

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«27» января 2022 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



И.Ю. Пономарева

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Маркетинг в гостеприимстве»**

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата
по направлению подготовки
43.03.03 Гостиничное дело**

**с направленностью (профилем)
Гостиничная деятельность**

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430303-01-22

Тула 2022 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик:

Королев А.В., доцент каф. ТИГ, к.т.н, доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций *и индикаторов их достижения* представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.1)

1. Что означает термин «market»?

- а) базар
- б) рынок
- в) магазин

2. Маркетинг - это

- а) концепция предпринимательской деятельности для достижения предпринимательских целей благодаря сознательному удовлетворению потребности клиентов.
- б) политика целенаправленного использования рыночных инструментов для достижения предпринимательских целей благодаря сознательному удовлетворению потребности клиентов.
- в) концепция предпринимательской деятельности и политика целенаправленного использования рыночных инструментов для достижения предпринимательских целей благодаря сознательному удовлетворению потребности клиентов.

3. Услуга включает:

- а) транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру, и искусство, физкультуру, спорт, производство спортивного инвентаря, туризм, др.
- б) транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру, и искусство, физкультуру, спорт, туризм.
- в) транспорт, связь, торговлю, материально-техническое снабжение, бытовые, коммунальные услуги, производство туристского снаряжения, финансы, науку, образование, здравоохранение, культуру, и искусство, физкультуру, спорт, туризм.

4. Услуги характеризуются

- а) неосвязаемостью, изменчивостью, неразрывностью производства и потребления, неспособности к хранению.
- б) неосвязаемостью, изменчивостью, неразрывностью производства и потребления.
- в) неосвязаемостью, изменчивостью, неспособности к хранению.

5. Для производства и потребления услуг характерно:

- а) производство – хранение – продажа – потребление.

- б) производство – продажа - хранение – потребление.
- в) производство – хранение – потребление – продажа.

6. Стандарт обслуживания разрабатывается для

- а) ускорения изменчивости услуг.
- б) увеличения изменчивости услуг.
- в) уменьшения изменчивости услуг.

7. Стандарт обслуживания - это

- а) свод Федеральных Законов обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
- б) комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые не гарантируют установленный уровень качества всех производимых операций.
- в) комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

8. Маркетинг услуг - это

- а) процесс реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.
- б) процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.
- в) процесс разработки, продвижения и реализации услуг.

9. Туристский продукт - это

- 1) любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны.
- 2) любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов.
- 3) любая услуга, подлежащая оплате туристами.

10. Маркетинг в туризме - это

- а) это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.
- б) процесс реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей туристов.
- в) это процесс разработки услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей туристов.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.2)

1. В настоящее время концепция коммерческой деятельности в туризме направлена на:

- а) рынок продавца.
- б) формирование рынка покупателя.
- в) рынок покупателя.

2. В систему индустрии туризма входят:

- а) туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта, предприятия по размещению, питания, транспорта, машиностроения.
- б) рекламно-информационные предприятия, торговли, сферы досуга в туризме, предприятия авиационной промышленности.
- в) туристские фирмы по разработке и реализации туристского продукта,

предприятия по размещению, питания, транспорта, рекламно-информационные туристские учреждения, торговли, сферы досуга в туризме, общественные туристские организации и объединения.

3. Уровни маркетинга в туризме бывают:

- а) маркетинг туристских предприятий, маркетинг производителей туристских услуг.
- б) маркетинг туристских организаций, маркетинг территорий и регионов.
- в) все перечисленные.

4. Маркетинговые исследования представляют собой -

- а) сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующих принятию маркетинговых решений.
- б) сбор, обработку и анализ данных с целью увеличения неопределенности, сопутствующих принятию маркетинговых решений.
- в) сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности.

5. К задаче маркетинговых исследований можно отнести

- а) нахождение потенциальных потребителей и изучение их потребностей.
- б) текущие наблюдения за целевым рынком и прогнозирование долговременных тенденций и развития рынка.
- в) все перечисленные и другие.

6. Для решения задач маркетинг использует

- а) только общенаучные методы.
- б) аналитико-прогностические методы и методические приемы из разных областей знаний.
- в) общенаучные, аналитико-прогностические методы и методические приемы из разных областей знаний.

