

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков

Должность: директор

Дата подписания: 07.11.2024 16:57:47

Уникальный программный ключ:

880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УТВЕРЖДЕНО на заседании

ЦМК по профессиональным модулям

Протокол №1

От «30» августа 2023 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ОП.02 «Основы маркетинга гостиничных услуг»**

для специальности 43.02.14 «Гостиничное дело»

на базе основного общего образования

очная форма обучения

Квалификация выпускника

**Специалист по гостеприимству**

Год набора - 2022

Санкт-Петербург

2023

Автор–составитель: Дочкина Дарья Андреевна, преподаватель ФСПО

Председатель Цикловой (методической) комиссии: Дочкина Анна Александровна, декан ФСПО, кандидат экономических наук, доцент СЗИУ.

Рецензент: зав. кафедрой управления в сфере туризма и гостеприимства д.э.н., профессор Морозова Марина Александровна

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	4
2. Оценочные средства по дисциплине .....	7
2.1 Текущий контроль.....	7
2.2 Промежуточная аттестация.....	16
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания.....	22

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине - перечень компетенций с указанием индикаторов достижения результатов освоения дисциплины, как отдельного элемента ОП**

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ПК 4.1	-планировать и прогнозировать продажи.	-рынок гостиничных услуг и современные тенденции развития гостиничного рынка; -виды каналов сбыта гостиничного продукта.
ПК 4.2	-осуществлять мониторинг рынка гостиничных услуг; -выделять целевой сегмент клиентской базы; -собирать и анализировать информацию о потребностях целевого рынка; -ориентироваться в номенклатуре основных и дополнительных услуг отеля; -разрабатывать мероприятия по повышению лояльности гостей; -выявлять конкурентоспособность гостиничного продукта и разрабатывать мероприятия по ее повышению; -проводить обучение, персонала службы бронирования и продаж приемам эффективных продаж.	-способы управления доходами гостиницы; -особенности спроса и предложения в гостиничном бизнесе; -особенности работы с различными категориями гостей; -методы управления продажами с учётом сегментации; -способы позиционирования гостиницы и выделения ее конкурентных преимуществ; -особенности продаж номерного фонда и дополнительных услуг гостиницы; -каналы и технологии продаж гостиничного продукта; -ценообразование, виды тарифных планов и тарифную политику гостиничного предприятия; -принципы создания системы «лояльности» работы с гостями; -методы максимизации доходов гостиницы; -критерии эффективности работы персонала гостиницы по продажам; -виды отчетности по продажам; -нормативные документы, регламентирующие работу службы бронирования и п документооборот службы бронирования и продаж; -перечень ресурсов необходимых для работы службы бронирования и продаж, требования к их формированию; - методичку проведения тренингов для персонала занятого продажами гостиничного продукта.
ПК 4.3.	-оценивать эффективность работы службы бронирования и продаж; -определять эффективность мероприятий по стимулированию сбыта гостиничного продукта; - разрабатывать и предоставлять предложения по повышению	-критерии и методы оценки эффективности работы сотрудников и службы бронирования и продаж; -виды отчетности по продажам.

	эффективности сбыта гостиничного продукта.	
ОК 01	<p>-распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;</p> <p>-составить план действия; определить необходимые ресурсы;</p> <p>-владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника).</p>	<p>-актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте.</p> <p>-алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности.</p>
ОК 02	<p>-определять задачи поиска информации;</p> <p>-определять необходимые источники информации;</p> <p>-планировать процесс поиска;</p> <p>-структурировать получаемую информацию;</p> <p>-выделять наиболее значимое в перечне информации;</p> <p>-оценивать практическую значимость результатов поиска; - оформлять результаты поиска.</p>	<p>-номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности;</p> <p>-приемы структурирования информации;</p> <p>-формат оформления результатов поиска информации.</p>
ОК 03	<p>-определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального и личностного развития</p>	<p>-содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования</p>
ОК 04	<p>-организовывать работу коллектива и команды;</p> <p>-взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами</p>	<p>-психология коллектива;</p> <p>-психология личности;</p> <p>-основы проектной деятельности</p>
ОК 05	<p>- излагать свои мысли на государственном языке; оформлять документы.</p>	<p>-особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов.</p>
ОК 09	-применять средства	-современные средства и устройства

	информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение	информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности.
ОК 10	<p>-понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;</p> <p>-участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы;</p> <p>-строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности;</p> <p>- кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые);</p> <p>- писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы</p>	<p>-правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;</p> <p>-основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);</p> <p>-лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;</p> <p>-особенности произношения;</p> <p>правила чтения текстов профессиональной направленности.</p>
ОК11	<p>-выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;</p> <p>-презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности;</p> <p>-оформлять бизнес-план;</p> <p>-рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования</p>	<p>-основы предпринимательской деятельности; -основы финансовой грамотности;</p> <p>-правила разработки бизнес-планов;</p> <p>-порядок выстраивания презентации;</p> <p>-кредитные банковские продукты.</p>

## 2. Оценочные средства по дисциплине

### 2.1 Текущий контроль

#### Тема 1 Введение в маркетинг гостиничных услуг

Практическая работа Тема: «Выявление основных видов потребностей и товаров - средств их удовлетворения»

Цель работы: проверка теоретических и практических знаний и навыков по теме «Введение в маркетинг гостиничных услуг».

Задание 1. Ознакомиться с процессом принятия решения о покупке, изучить последовательность этапов, их содержание и назначение. Пользуясь процессом принятия решения о покупке, смоделируйте самостоятельно покупку товара (в рамках гостиничных услуг) на конкретном примере, соблюдая все этапы процесса.

Теоретический материал. «Процесс принятия решения о покупке».

Этап I. Осознание потребности- Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть внутренними раздражениями (голод, жажда и внешними (внешний вид изделия, реклама).

Этап 2. Поиск информации - В поисках информации места покупки потребитель может обратиться к следующим источникам:

- Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые);
- Коммерческие (реклама, продавцы, выставки-продажи);
- Общедоступные (СМИ);
- Источники эмпирического опыта (использование товара или услуги, изучение).

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке товарах и их свойствах.

Этап 3. Оценка вариантов - Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок. При этом учитывается: свойства товара; весомые показатели значимости свойств.

Этап 4. Решение о покупке - Оценка вариантов ведет к окончательному выбору. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного варианта. На выбор варианта потребителем оказывает влияние (2,3) наиболее значимых свойств товара.

Этап 5. Реакция на покупку - Исследование потребителя на рынке заканчивается изучением его реакции на купленный товар (услугу).

Задание 2. Обсудите и запишите ответ на вопрос:

Существует жесткая конкуренция новому гостиничному предприятию очень трудно занять свое место на рынке. Как Вы считаете, маркетинг помогает или осложняет предприятию выход на рынок?

Задание 3. Вы собираетесь остановиться в одном из хостелов Санкт-Петербурга. Примените к данной ситуации понятия «нужда», «потребность», «товар», «делка», «рынок».

Задание 4. Определите три различные категории гостиничных предприятий, которые Вы посещали за последние несколько лет, например: хостелы, гостевые дома, гостиницы, апартаменты. Для каждой категории выпишите по три конкурирующих заведения. В чем заключается их отличительная особенность? Опишите сильные и слабые стороны «ваших» гостиниц и конкурирующих заведений.

## Тема 2 Рынок гостиничных услуг

Практическая работа Тема: «Зависимость объема продаж гостиничных услуг от различных факторов»

Цель работы: научиться производить анализ внутренней и внешней среды гостиничного предприятия.

Задание 1. Ответить на вопросы:

1. Что такое гостиничная услуга?
2. Какие категории услуг гостиничного предприятия можно выделить?
3. Какие услуги могут быть предоставлены гостям без дополнительной платы (из «Правил предоставления гостиничных услуг в РФ»)?
4. Какие услуги могут входить в перечень дополнительных?
5. В чём заключается специфика гостиничных услуг?
6. От каких групп факторов может зависеть объём продаж гостиничных услуг?

