

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)
Туристский маркетинг**

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

с направленностью (профилем)
Проектирование экскурсионных услуг

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 430402-02-22

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.