7. К общенаучным методам относятся:

- а) системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование, теория вероятностей.
- б) системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.
- в) социология, психология, экология.

8. К аналитико-прогностическим методам относятся:

- а) линейное программирование, теория связи, теория вероятностей, сетевое планирование, методы деловых игр, экономико-математические методы, методы экспертных оценок.
- б) социология, психология, экология, теория вероятностей.
- в) системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.

9. К методическим приемам из разных областей относятся:

- 1) социология, психология, экология, теория вероятностей.
- 2) системный анализ, комплексный подход, программно-целевое планирование.
- 3) социология, психология, экология, эстетика.

10. Этапы проведения маркетинговых исследований

- а) определение целей и задач исследования, отбор источников информации.
- б) определение целей и задач исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление результатов исследования.
- в) сбор информации, анализ собранной информации, представление результатов исследования.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.3)

1. Маркетинговые исследования проходят по следующим направлениям:
 - а) исследование потребителей, исследование среды маркетинга, исследование конкурентов, исследование рынка.
 - б) исследование потребителей, исследование среды маркетинга, исследование туристического продукта.
 - в) исследование туристического продукта, исследование конкурентов, исследование рынка.
2. Чем определяется сегментация туристского рынка?
 - а) определяется как деятельность по классификации спроса.
 - б) определяется как деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.
 - в) определяется как классификация потенциальных потребителей в соответствии со спросом на услуги.
3. Где наиболее точно указаны признаки, по которым производится сегментация?
 - а) географическим, демографическим, социально-экономическим, политическим, поведенческим.
 - б) географическим, демографическим, производственным, психографическим, поведенческим.
 - в) географическим, демографическим, социально-демографическим, психографическим, поведенческим.
4. Что такое целевой рынок?
 - а) это наиболее подходящая и выгодная для туристического предприятия группа сегментов рынка, на которую направлена его маркетинговая деятельность.
 - б) это группа сегментов рынка, на которую направлена его экономическая деятельность.
 - в) это социальная деятельность.
5. Каковы основные этапы выбора целевого рынка?
 - а) определение потенциала сегмента рынка и анализ возможностей сегмента рынка.
 - б) определение потенциала сегмента рынка и оценка доступности и существенности сегмента рынка.
 - в) определение потенциала сегмента рынка, оценка доступности и существенности сегмента рынка, анализ возможностей сегмента рынка.
6. Концентрированный метод поиска оптимального количества сегментов предполагает:
 - а) выход фирмы сразу на максимальное количество сегментов рынка и затем осуществить отбор наиболее выгодных рыночных сегментов,
 - б) предполагает последовательную, от одного сегмента к другому поисковую работу.
 - в) изучение потенциала сегмента рынка с оценкой доступности и существенности сегмента рынка и анализ возможностей сегмента рынка.
7. Дисперсный метод поиска оптимального количества сегментов предполагает:
 - а) выход фирмы сразу на максимальное количество сегментов рынка, а затем постепенно осуществить отбор наиболее выгодных рыночных сегментов.
 - б) предполагает последовательную, от одного сегмента к другому поисковую работу.
 - в) изучение потенциала сегмента рынка с оценкой доступности и существенности сегмента рынка и анализ возможностей сегмента рынка.
8. Стратегическое маркетинговое планирование - это
 - а) процесс разработки специфических стратегий, для достижения целей фирмы на основе

поддержания стратегического соответствия между ними, ее потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

б) процесс разработки стратегических стратегий, способствующих потенциальными возможностями и шансами в области маркетинга.

в) достижение целей фирмы на основе поддержания стратегического соответствия между ними.

9. Какой вид стратегии необходимо выбрать, если цель фирмы – завоевание и расширение доли рынка?

а) атакующую.

б) оборонительную.

в) отступающую.

10. Какой вид стратегии необходимо выбрать, если цель фирмы – сохранение имеющейся доли рынка?

а) атакующую.

б) оборонительную.

в) отступающую.

3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.1)

1. Какой вид стратегии необходимо выбрать, если цель фирмы – уход с рынка?

а) атакующую.

б) оборонительную.

в) отступающую.

2. Товарная политика - это

а) прибыль фирмы.

б) оборот фирмы.

в) база любой концепции маркетинга.