Задание 2. Проанализируйте компоненты внутренней среды гостиничного предприятия и требования, предъявляемые к маркетинговым целям гостиничного предприятия:

« Компоненты внутренней среды гостиничного предприятия»

Компоненты внутренней среды	Описание компонентов
Персонал	
Капитал	
Управление	
Маркетинг	
Культура	

Задание 3. Из приведенного ниже перечня составляющих факторов внутренней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

Внутренняя среда
------------------

Маркетинг	
Финансы	
Производство	
Организация	

1. Организационная структура
2. Квалификация персонала
3. Формы контроля
4. Уровень НИОКР (Научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы)
5. Состояние производственных мощностей
6. Возможность своевременных поставок
7. Качество оборудования
8. Производственные издержки
9. Резервы производственных мощностей
10. Использование современных технологий
11. Уровень прибыльности
12. Финансовая стабильность
13. Цена акций
14. Качество продукции
15. Ассортимент
16. Рыночная доля
17. Эффективность продвижения
18. Известность марки
19. Сервис для клиентов
20. Эффективность работы сбытовиков
21. Имидж организации

Задание 4. Из приведенного ниже перечня составляющих макрофакторов внешней среды гостиничного предприятия соотнести и заполнить таблицу:

Факторы внешней среды (макрофакторы)	
Демографические факторы	
Социально-экономические факторы	

Природные факторы	
Политические факторы	
Технологические факторы	
Культурные факторы	

1. Численность населения
2. Структура населения
3. Миграция
4. Естественный прирост / убыль населения
5. Уровень занятости
6. Доходы населения
7. Потребительские расходы
8. Уровень инфляции
9. Валютные курсы
10. Наличие природных ресурсов
11. Климатические условия
12. Наличие природоохранных организаций
13. Законы и правила, относящиеся к данной отрасли
14. Налоговая политика
15. Контроль за качеством товаров
16. Контроль за порядком торговли
17. Юридическая защищенность потребителя
18. Юридическая защищенность бизнеса
19. Информационные технологии
20. Потенциальные возможности создания инновационного продукта
21. Совершенствование технологии
22. Культурные различия
23. Образовательные ценности
24. Традиции
25. Вопросы этики

### **Тема 3 Составляющие комплекса маркетинга**

Тема: «Сегментирование рынка гостиничных услуг и выбор целевого сегмента»

Цель работы: сформировать умение анализировать актуальность гостиничных услуг для различных целевых сегментов.

Вопросы и задания

Задание 1. Дать определения следующим понятиям:

Сегмент рынка – это .....

Сегментация рынка – это .....

Задание 2. Каждая возрастная группа имеет свой ярко выраженный стереотип поведения и по-разному расставляет туристские приоритеты. Перечислить сегменты туристского рынка в зависимости от возраста.

Задание 3. Выбрать из представленной ниже таблицы один из сегментов рынка и описать наиболее подходящий для него туристский (гостиничный) продукт

Таблица 1

Туристские приоритеты разных возрастных групп населения (из социологического опроса населения, проведенного английской турфирмой "Ланн Поли")

Порядок предпочтений	Молодые одинокие люди	Молодые супружеские пары	Семейные пары	Возрастная группа от 45 до 64 лет	Пенсионеры 65 лет и старше
1	Посещение баров, клубов и дискотек	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Экскурсии	Экскурсии
2	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых	Пассивный отдых	Поездки на природу
3	Экскурсии	Экскурсии	Экскурсии	Поездки на природу	Вкусная еда
4	Пассивный отдых	Отдых с семьей	Солнечные ванны	Вкусная еда	Пассивный отдых
5	Поездки на природу	Солнечные ванны	Вкусная еда	Солнечные ванны	Отдых с близкими и друзьями

Тема: «Позиционирование гостиничного предприятия»

Цель работы: проверка теоретических и практических знаний и навыков по теме «Позиционирование товаров (услуг) на рынке».

Вопросы и задания

Задание 1. Ответьте на вопросы:

1. В чём заключается основной принцип позиционирования?
2. Какие параметры позиционирования можно выделить?
3. Какой способ является простейшим для визуального представления позиционирования гостиничного предприятия?

Задание 2. Выделяют четыре основные ошибки позиционирования гостиничного предприятия. Перечислите их.

