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)

Экономика туристского рынка

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

с направленностью (профилем)
Развитие регионального туризма

Форма обучения: очная

Идентификационный номер образовательной программы: 430402-01-22

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-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.1)

1. Отрасль - это

а) группа разнородных хозяйственных единиц, характеризующихся выпуском одного вида продукции и выполняющих общую функцию в национальном воспроизводстве;

б) группа качественно однородных хозяйственных единиц, характеризующихся особыми условиями производства в системе общественного разделения труда, однородной продукцией и выполняющих общую функцию в национальном воспроизводстве;

в) группа качественно однородных хозяйственных единиц, характеризующихся особыми условиями производства в системе общественного разделения труда, однородной продукцией и расположенных в одном регионе.

2. Экономика туризма изучает

а) экономические отношения, которые развиваются в процессе производства, потребления (использования) туристских услуг и продуктов, предназначенных для удовлетворения потребностей и пожеланий туриста на данном туристском маршруте и в определенный отрезок времени;

б) экономические отношения, которые развиваются в процессе производства туристских услуг и продуктов, предназначенных для удовлетворения потребностей и пожеланий туриста на данном туристском маршруте и в определенный отрезок времени;

в) экономические отношения, которые развиваются в процессе потребления (использования) туристских услуг и продуктов, предназначенных для удовлетворения потребностей и пожеланий туриста на данном туристском маршруте и в определенный отрезок времени

3. Туристский рынок можно рассматривать в качестве:

а) сферы реализации туристского продукта;

б) сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта;

в) совокупности покупателей и продавцов туристского продукта; инструмента согласования интересов покупателей и продавцов туристского продукта; сферы реализации туристского продукта; сферы проявления экономических отношений между покупателями и продавцами туристского продукта.

4. Можно выделить следующие типы границ рынков:

а) продуктовые, временные, локальные.

б) продуктовые, временные;

в) продуктовые, локальные;

5. Структура отрасли определяется следующими факторами
а) уровень концентрации, вертикальная интеграция, барьеры проникновения, дифференциация продукции;
б) уровень концентрации, вертикальная интеграция, барьеры проникновения, дифференциация продукции, политика правительства;
в) уровень концентрации, вертикальная интеграция, барьеры проникновения, дифференциация продукции, политика правительства, случайные факторы.

6. Определить темпы развития отрасли туризма, если выпуск услуг туризма за базисный период составил 1578,6 условных единиц, а за отчетный период – 1832,4 усл. ед. (ответ округлить до целого числа)
а) 86 %;
б) 116 %;
в) 254 %.

7. Наиболее значительными лимитирующими факторами экономики туризма являются следующие ограничения:
а) в туристском спросе, туристского продукта, касающиеся окружающей среды, во времени, юридические;
б) в туристском спросе, туристского продукта, касающиеся окружающей среды, из-за отсутствия знаний, из-за отсутствия ресурсов;
в) в туристском спросе, туристского продукта, касающиеся окружающей среды, во времени, юридические, из-за отсутствия знаний, из-за отсутствия ресурсов.

8. Для развития туризма в каком-либо регионе необходимо наличие, в первую очередь,
а) рекреационных ресурсов;
б) трудовых ресурсов;
в) финансовых ресурсов.

9. Предприятия общественного питания относятся к
а) природно-географическим ресурсам;
б) историко-культурным ресурсам;
в) трудовым ресурсам;
г) материально-техническим ресурсам;
д) прочим ресурсам.

10. Памятники архитектуры относятся к
а) природно-географическим ресурсам;
б) историко-культурным ресурсам;
в) трудовым ресурсам;
г) материально-техническим ресурсам;
д) прочим ресурсам.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.2)

1. Климат относится к
а) природно-географическим ресурсам;
б) историко-культурным ресурсам;
в) трудовым ресурсам;
г) материально-техническим ресурсам;

д) прочим ресурсам.

2. Транспорт относится к
а) природно-географическим ресурсам;
б) историко-культурным ресурсам;
в) трудовым ресурсам;
г) материально-техническим ресурсам;
д) прочим ресурсам.

3. Сущность концентрация производства проявляется в
а) укрупнении размеров предприятий и в распределении общего объема производства отрасли между предприятиями разного размера;
б) укрупнении размеров предприятий;
в) распределении общего объема производства отрасли между предприятиями разного размера.