3. Порядок фаз жизненного цикла товара выглядит следующим образом:

а) внедрение– зрелость– рост – упадок.

б) внедрение – рост – зрелость – упадок.

в) упадок - внедрение – зрелость – рост.

4. Ценовая политика фирмы служит для определения

а) дальнейшего существования фирмы и краткосрочная максимизация прибыли

б) дальнейшего существования фирмы, краткосрочная максимизация прибыли, максимизация оборота, максимальное увеличение сбыта, лидерство в качестве.

в) максимизация оборота, максимальное увеличение сбыта, лидерство в качестве.

5. Какую цену может установить продавец, если спрос не эластичный?

а) высокую.

б) среднюю.

в) низкую.

6. Какую цену может установить продавец, если спрос эластичный?

а) высокую.

- б) среднюю.
- в) низкую.

7. Определенный на основе ценовой эластичности спрос образует

- а) верхнюю границу цены.
- б) среднюю границу цены.
- в) нижнюю границу цены.

8. К основным методам ценообразования можно отнести

- а) метод надбавок и метод дохода на капитал.
- б) метод потребительской оценки и метод следования за лидером конкуренции.
- в) все перечисленные выше.

9. Принимая решение об уровне цены необходимо

- а) учитывать психологию покупателей, надбавки посредников и торговли, законодательство.
- б) не учитывать психологию покупателей, надбавки посредников и торговли, законодательство.
- в) не учитывать психологию покупателей, а учитывать надбавки посредников и торговли, и законодательство.

10. Сущность метода надбавок

- а) метод ценообразования, к издержкам прибавляют надбавку, соответствующую обычно для этой отрасли норме прибыли или желаемому доходу от оборота.
- б) Устанавливается такая цена, которая позволит получить запланированный доход на капитал.
- в) Устанавливается цена ориентированная на оценки потребителя, а не на издержки изготовления.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.2)

1. Психологическая модификация цен – это

- а) Предложение аналогичного товара по более низкой цене, подчеркивая эту разницу, если имеется высокая цена на какой-либо продукт в качестве образца для сравнения.
- б) Снижение цен на известные торговые марки с целью создания особого привлекательного предложения товаров в своем магазине.
- в) Осуществляется в форме наличных выплат конечному потребителю, купившему товар в розничной торговле, фирмой - производителем товара.

2. Модификация цен в зависимости от потребительского сегмента?

- а) В этом случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки производства почти не меняются.
- б) В этом случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки производства почти не меняются.
- в) Фирма предлагает один и тот же товар для разных слоев потребителей по различным ценам.

3. Модификация цен в зависимости от форм продукта и его применения ?

- а) Устанавливается на один и тот же продукт две различные цены, основываясь на различиях имиджа.
- б) В этом случае небольшие различия в формах изготовления и использования продукта сопровождаются дифференциацией цен, хотя издержки производства почти не меняются.

в) Фирма дифференцирует порой цены в зависимости от времени года, дня или даже по часам.

4. Модификация цен в зависимости от имиджа товара?

а) Фирма дифференцирует порой цены в зависимости от времени года, дня или даже по часам.

б) Применяется независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях местоположения товара.

в) Устанавливается на один и тот же продукт две различные цены, основываясь на различиях имиджа.

5. Модификация цен в зависимости от местоположения товара - это

а) Фирма дифференцирует порой цены в зависимости от времени года, дня или даже по часам.

б) Применяется независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях местоположения товара.

в) Устанавливается на один и тот же продукт две различные цены, основываясь на различиях имиджа.

6. Модификация цен в зависимости от времени - это

а) Фирма дифференцирует порой цены в зависимости от времени года, дня или даже по часам.

б) Применяется независимо от величины фактических издержек, основываясь только на различиях местоположения товара.

в) Устанавливается на один и тот же продукт две различные цены, основываясь на различиях имиджа.

7. На решение об изменении цены может повлиять:

а) только изменение издержек и спроса.

б) только конкурентные реакции.

в) изменение издержек и спроса и конкурентные реакции.

8. Какое из определений маркетинга правильное?

а) государственное управление производством и торговлей,

б) финансовый и экономический потенциал фирмы,

в) деятельность, направленная на удовлетворение потребности.

9. В чем сущность концепции маркетинга?