Задание 3. Заполните таблицу «Методы позиционирования гостиничного предприятия»:

Название метода	Характеристика метода
«Уникального торгового предложения»	
БУОТ-анализ	

Метод соответствия	
Метод «реестра»	
Метод построения карт	
Метод эмоциональной взаимосвязи	

#### **Тема 4 Коммуникационная политика гостиничного предприятия**

Тема: «Формирование спроса и стимулирование сбыта гостиничного продукта для различных целевых сегментов»

Цель работы: сформировать представления о формировании спроса и практический опыт стимулирования сбыта гостиничного продукта.

Вопросы и задания

Задание 1. Ответить на вопросы (устная дискуссия обучающихся в мини-группах):

1. Какие группы инструментов можно использовать для стимулирования спроса на гостиничные услуги у:

- индивидуальных клиентов;
- групповых потребителей;
- корпоративных клиентов?

2. Какую роль играет сайт гостиничного предприятия для формирования спроса и продвижения гостиничного продукта? Какая (ие) категории потребителей наиболее активно пользуются данным средством получения информации о гостиничном предприятии? Какие разделы желательно создать при разработке сайта гостиницы?

Задание 2. Придумайте свою концепцию для привлечения потребителей гостиничных услуг.

\*Пример: Московский бутик-отель Golden Apple содержит в составе своих номеров "номер с легендой" — "Чехов Делюкс", в котором до революции якобы жил А. П. Чехов. А в оформлении небольшого лобби-бара выделяется огромное яблоко, покрытое сусальным золотом, где можно посидеть и сфотографироваться.

Задание 3. Разработайте «пакетное предложение»:

а) для клиентов гостиничного предприятия с учетом потребностей представителей различных целевых сегментов (индивидуальные клиенты; групповые клиенты);

б) для клиентов, планирующих заселение в межсезонье.

\*Пример: Пакет туристского информационного центра "Углич" состоит из проживания, завтрака и карты гостя, которая включает посещение 16 объектов, 8 экскурсий, а также скидки на дополнительные предложения. В свою очередь гостиница "Москва" (г. Углич) подготовила корпоративным клиентам специальное предложение "Все включено", в составе которого предусмотрен номер категории стандарт, трехразовое питание, посещение оздоровительного комплекса, бильярд, настольный теннис, настольные игры, специальные цены на другие услуги.

Тема практической работы: «Разработка рекламного обращения, слогана, логотипа, основного текста рекламы, товарного знака, торговой марки»

Цель работы: сформировать навык составления эффективной рекламы гостиничного предприятия.

Задание 1. Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Новороссийске или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.

Задание 2. Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут;

Задание 3. Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

*Образец для составления пресс-релиза*

к печати
<b>ЗАГОЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА</b>
<i>Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею</i>
Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки.
Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа.
Заключение, финальный вывод.
Контактная информация: телефон, факс ФИО ответственного от гостиницы
№ страниц

Задание 4. Разработайте факт-лист о деятельности гостиничного предприятия – краткий PR-документ, отражающий профиль, продукты, специализацию, месторасположение, краткую историю отеля, текущие результаты продаж и перспективы деятельности.

Задание 5. Разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

Форма представления рекламного обращения	Используемые средства массовой коммуникации	Цели данного рекламного обращения

## **Тема 5 Методологические основы маркетинговых исследований.**

Тема: «Изучение и освоение методов поиска и анализа актуальной информации в сети Интернет»

Цель работы: получить навык поиска актуальной информации о сфере гостиничного бизнеса при помощи Интернет-ресурсов.

### Вопросы и задания

Работа проводится в мини-группах с последующим отчётом и выступлением представителя мини-группы.

Задание 1. Найдите и обсудите актуальную информацию о двух любых гостиничных предприятиях, используя Интернет-ресурсы, в следующих доступных источниках:

1. Публикации государственных органов, туристических организаций и т.д.
2. Ежегодники со статистическими данными.
3. Коммерческие исследования.
4. Специальные исследования по гостиничному бизнесу.
5. Выставки, форумы.
6. Интернет – форумы.

Задание 2. Подготовьте доклад с презентацией-отчётом о проведённом маркетинговом исследовании.