4. Показателями уровня концентрации производства в отрасли являются:
а) удельный вес числа крупных предприятий в общей их численности; общее число предприятий в отрасли; общий объем выпуска продукции (услуг) за год в отрасли;
б) объем выпуска продукции (услуг) за год, приходящийся в среднем на одно предприятие; удельный вес числа крупных предприятий в общей их численности; удельный вес основных производственных фондов, сосредоточенных на крупных предприятиях, в общей их стоимости в отрасли;
в) объем выпуска продукции (услуг) за год, приходящийся в среднем на одно предприятие; удельный вес числа крупных предприятий в общей их численности; общее число персонала, занятого в отрасли.

5. Чем выше уровень концентрации производства, тем
а) большая доля производства (продаж) приходится на небольшое число фирм;
б) меньшая доля производства (продаж) приходится на небольшое число фирм;
в) большее количество предприятий в отрасли.

6. Олигополия – это рыночная структура, при которой
а) в реализации какого-либо товара доминирует очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно;
б) два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей;
в) в реализации какого-либо товара доминирует один продавец, а появление новых продавцов затруднено или невозможно.

7. Дуополия – это рыночная структура, при которой
а) в реализации какого-либо товара доминирует очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно;
б) два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей;
в) в реализации какого-либо товара доминирует один продавец, а появление новых продавцов затруднено или невозможно.

8. Монополист – это
а) производитель самого качественного товара;

б) производитель самого большого числа товаров (услуг) в отрасли;
в) единственный производитель конкретного товара.

9. Горизонтальная интеграция – это
а) слияние двух или более компаний, занятых в одной сфере производства;
б) комбинация разноотраслевых компаний, производство в которых связано единой технологической цепью;
в) комбинация разноотраслевых компаний, технологически не связанных между собой.

10. Вертикальная интеграция – это
а) слияние двух или более компаний, занятых в одной сфере производства;
б) комбинация разноотраслевых компаний, производство в которых связано единой технологической цепью;
в) комбинация разноотраслевых компаний, технологически не связанных между собой.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.3)

1. Климат относится к
а) природно-географическим ресурсам;
б) историко-культурным ресурсам;
в) трудовым ресурсам;
г) материально-техническим ресурсам;
д) прочим ресурсам.

2. Транспорт относится к
а) природно-географическим ресурсам;
б) историко-культурным ресурсам;
в) трудовым ресурсам;
г) материально-техническим ресурсам;
д) прочим ресурсам.

3. Сущность концентрация производства проявляется в
а) укрупнении размеров предприятий и в распределении общего объема производства отрасли между предприятиями разного размера;
б) укрупнении размеров предприятий;
в) распределении общего объема производства отрасли между предприятиями разного размера.

4. Показателями уровня концентрации производства в отрасли являются:
а) удельный вес числа крупных предприятий в общей их численности; общее число предприятий в отрасли; общий объем выпуска продукции (услуг) за год в отрасли;
б) объем выпуска продукции (услуг) за год, приходящийся в среднем на одно предприятие; удельный вес числа крупных предприятий в общей их численности; удельный вес основных производственных фондов, сосредоточенных на крупных предприятиях, в общей их стоимости в отрасли;
в) объем выпуска продукции (услуг) за год, приходящийся в среднем на одно предприятие; удельный вес числа крупных предприятий в общей их численности; общее число персонала, занятого в отрасли.

5. Чем выше уровень концентрации производства, тем
а) большая доля производства (продаж) приходится на небольшое число фирм;
б) меньшая доля производства (продаж) приходится на небольшое число фирм;

в) большее количество предприятий в отрасли.

6. Олигополия – это рыночная структура, при которой
а) в реализации какого-либо товара доминирует очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно;
б) два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей;
в) в реализации какого-либо товара доминирует один продавец, а появление новых продавцов затруднено или невозможно.

7. Дуополия – это рыночная структура, при которой
а) в реализации какого-либо товара доминирует очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно;
б) два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей;
в) в реализации какого-либо товара доминирует один продавец, а появление новых продавцов затруднено или невозможно.

8. Монополист – это
а) производитель самого качественного товара;
б) производитель самого большого числа товаров (услуг) в отрасли;
в) единственный производитель конкретного товара.

