстрации. В докладе присутствуют ссылки на источники материала. Структура доклада логична: есть вступление, основная часть, заключение. Доклад изложен грамотным языком, соблюдается научный стиль изложения. Доклад представлен в форме свободного изложения материала. Обучающийся способен аргументировано ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения.

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Хороший уровень (14-10 баллов).

Обучающийся в основном последовательно излагает материал. Используемые наглядные примеры, классификации, таблицы и/или иллюстрации представлены в ограниченном объеме. В докладе отсутствуют ссылки на источники материала. Структура доклада логична: есть вступление, основная часть, заключение. Доклад изложен грамотным языком, имеются отклонения от научного стиля изложения. Материал излагается в основном не свободно, с опорой на письменный текст. Обучающийся способен ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения.

Удовлетворительный уровень (9-6 баллов).

Обучающийся не вполне последовательно излагает материал. Наглядные примеры, классификации, таблицы и/или иллюстрации представлены и/или не соответствуют излагаемой теме. В докладе отсутствуют ссылки на источники материала. Структура доклада нелогична: нет вступления и/или заключения. Доклад изложен неграмотно, научный стиль изложения не соблюдается. Материал излагается только с опорой на письменный текст. Обучающийся не способен аргументировано ответить на дополнительные вопросы, изложить свою точку зрения.

Неудовлетворительный уровень подготовки (5-0 баллов):

Обучающийся излагает материал непоследовательно. Наглядные примеры, классификации, таблицы и/или иллюстрации не представлены. Студент не владеет материалом, не приводит основных понятий и классификаций, допускает грубые ошибки при идентификации явлений в анализируемом контексте. В изложении отсутствует логика, выводы сформулированы некорректно. Либо доклад не соответствует теме, либо доклад отсутствует.

4.2. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными при прохождении промежуточной аттестации:

1. Текущая аттестация	70 %
1.1. Посещение занятий	5 %
1.2. Текущий контроль аудиторной работы	45%
1.3. Текущий контроль самостоятельной работы (доклад)	20%
2. Промежуточная аттестация (в виде теста, опроса, кейс-задания)	30%
Итого:	100 баллов = 100%

Результаты освоения дисциплины в течение 7-го семестра оцениваются по системе «зачтено – не зачтено»

Оценка	Зачтено	Зачтено	Зачтено	Незачтено
Баллы	100-86 баллов	85-69 баллов	68-51 баллов	50-0 баллов



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
«Маркетинговые коммуникации в области международного туризма»
по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная
коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 21

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	низкий
--	---------	---------	---------	--------

Студент, получивший в сумме от 51 до 100 баллов получает оценку «зачтено».

Студент, получивший в сумме менее 51 балла получает оценку «незачтено».

Уровни сформированности компетенций по дисциплине определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций (100-86 баллов):

На высоком уровне обучающийся обладает всесторонним знанием основных источников интегрированной маркетинговой информации о международных контактах организации в сфере туристической деятельности и особенностях коммуникативных технологий реализуемых в области международного туризма.

Умеет отлично осуществлять отбор и интеграцию релевантной маркетинговой информации из области международного туризма и использовать эффективные коммуникативные технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

Свободно и уверенно владеет навыками анализа интегрированных маркетинговых коммуникации в области международного туризма и использования эффективных коммуникативных технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

2. Средний уровень сформированности компетенций (85-69 баллов):


Обладает достаточными знаниями основных источников интегрированной маркетинговой информации о международных контактах организации в сфере туристической деятельности и особенностях коммуникативных технологий реализуемых в области международного туризма.

В основном корректно осуществляет отбор и интеграцию релевантной маркетинговой информации из области международного туризма и использует эффективные коммуникативные технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

Уверенно владеет навыками анализа интегрированных маркетинговых коммуникации в области международного туризма и использования эффективных коммуникативных технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

3. Базовый уровень сформированности компетенций (68-51 баллов)

Обладает ограниченными знаниями источников интегрированной маркетинговой

 МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в области международного туризма» по направлению подготовки 45.03.02 Лингвистика направленности (профилю) «Перевод и межкультурная коммуникация» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 22	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

информации о международных контактах организации в сфере туристической деятельности и особенностях коммуникативных технологий реализуемых в области международного туризма.

Не всегда корректно осуществляет отбор и интеграцию релевантной маркетинговой информации из области международного туризма и использует эффективные коммуникативные технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

Не демонстрирует уверенное владение навыками анализа интегрированных маркетинговых коммуникации в области международного туризма и использования эффективных коммуникативных технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

4. Низкий уровень уровень сформированности компетенций (50-0 баллов).

Не обладает знаниями источников интегрированной маркетинговой информации о международных контактах организации в сфере туристической деятельности и особенностях коммуникативных технологий реализуемых в области международного туризма.

Не умеет осуществляет отбор и интеграцию релевантной маркетинговой информации из области международного туризма и использовать эффективные коммуникативные технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

Не владеет навыками анализа интегрированных маркетинговых коммуникации в области международного туризма и использования эффективных коммуникативных технологии при реализации маркетинговой коммуникации в области международного туризма.

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