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточная аттестация производится в соответствии с универсальной шкалой (таблицей)

Тема практической работы: «Отработка навыков составления анкет»

Цель работы: сформировать навык работы с анкетной формой сбора маркетинговой информации.

### Вопросы и задания

Для проведения занятия учебная группа разбивается на микро-группы. По результатам выполненной работы участники микрогруппы готовят краткий отчет, с которым один из участников микрогруппы выступает перед аудиторией. Другие участники микрогруппы могут дополнить выступление, а все присутствующие могут задавать выступающему вопросы.

#### Задание 1.

1.1. Составьте анкету для получения информации от потребителей гостиничных услуг об их отношении к исследуемому товару, опираясь на схему составления опросного листа:



1.2. Проведите опрос респондентов, обработайте и проанализируйте полученные данные.

Задание 2. Ответить на вопросы:

1. Что такое маркетинговое исследование? Какую роль оно играет в системе современного маркетинга?
2. Что называется опросом? Какие виды опросов Вам известны?
3. Какова схема организации анкетирования?
4. Дайте характеристику основных типов вопросов анкеты.
5. Каких ошибок необходимо избегать при составлении анкет?

## Тема 6 Конкурентоспособность гостиничного предприятия

Тема: «Выбор стратегии гостиничного предприятия»

Цель работы: сформировать навык определения рациональной стратегической программы маркетинга в различных рыночных ситуациях в сфере гостиничных услуг.

Вопросы и задания

Задание 1. Дать определения:

«Портфель стратегий» - это ...

«Конкуренция» - это ...

«Предприятие» - это ...

Задание 2. Проанализировать матрицу И.Ансоффа «Продукт – рынок» как модель для выявления новых возможностей интенсивного роста гостиничного предприятия, данные занести в таблицу:

Вид стратегии	Условия проведения	Описание стратегии
Стратегия проникновения на		

рынок		
Стратегия развития рынка		
Стратегия развития продукта		
Стратегия диверсификации		

Задание 3. Проанализировать процесс выбора стратегий в зависимости от доли гостиницы на рынке, от ее целей, данные внести в таблицу:

Вид стратегии	Цель гостиницы	Описание стратегии
Атакующая		
Оборонительная		
Стратегия отступления		

## 2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

### 2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету (дифференцированный зачет)

#### 1 вариант - Устный ответ по билетам.

1. Что такое маркетинг? Когда он возник?
2. Почему маркетинг называют философией современного бизнеса?
3. Каковы основные функции маркетинга.
4. Как развивались концепции маркетинга?
5. На какие вопросы предприниматель может получить ответ с помощью маркетинга?
6. В чем состоят основные принципы маркетинга?
7. Сферы распространения маркетинга.
8. Что такое сегментация рынка гостиничных услуг? Что составляет ее основу?
9. Перечислите и дайте характеристику признакам сегментации рынка по уровню дохода и образования потребителей.
10. Что такое целевой рынок и в чем заключается процесс определения целевого рынка?
11. Укажите основные этапы выбора целевого рынка.
12. Охарактеризуйте основные методы выбора целевого рынка
13. Особенности выбора стратегии гостиничного предприятия.

14. Комплекс маркетинга: понятие и составляющие.
15. Понятие «гостиничный продукт», особенности, номенклатура, этапы формирования.
16. Ценовая стратегия, её виды в сфере гостиничных услуг, методы ценообразования.
17. Этапы и формы определения жизненного цикла гостиничного продукта и способов его продления.
18. Каналы распространения и продвижения гостиничных услуг.
19. Маркетинговые коммуникации в гостиничном предприятии: виды, цели, особенности формирования.
20. Особенности организации рекламной кампании гостиничного предприятия.
21. Рекламный бюджет, его составляющие.
22. Фирменный стиль гостиничного предприятия.
23. Маркетинговые исследования: цель, задачи, объекты, содержание, направления.
24. Основы организации маркетингового исследования: принципы, этапы, источники информации.
25. Виды маркетинговых исследований. Опрос и анкетирование как основные методы сбора маркетинговой информации.
26. Конкурентоспособность гостиничного продукта и гостиничной услуги, её факторы и показатели.
27. Типы конкуренции и конкурентные стратегии в сфере гостиничных услуг.
28. Методы и виды мероприятий по повышению конкурентоспособности гостиничного предприятия.

