

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 и продвижение экскурсионного продукта»

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы магистратуры
по направлению подготовки
43.04.02 Туризм**

**с направленностью (профилем)
Проектирование экскурсионных услуг**

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430402-02-22

Тула 2022 год

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ
фонда оценочных средств (оценочных материалов)

Разработчик:

Жаркова В.Л., доцент,
канд. техн. наук, доцент



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 ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)

1. Несмотря на множество определений маркетинга в них есть нечто общее, а именно:
 1. приоритет потребителя;
 2. приоритет производителя;
 3. приоритет ситуации на рынке.
2. Первый этап развития маркетинга характеризуется:
 1. проблемами организации производства товарной продукции;
 2. анализом поведения социальных групп в процессе купли продажи товаров;
 3. проблемами реализации товарной продукции, включая организацию рекламных кампаний.
3. Второй этап развития маркетинга отличается:
 1. расширением рынков сбыта товарной продукции;
 2. появлением на рынке множества товаров-заменителей;
 3. расширением различных приемов сбыта продукции.
4. Маркетинговая среда фирмы складывается:
 1. из руководства фирмы;
 2. из сотрудников службы маркетинга фирмы;
 3. из активных сил и субъектов, действующих за пределами фирмы и неподдающихся непосредственному контролю с ее стороны.
5. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров и услуг, являются:
 1. маркетинговыми посредниками;
 2. поставщиками;
 3. клиентурой.
6. К контактными аудиториями фирмы относятся:
 1. финансовые круги;
 2. эксперты;
 3. конкуренты.

7. Конкурентоспособность товара – это...

1. сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;
2. способность товара превосходить другие товары;
3. возможность сбыта товара на данном рынке.

8. Основная особенность неценовой конкурентоспособности состоит:

1. в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;
2. в минимизации сроков поставки товаров;
3. в улучшении потребительских свойств товара.

9. Минимальная конкуренция для выхода на рынок новой фирмы возможна в условиях:

1. совершенной конкуренции; 2. монополистической конкуренции;
3. олигополии.

10. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

1. любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует, убеждает, напоминает о своей деятельности / товарах / услугах / о себе в целом;
2. создание запасов изделий и продвижение их от места производства к месту назначения;
3. средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере торговли.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)

1. Реклама – это:

1. текст в газете о товаре;
2. форма сбыта товара через объявления в СМИ;
3. любая оплаченная форма продвижения людей / товаров / услуг определенной фирмой.

2. Способность рекламы броско, эффективно представлять фирму и ее товар – это:

1. способность к увещанию; 2. экспрессивность;
3. обезличенность.

3. Маркетинговые исследования представляют собой:

1. постановку проблемы исследований, сбор и анализ текущей информации;
2. изучение вторичной информации, анализ поведения потребителей, обобщение полученных результатов;
3. выявление проблем и формулирование целей исследования, отбор источников информации, сбор и анализ информации, представление результатов.

4. Вторичная информация представляет собой:

1. информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;
2. внутрифирменную информацию;
3. публикацию в общественно-политических и специализированных журналах.

5. Первичная информация представляет собой:

1. изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;
2. непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;
3. анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.

6. Третий этап развития маркетинга отличается:

1. достижением в области управления производственными процессами;

2. расширением международного разделения труда;
3. ориентацией на потребителя, на рынок.
7. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:
 1. усложнение внутрифирменных проблем;
 2. появление транснациональных корпораций;
 3. существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.
8. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:
 1. маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;
 2. маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;
 3. маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.
9. При демографическом анализе используется понятие:
 1. «семья»;
 2. «трудовой коллектив»;
 3. «домохозяйство».
10. Фирма может оказывать воздействие:
 1. на поведение потребителей;
 2. на факторы научно-технической среды;
 3. на выбор сферы деятельности фирмы.

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

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.1)

1. Рынком покупателя является:
 1. рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
 2. рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
 3. рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.
2. Ценой потребления является:
 1. цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;
 2. цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;
 3. цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.
3. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:
 1. для улучшения качества продукции;
 2. для достижения минимально возможных издержек производства;
 3. для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.
4. Конкуренция по качеству относится к:

1. прямой ценовой конкуренции;
2. неценовой конкуренции;
3. легальной ценовой конкуренции.
5. Бюджет для продвижения методом «исходя из целей и задач» формируется исходя из:
 1. объема текущих продаж;
 2. затрат конкурентов;
 3. предстоящих решению задач для достижения поставленной цели.
6. Решающим фактором успеха сбытовой организации является:
 1. стимулирование работы персонала;
 2. высокий профессионализм персонала;
 3. интенсивный сбыт.
7. Торговая фирма непрерывно использует скидки, купоны. Подобные действия могут привести к тому, что образ фирмы:
 1. улучшится;
 2. ухудшится;
 3. не изменится.
8. Вторичная информация представляет собой:
 1. информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;
 2. внутрифирменную информацию;
 3. публикацию в общественно-политических и специализированных журналах.
9. Первичная информация представляет собой:
 1. изучение специализированных журналов, отчетов и проспектов различных организаций, проведение опросов клиентов фирмы;
 2. непосредственное наблюдение, проведение экспериментов, создание фокус-групп, проведение опросов;
 3. анализ отчетов торговых представителей и сотрудников структур сбыта продукции.
10. Открытые вопросы при анкетировании:
 1. включают в себя возможные варианты ответов или подсказок;
 2. включает в себя шкалы оценок;
 3. не содержат никаких подсказок и позволяют отвечать своими словами.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.2)