а) в ориентации на нужды и требования производства,

б) в ориентации на указания государственных органов,

в) в ориентации на требования рынка, т.е. нужды потребителя.

10. Какова главная цель производственного маркетинга?

а) обоснование производственно-инновационной программы и разработка нового продукта с учетом емкости рынка,

б) создание технологического проекта нового товара,

в) обеспечение сохранности товаров на фабричном складе.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.3)

1. Матричный принцип организации маркетинга заключается:

а) в использовании математических матриц,

- б) в построении подразделений маркетинга по ряду признаков,
- в) в применении стратегических матриц маркетинга.

2. В чем Вы видите роль маркетинга в бизнесе?

- а) в создании системы торговых посредников,
- б) в возможности диктовать свои условия покупателям и торговым посредникам,
- в) в снижении потерь и обеспечении максимальной прибыли за счет ориентации на потребности рынка,
- г) в подчинении торговли интересам производства.

3. Что такое микромаркетинг?

- а) маркетинг в малом бизнесе,
- б) отдельное подразделение маркетинговой службы,
- в) маркетинговая деятельность отдельной фирмы.

4. В чем заключается роль государства в маркетинге?

- а) в существовании государственных предприятий,
- б) в централизованном планировании экономики,
- в) в издании законов, упорядочивающих и регулирующих рыночные отношения, в гарантиях прав продавцов и покупателей.

5. Что собой представляет маркетинговая фирма?

- а) фирма, которая на коммерческих основах выполняет для любого предприятия маркетинговые исследования и т.д.,
- б) фирма, функционирующая на принципах маркетинга,
- в) фирма, имеющая в своем составе маркетинговую службу.

6. Что такое окружающая среда маркетинга?

- а) совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на маркетинговую деятельность фирмы и ее результаты,
- б) торгово-сбытовая сеть фирмы, расположенная на периферии,
- в) система коммуникационных связей с референтной группой.

7. В чем проявляется маркетинговая близорукость?

- а) в отсутствии маркетинговой службы фирмы,
- б) в ориентации маркетинга только на кратковременную выгоду,
- в) в выборе поставщиков, территориально отдаленных от фирмы.

8. Что такое консьюмеризм?

- а) общественное движение в защиту прав потребителей,
- б) государственные органы контроля качества товаров,
- г) совокупность потребителей.

9. Возрастная структура потребителей относится:

- а) к микросреде фирмы,
- б) к макросреде фирмы,
- в) вообще не относится к окружающей среде маркетинга.

10. Выберите одно из определений личной потребности:

- а) совокупность благ, необходимых для воспроизводства жизни, обеспечения определенного уровня и образа жизни,
- б) совокупность жизненных благ, потребленных людьми,
- в) объем потребительских товаров, предназначенных для продажи.

4. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы (проекта)) по дисциплине (модулю)

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.1)

1. По какой цене турпутевка продается конечному потребителю?
2. Для каких условий характерно параметрическое ценообразование?
3. Что является основным ориентиром в процессе рыночного ценообразования?
4. Из каких элементов складывается розничная цена?
5. Дайте определение понятию – цена?
6. Что такое оптовая цена?
7. Какую цену назначают на этапе спада жизненного цикла товара?
8. Что составляет основу при применении стратегии "цены проникновения"?
9. На каких покупателей рассчитана стратегия "стабильных цен"?
10. Что такое товародвижение?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.2)

1. Что является каналом товародвижения?
2. Кто такие дилеры?
3. Что такое коммерческая логистика?
4. Что собой представляет отгрузка?
5. Что включает в себя канал нулевого уровня?
6. Как организован канал косвенного маркетинга?
7. Что такое вертикальная маркетинговая система?
8. Что такое оптовые торговые предприятия?
9. Что такое факторинг?
10. Что Вы понимаете под продвижением товаров?

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-4 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-4.3)

1. Как осуществляется продвижение товара на рынок?
2. Что относится к основным функциям рекламы?
3. Что относится к основным задачам рекламы?
4. Что такое фирменный блок (логотип) в рекламе?
5. По каким признакам подразделяются рекламные кампании?
6. Что такое группа целевого воздействия?
7. Назовите этапы принятия решений при проведении рекламной кампании.
8. К достоинствам журнальной рекламы относятся:
9. Что такое маркетинговое исследование?
10. Что такое маркетинговая информация?