### **2.2.2 Второй вариант – Тестирование.**

1. Рынок капитала, рынок гостиничных услуг, структура национального дохода, инфляция, колебания конъюнктуры являются признаками маркетинговой макросреды в сфере...

- a. политики
- b. технологий
- c. экономики
- d. демографии

2. К достоинствам устного анкетного опроса не относится:

- a. высокая доля ответивших
- b. верное истолкование вопросов
- c. учет несловесных реакций
- d. минимум затрат

3. Принято считать, что организация в сфере гостиничного бизнеса, реализующая концепцию традиционного маркетинга, не концентрирует усилий на...

- a. изучении потребителей гостиничных услуг
- b. исследовании спроса и предложения товара
- c. интенсификации сбыта и рекламы

d. снижение издержек производства

4. Считается, что впервые маркетинг стал практиковаться в ...

- a. США
- b. Англии
- c. Японии
- d. Германии

5. Противодействующий маркетинг (как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса) предполагает...

- a. ограничение доступности товара
- b. распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- c. резкое снижение уровня цен на товар
- d. активное стимулирование спроса

6. Элементами комплекса маркетинга («4 р») являются:

- a. товар, цена, сбыт, продвижение
- b. микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
- c. макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
- d. персонал, потребители, конкуренты, посредники

7. Согласно теории маркетинга, к источникам первичной информации относятся следующие:

- a. деловая корреспонденция предприятия
- b. результаты опроса продавцов о поведении потребителей и данные наблюдения

реакции потребителей на товар

- c. результаты опросов потребителей товаров и услуг
- d. результаты ранее проведенных исследований мнений и предпочтений потребителей

8. Для панельного исследования как метода сбора первичной информации характерно...

- a. участие в опросах интервьюеров
- b. проведение опросов от случая к случаю, по мере необходимости
- c. повторные опросы одних и тех же респондентов и возможность наблюдения изменений
- d. более низкое качество собираемой информации

9. Компания пришла к выводу о целесообразности расширения своего ассортимента за счет детских товаров, проанализировав возрастную структуру населения России, политику государственной поддержки детской рождаемости. Факторы, которые анализировала компания, относятся к...

- a. контролируемым внешним факторам
- b. к контролируемым внутренним факторам
- c. к неконтролируемым внутренним факторам

- d. неконтролируемым внешним факторам

10. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет:

- a. удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка
- b. выбору посредников и поставщиков
- c. снижению себестоимости продукции
- d. увеличению расходов на рекламу

11. Концепцией маркетинга является концепция...

- a. государственного регулирования
- b. социально-этического маркетинга
- c. борьбы с гиперинфляцией
- d. борьбы с коррупцией

12. К элементам маркетинговой микросреды относится ...

- a. законодательство в области предпринимательства
- b. социально- политическая ситуация в стране
- c. клиентура компании
- d. демография в стране

13. Главным в концепции социально-этического маркетинга является:

- a. обеспечение повышения материального благосостояния людей
- b. учет интересов производителя, потребителя и общества в целом
- c. обеспечение наилучших финансовых результатов организации
- d. обеспечение наиболее полного охвата целевого рынка

14. Вопросы анкеты не должны допускать ...

- a. ошибок количественных оценок
- b. ошибок качественных оценок
- c. двусмысленных толкований
- d. информации об исследовательской компании

15. Что показывает коэффициент корреляции?

- a. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
- b. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
- c. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
- d. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на 10%

16. К функциям маркетолога не принято относить ...

- a. сбор и оценку рыночной информации
- b. подготовку смет и расчетов себестоимости товаров
- c. подготовку смет и расходов по маркетингу
- d. разработку прогнозов спроса потребителей

17. Сущность понятия «концепция маркетинга гостиничного дела» отражается в следующих утверждениях:

- a. план работы организации по сбыту товара
- b. интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности
- c. система основных идей маркетинга, общий замысел
- d. совокупность методов воздействия на потребителей

18. Какой метод анализа информации о гостиничном рынке относится к статистическим методам?