1. Третий этап развития маркетинга отличается:
 1. достижением в области управления производственными процессами;
 2. расширением международного разделения труда;
 3. ориентацией на потребителя, на рынок.
2. К основным причинам, превратившим маркетинг в доктрину современного бизнеса, его философию, относится:
 1. усложнение внутрифирменных проблем;
 2. появление транснациональных корпораций;
 3. существенное ускорение и удорожание научно-технического прогресса, обострение конкурентной борьбы, повышение риска деятельности фирмы на рынке.
3. Укажите, в чем проявляется глобализация современного маркетинга:

1. маркетинг становится жизненно важной потребностью как крупных монополий, так и мелких фирм;
2. маркетинг охватывает не только рынок потребительских товаров, но и рынок средств производства, услуг, а также политическую, социальную и культурную сферы;
2. маркетинг начинают использовать во всех регионах мира.
4. При демографическом анализе используется понятие:
 1. «семья»;
 2. «трудовой коллектив»;
 3. «домохозяйство».
5. Фирма может оказывать воздействие:
 1. на поведение потребителей; 2. на факторы научно-технической среды;
 3. на выбор сферы деятельности фирмы.
6. Рынком покупателя является:
 1. рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;
 2. рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;
 3. рынок, который представляет совокупность существующих и потенциальных покупателей.
7. Ценой потребления является:
 1. цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;
 2. цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;
 3. цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.
8. Системы управления конкурентоспособностью внедряются:
 1. для улучшения качества продукции;
 2. для достижения минимально возможных издержек производства;
 3. для достижения оптимального соотношения между качеством изделия и его издержками, а также повышения экономичности и оперативности послепродажного обслуживания.
9. Конкуренция по качеству относится к:
 1. прямой ценовой конкуренции;
 2. неценовой конкуренции;
 3. легальной ценовой конкуренции.
10. Бюджет для продвижения методом «исходя из целей и задач» формируется исходя из:
 1. объема текущих продаж;
 2. затрат конкурентов;
 3. предстоящих решению задач для достижения поставленной цели.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ПК-8 (контролируемый индикатор достижения компетенции ПК-8.3)

ЗАДАНИЕ 1

Выстройте в логическую цепь следующие пункты методики расчета исходной цены (рис. 1):

- Оценка издержек;
- Выбор метода ценообразования;
- Постановка задач ценообразования;

- Анализ цен и товаров конкурентов;
- Установление окончательной цены;
- Определение "спроса".



Рисунок 1 – Пункты методики расчета исходной цены

ЗАДАНИЕ 2

Какова последовательность этапов разработки нового товара? Заполните схему, используя следующие составляющие (рис. 2):

1. Рыночный тест товара.
2. Доработка изделия.
3. Отбор наиболее перспективных идей.
4. Экспериментальные разработки и организация разработки установочной партии.
5. Создание целевых групп для разработки новых товаров.
6. Оценка и сравнение идей по перечню критериев.
7. Выдвижение идеи.
8. Серийное производство.

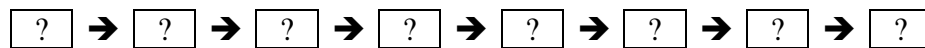


Рисунок 2 – Этапы разработки нового товара

ЗАДАНИЕ 3

Заполните в нужном порядке представленную блок-схему сегментационного подхода (рис. 3).

1. Выбор потребительского сегмента.
2. Создание соответствующего плана маркетинга.
3. Определение характеристик и требования потребителей в отношении товаров и услуг, предлагаемых компанией.
4. Разработка профилей групп потребителя.
5. Анализ сходства и различия потребителей.
6. Определение места предложения компании на рынке относительно конкуренции.

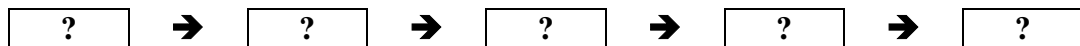


Рисунок 3 – Блок-схема сегментационного подхода

ЗАДАНИЕ 4

Составьте последовательную цепь из следующих составляющих плана маркетинга (рис.4):

1. Бюджеты;
2. Перечень опасностей и возможностей;
3. Порядок контроля;
4. Перечень задач и проблем;

5. Сводка контрольных показателей;
6. Стратегия маркетинга;
7. Изложение текущей маркетинговой ситуации;
8. Программы действий.

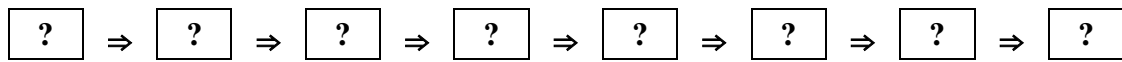


Рисунок 4 – Последовательная цепь составляющих плана маркетинга