9. Горизонтальная интеграция – это
а) слияние двух или более компаний, занятых в одной сфере производства;
б) комбинация разноотраслевых компаний, производство в которых связано единой технологической цепью;
в) комбинация разноотраслевых компаний, технологически не связанных между собой.

10. Вертикальная интеграция – это
а) слияние двух или более компаний, занятых в одной сфере производства;
б) комбинация разноотраслевых компаний, производство в которых связано единой технологической цепью;
в) комбинация разноотраслевых компаний, технологически не связанных между собой.

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

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.1)

1. Диверсификация – это
а) увеличение вложений фирмы в выпуск уже производимых товаров (услуг);
б) уменьшение вложений фирмы в выпуск уже производимых товаров (услуг);
в) одновременное помещение вложений фирмы в различные, не связанные между собой виды производства и отрасли, расширение ассортимента производимых товаров и услуг.

2. Слияние – это
а) объединение капиталов двух или нескольких фирм и учреждение новой фирмы с приданием ей функций головной фирмы;
б) выделение из материнской компании или учреждение новых дочерних предприятий или

ассоциированных компаний;
в) скупка одной или несколькими фирмами контрольного или значительного пакета акций других фирм, превращая их в дочерние предприятия или в ассоциированные компании.

3. Поглощение – это
а) объединение капиталов двух или нескольких фирм и учреждение новой фирмы с приданием ей функций головной фирмы;
б) выделение из материнской компании или учреждение новых дочерних предприятий или ассоциированных компаний;
в) скупка одной или несколькими фирмами контрольного или значительного пакета акций других фирм, превращая их в дочерние предприятия или в ассоциированные компании.

4. Основой продуктовой дифференциации служат
а) решения государственных органов;
б) субъективные предпочтения потребителей;
в) соглашения группы турфирм.

5. К неценовым методам конкуренции относятся:
а) качество товара, обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки;
б) обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки;
в) качество товара, обновление продукта, рекламные кампании, торговые марки, скидки.

6. Горизонтальная дифференциация продукта связана с
а) сезонными колебаниями в туризме;
б) различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы;
в) различием качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы.

7. Вертикальная дифференциация продукта связана с
а) сезонными колебаниями в туризме;
б) различием потребительских характеристик товаров, удовлетворяющих разные вкусы;
в) различием качества товаров, удовлетворяющих одинаковые вкусы.

8. Конкурентоспособность товаров на рынке горизонтальной дифференциации в наибольшей степени зависит от
а) соответствия предпочтениям потенциальным клиентам;
б) уровня цены товара;
в) количества товара.

9. Конкурентоспособность товаров на рынке вертикальной дифференциации в наибольшей степени зависит от
а) соответствия предпочтениям потенциальным клиентам;
б) уровня цены товара;
в) количества товара.

10. Олигополистическая взаимосвязь – это
а) необходимость учета действий конкурирующих фирм при определении цен и объемов выпуска продукции;
б) необходимость учета мнения покупателей при определении цен и объемов выпуска продукции;
в) необходимость учета размера предприятия при определении цен и объемов выпуска продукции.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.2)

1. Существуют следующие модели, способствующие координации фирм в условиях олигополии
а) открытые и тайные соглашения, ценовое лидерство;
б) ценовое лидерство, эвристическое ценообразование, использование фокальных точек;
в) открытые и тайные соглашения, ценовое лидерство, эвристическое ценообразование, использование фокальных точек, противостояние шокам спроса посредством управления товарно-материальными запасами и потоками запасов.

2. Картель – это
а) организационная форма объединения средств предприятий, организаций, других юридических лиц и граждан в целях осуществления хозяйственной деятельности.
б) объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы слились в чистую монополию;
в) совокупность индивидуальных капиталов, объединенных посредством эмиссии акций и других ценных бумаг.

3. Ценовая дискриминация 1-ой степени – это
а) назначение разных цен для разных групп потребителей;
б) назначение цены в зависимости от объема покупки;
в) назначение особой цены для каждого отдельного покупателя.

4. Ценовая дискриминация 2-ой степени – это
а) назначение разных цен для разных групп потребителей;
б) назначение цены в зависимости от объема покупки;
в) назначение особой цены для каждого отдельного покупателя.

5. Ценовая дискриминация 3-ей степени – это
а) назначение разных цен для разных групп потребителей;
б) назначение цены в зависимости от объема покупки;
в) назначение особой цены для каждого отдельного покупателя.

6. Экономическая эффективность – это
а) прибыль предприятия;
б) соотношение между получаемым результатом производства и затратами труда и средств производства;
в) соотношение между получаемым результатом производства и затратами на заработанную плату работников.

7. Главная цель туризма в масштабах народного хозяйства в модели «Дерево целей и критериев» эффективности туризма -
а) максимум реализации туристских путевок;
б) увеличение национального дохода и доли доходов от туризма в экспорте страны, уменьшение доли расходов на туризм в импорте страны;
в) увеличение количества рабочих мест, усиление положительного влияния туристской индустрии на экономическое развитие региона;
г) максимум производства и реализации туристского продукта, разработка туров, формирование качественного пакета услуг туризма.

8. Главная цель туризма в масштабах отрасли в модели «Дерево целей и критериев»

эффективности туризма -
а) максимум реализации туристских путевок;
б) увеличение национального дохода и доли доходов от туризма в экспорте страны, уменьшение доли расходов на туризм в импорте страны;
в) увеличение количества рабочих мест, усиление положительного влияния туристской индустрии на экономическое развитие региона;
г) максимум производства и реализации туристского продукта, разработка туров, формирование качественного пакета услуг туризма.

9. Главная цель туроператора в модели «Дерево целей и критериев» эффективности туризма
а) максимум реализации туристских путевок;
б) увеличение национального дохода и доли доходов от туризма в экспорте страны, уменьшение доли расходов на туризм в импорте страны;
в) увеличение количества рабочих мест, усиление положительного влияния туристской индустрии на экономическое развитие региона;
г) максимум производства и реализации туристского продукта, разработка туров, формирование качественного пакета услуг туризма.

10. Главная цель турагента в модели «Дерево целей и критериев» эффективности туризма -
а) максимум реализации туристских путевок;
б) увеличение национального дохода и доли доходов от туризма в экспорте страны, уменьшение доли расходов на туризм в импорте страны;
в) увеличение количества рабочих мест, усиление положительного влияния туристской индустрии на экономическое развитие региона;
г) максимум производства и реализации туристского продукта, разработка туров, формирование качественного пакета услуг туризма.

Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-5 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-5.3)

1. Критерием эффективности туризма является
а) минимум затрат денежных, материальных, информационных ресурсов и рабочей силы на единицу туристского продукта;
б) количество потенциальных клиентов;
в) разнообразие видов турпродуктов.

2. Определить количество туродней, если общее количество туристов составило 1850 чел., средняя продолжительность пребывания одного туриста – 12 дней.
а) 154;
б) 22200;
в) 360.

3. Определить коэффициент неравномерности туристского потока, если количество туродней в месяце максимального туристского потока составляло 30000 чел.-дней, а количество туродней в месяце минимального туристского потока 20000 чел.-дней.
а) 67%;
б) 50%;
в) 150%.

4. Определить мощность коечного фонда, если число койко-мест круглогодичного использования 1200 единиц, число койко-мест сезонного использования 500 ед., а число дней сезонного использования – 80 дней.
а) 478000;

б) 1700;
в) 41200.

5. Определить показатель фондоотдачи, если среднегодовая стоимость основных фондов равна 4000 тыс. руб., а объем туристских услуг за год составил 16000 тыс. руб.
а) 0,25;
б) 12000;
в) 4.

6. Внутренний туризм, т.е.
а) жители какой-либо страны путешествуют по своей собственной стране;
б) путешествие по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;
в) путешествия жителей какой-либо страны в другую страну.

7. Международный туризм включает
а) внутренний;
б) въездной;
в) по стране проживания.

8. Международный туризм включает
а) внутренний;
б) по стране проживания;
в) выездной.

9. Потребительные стоимости, которыми пользуется туристы, главным образом, бесплатно, хотя они предполагают систематические затраты живого и овеществленного труда – это
а) воздух;
б) автомобильные дороги;
в) морская вода.

10. Какие из услуг туристы получают в месте их постоянного проживания?
а) посреднические;
б) транспортные;
в) питание.