- a. регрессионный анализ потребительских услуг
- b. ABC-анализ
- c. SWOT-анализ
- d. STEP-анализ

19. К элементам маркетинговой микросреды гостиничного бизнеса относится ...

- a. законодательство в области предпринимательства
- b. социально- культурная ситуация в стране
- c. клиентура фирмы
- d. политическая ситуация в стране

20. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

- a. анкетный опрос
- b. контент-анализ прессы
- c. моментные обследования магазинов
- d. эксперимент

21. Какую цель преследует пилотирование анкеты?

- a. апробирование (проверку на понимание)
- b. установление ее окончательного тиража
- c. отработку формы анкеты
- d. инструктаж интервьюеров

22. Структуру выборочной совокупности для маркетингового исследования можно сформировать с помощью метода:

- a. фокус- группы
- b. наблюдения
- c. «снежного кома»
- d. типичного представителя

23. Объем выборочной совокупности можно определить с помощью...

- a. таблицы Паниотто
- b. статистического метода
- c. таблицы Стьюдента
- d. корреляционного анализа

24. Укажите виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке:

- a. конверсионный
- b. интегрированный
- c. международный
- d. синхромаркетинг

25. Среди приведенных источников укажите внешние источники вторичной маркетинговой информации:

- a. деловая корреспонденция компании
- b. материалы профессиональных объединений, союзов, ассоциаций
- c. опросы потребителей
- d. материалы выставо- ярмарок

26. Укажите источник первичной маркетинговой информации:

- a. опросы потребителей
- b. материалы отраслевой статистики
- c. маркетинговая разведка
- d. материалы Росстата

27. С помощью регрессионного анализа можно установить:

- a. как часто потенциальные потребители готовы приобретать товар
- b. как сильно потребители нуждаются в товаре
- c. как изменится продажа товара при изменении того или иного фактора на одну единицу
- d. на сколько единиц изменится продажа товара через месяц (квартал, год)

28. Что показывает коэффициент корреляции?

- a. на сколько процентов изменится спрос при изменении фактора на один процент
- b. насколько сильно тот или иной фактор влияет на анализируемую рыночную категорию
- c. на сколько единиц изменится спрос при изменении фактора на одну единицу
- d. все ответы неверны

29. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...

- a. корреляционного анализа
- b. регрессионного анализа
- c. ABC- анализа
- d. SWOT- анализа

30. В наименьшей степени является лозунгом маркетинга гостиничных услуг...

- a. заставить клиента купить товар, не откладывая
- b. любите клиента, а не товар
- c. отыщите потребность и удовлетворите ее
- d. все ответы неверны

Ключ к тесту:

1-с  
2-с  
3-б  
4-с  
5-а,б  
6-а  
7-б,с  
8-с  
9-д  
10-а  
11-б  
12-с  
13-б  
14-с  
15-б  
16-б  
17-а,д  
18-а  
19-а  
20-а  
21-а,с  
22-б  
23-а,б  
24-а,д  
25-б,д  
26-а,с  
27-с,д  
28-б  
29-с  
30-а

### **3. Описание системы оценивания, шкала оценивания**

#### **3.1 Критерии оценки уровня овладения студентами компетенциями на этапе сдачи зачета по дисциплине**

- **оценка «отлично»** ставится в том случае, если обучающийся демонстрирует глубокие знания изученного материала, грамотно и логично излагает его, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, изучил основную и дополнительную литературу, умеет самостоятельно излагать ее содержание, делать обобщения и выводы;
- **оценка «хорошо»** ставится в том случае, если обучающийся твердо усвоил программный материал, излагает его грамотно и по существу, однако допускает отдельные неточности и пробелы в знаниях;
- **оценка «удовлетворительно»** ставится в том случае, если обучающийся усвоил только основную часть программного материала, допускает неточности, непоследовательность в

изложении материала, затрудняется сделать обобщения и выводы, применить знания к анализу современной действительности;

- **оценка «неудовлетворительно»** ставится, если обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, проявляет неуверенность при ответах на дополнительные и наводящие вопросы.

**3.2 Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточная аттестация при тестировании производится в соответствии с универсальной шкалой (таблицей)**

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	Вербальный аналог
90 - 100	5	отлично
80 – 89	4	хорошо
50 - 79	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно