


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Горюшкина Наталья Евгеньевна  
Должность: Заведующий кафедрой  
Дата подписания: 12.10.2023 12:51:18  
Уникальный программный ключ:  
0c4e58217fedf178aa710b029419a0ed18d83c52

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой истории и  
социально-культурного сервиса  
 Н.Е. Горюшкина  
«30» 08 2023 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
для текущего контроля успеваемости  
и промежуточной аттестации обучающихся  
по дисциплине  
Технология формирования и продвижения гостиничного продукта  
(наименование дисциплины)

43.04.03 Гостиничное дело, профиль «Гостиничное дело»  
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2023

# **1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

## **1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА**

### **1. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.**

1. Назовите исторические предпосылки формирования гостиничного хозяйства.
2. Какие методы используются для исследования состояния и факторов развития гостиничного хозяйства.
3. Что из себя представляет процесс формирования мирового гостиничного хозяйства.
4. Определите влияние культуры, образования и традиций на процессы организации и практику ведения международного гостиничного хозяйства на современном этапе
5. Расскажите о географической структуре мирового гостиничного хозяйства
6. Дайте характеристику гостиничного хозяйства стран – членов ЕС в условиях интернационализации хозяйствующих субъектов и экономической интеграции

### **2. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.**

1. Дайте определение понятию гостиничная сеть.
2. Какие виды и способы классификации зарубежных гостиничных предприятий существуют?
3. Назовите самые популярные гостиничные сети, бренды. Какие у них главные отличия?
4. Какие прогрессивные модели рейтинговой и бальной системы классификации можно включить в гостиничный бизнес?
5. Назовите основные требования и критерии систем оценки и классификации средств размещения за рубежом, подлежащие реформированию.
6. Известны ли случаи в гостиничном хозяйстве России, когда использование мировых тенденций на предприятии оказывала негативное влияние на бизнес?

### **3. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице.**

1. Определите уровни сотрудничества информационных, профессиональных и общественных институтов в области гостиничного дела.
2. Представьте маркетинговую структуру гостиничного предприятия.
3. Какие региональные и субрегиональные организации по оптимизации юридических норм и правил, способствующих развитию гостиничной индустрии, существуют?
4. Определите роль специализированных международных, межправительственных и неправительственных организаций в маркетинге гостиничного продукта.
5. Определите уровни сотрудничества информационных, профессиональных и общественных институтов в области гостиничного дела. Какие точки соприкосновения они имеют.

### **4. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации**

1. Дайте определение понятию «сегментация».
2. Расскажите о принципах сегментации рынка услуг.
3. Какие отличительные особенности имеют разные целевые аудитории?
4. Какие методы используются при оценке эффективности сегментации?
5. Критерии сегментирования рынка.
6. Участники процесса сегментирования рынка услуг.

### **5. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.**

1. Какие существуют особенности номенклатуры гостиничного предприятия?
2. Основные характеристики гостиничного продукта
3. Опишите современные критерии оценки гостиничного продукта

4. Какие методы используются при составлении номенклатуры гостиничного продукта?
5. Какие формы номенклатуры существуют?
6. Какими структурными элементами регулируется номенклатуры гостиничного продукта?

**6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг.**

1. Что такое сервисная деятельность?
2. Какое место в сервисной модели занимает гость?
3. В чем заключается структура системы управления предоставления услуг?
4. Какие современные стратегии по совершенствованию качества обслуживания существуют?
5. Стратегия лояльности
6. «Обратная связь»: понятие и роль

**7. Поведение потребителей.**

1. Какими потребностями руководствуются гости?
2. Приведите пример решения конфликтных ситуаций
3. Что объединяет гостя и потребителя?
4. Отличие гостя от потребителя
5. На чем основан поведенческий аппарат потребителя?
6. Место потребителя в экономической системе сферы услуг.

**8. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценовая политика. Сбытовая политика.**

1. Назовите содержательные теории управления
2. Что служит в качестве маркетингового инструмента?
3. В чем отличие терминов «Конкуренция» и «Конкурентоспособность»?
4. Обозначте роль сегментирования рынка услуг в системе конкуренции гостиниц
5. Сбытовая политика
6. Ценовая политика

**9. Организация процесса продаж. Рекламная политика. Политика продвижения.**

1. Назовите инновации в сфере продаж.
2. Какие существуют виды продаж?
3. В каких направлениях развивается рекламная политика?
4. Назовите этапы продаж
5. Что такое продающая услуга?
6. Какие виды рекламы используются в современном ГРК?

**Шкала оценивания:** 3 балльная.

**Критерии оценивания:**

**3 балла** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**2 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

**1 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но

недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

## ***1.2 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ***

### ***№1. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.***

1. Термин гостеприимство означает:

- а.) любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям.
- б.) туризм, отдых, развлечения
- в.) организация выставок

2. На европейском континенте Карл Великий еще в VIII в. для отдыха пилигримов создал специальные дома. Один из таких домов, это:

- а.) аббатство в Ронсевальском ущелье,
- б.) трактир Секвия Локата,
- в.) отель «Ritz-Carlton».

3. В средние века постоялые дворы чаще всего располагались ближе к:

- а) монастырям
- б) центру города
- в) морю, океану

4. 1642 году в Новом Амстердаме голландской компанией Dutch East India была открыта таверна Stadt Huys, как называется сейчас этот город?

- а.) Барселона
- б.) Варшава
- в.) Нью-Йорк

5. Индустрия гостеприимства — неотъемлемая часть обширнейшей сферы:

- а.) услуг
- б.) экономики
- в.) политики

6. Уберите лишнее. Социокультурные выгоды воздействия индустрии гостеприимства на национальном и региональном уровнях:

- а.) повышение жизненного уровня населения;
- б.) сохранение культурного населения;
- в.) мультипликативный эффект;

7. Дополните предложение. Какие перспективы и тенденции отмечают исследователи гостиничной индустрии... \_\_\_\_\_

8. Уберите НЕПРАВИЛЬНЫЙ ответ. По месторасположению гостиницы могут быть:

- а.) расположенные в горах
- б.) расположенные в городе
- в.) расположенные на морском побережье
- г.) расположенные в Лас-Вегасе.

9. Перечислите основные критерии по уровню комфорта: \_\_\_\_\_

10. Уберите лишнее. По функциональному назначению гостиницы бывают:

- а.) Транзитные
- б.) целевые
- в.) Курортные
- г.) Туристские гостиницы.

11. Уберите лишнее. Методы управления гостиницей:

- а.) экономические
- б.) социально-психологические
- в.) социально-административные
- г.) Экономико-психологические.
- д. административно-психологические.

12. Установите соответствие разделов маркетингового плана их названиям:

	Раздел	Наименование
А.	1-й раздел	1. Оценка эффективности стратегий
Б.	2-й раздел	2. Предсказания характера и путей развития макросистемы
В.	3-й раздел	3. Реализация и контроль проведения в жизнь стратегии развития предприятия
Г.	4-й раздел	4. Стратегия маркетинговой службы
Д.	5-й раздел	5. Направления и мероприятия по созданию конкурентных преимуществ

1 \_\_\_\_\_, 21 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_, 5 \_\_\_\_\_.

**№2. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.**

1. Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров
- б) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров
- в) расширение общего числа товаров
- г) дополнение ассортимента товаров новыми, но в существующих рамках

2. Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- а) создание запасов изделий и продвижения их от места производства до места назначения
- б) средство, стимулирующее сбыт услуг
- в) личная или персональная продажа
- г) любую форму сообщений, с помощью которых предприятие информирует и убеждает людей, а также напоминает о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество

3. Реклама – это:
  - а) текст в газете об услуге;
  - б) форма сбыта услуг через объявления в СМИ;
  - в) любая оплаченная форма продвижения товаров, услуг определенным рекламодателем;
  - г) короткое текстовое объявление.
  
4. Стадия традиционного жизненного цикла гостиницы, использующая информационную рекламу:
  - а) стадия внедрения
  - б) стадия роста
  - в) стадия спада
  - г) стадия зрелости
  
5. Использование гостиницей чужой товарной марки по договору называется:
  - а) мерчендайзинг
  - б) лицензирование
  - в) франчайзинг
  - г) бренчмаркинг
  
6. Это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара...) и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта:
  - а) сбытовая политика
  - б) сбытовое поведение фирмы
  - в) стратегия продаж
  - г) нет верного варианта
  
7. Этот вид рекламы на различных рынках сбыта, в том числе в разных странах, одна и та же, она дает экономию по издержкам и затратам на рекламную кампанию:
  - а) корпоративная реклама
  - б) агрессивная реклама
  - в) однородная реклама
  - г) неоднородная реклама
  
8. Этот вид рекламы представляет предпринимательскую, в том числе и экспортную, деятельность фирмы как содействие реализации правительственных программ социально-экономического развития государства, что создает представление о фирме как об организации-патриоте, работающей на благо страны, надежном и солидном партнере:
  - а) защитная реклама
  - б) агрессивная реклама
  - в) однородная реклама
  - г) неоднородная реклама
  
9. Этот вид рекламы выполняет рекламную функцию не столь прямолинейно, а в завуалированной форме, не используя прямых каналов распространения рекламных средств и не указывая непосредственного рекламодателя:
  - а) престижная реклама

- б) товарная реклама
- в) косвенная реклама
- г) непосредственная реклама

10. Назовите три основные тенденции развития туризма на текущий момент

Ответ \_\_\_\_\_

11. Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла товара:

- а) стадия зрелости и насыщения;
- б) стадия внедрения на рынок;
- в) стадия спада;
- г) стадия роста.

12. Установите соответствие:

Вид рекламы	Характеристика
1) непосредственная	а) осуществляется на коммерческих условиях и указывает на рекламодателя, прямо выполняя рекламную функцию по отношению к конкретному товару или конкретной фирме
2) товарная	б) информирует потребителя о свойствах и достоинствах товара, пробуждает интерес к нему, потребитель стремится установить контакты с продавцом и из пассивного, потенциального превращается в активного, заинтересованного в покупке
3) престижная	в) представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_.

**№ 3. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице.**

1. Менеджмент гостиницы представляет собой:

- а) систему оценки финансовой информации;
- б) управление процессами и использование фондов;
- в) организацию финансовой службы;

2. Основные принципы менеджмента:

- а) комплексность, эластичность, результативность;
- б) самофинансирование, самокупаемость, эффективность;
- в) гласность, полнота, самостоятельность.

3. Характеристика объектов менеджмента:

- а) денежные поступления, расходы, финансовое состояние гостиницы;
- б) входные и выходные финансовые потоки;
- в) взаимоотношения с государством, партнёрами, своими работниками.

4. Условия, которые необходимо учитывать при формировании рациональной системы менеджмента:

- а) развитие рыночных отношений;
- б) совершенствование финансового и хозяйственного законодательства;
- в) мировые тенденции развития финансового рынка;
- г) рост инфляции;

д) формирование соответствующего кадрового потенциала.

5. Что из перечисленного не относится к целям финансового менеджмента в гостинице:

- а) максимизация прибыли;
- б) управление денежным потоком;
- в) увеличение доходов руководящего состава и вкладчиков (или владельцев) фирмы;
- г) повышение курсовой стоимости акций гостиницы.

6. Какая служба отвечает за организацию управления всем предприятием?

- а) служба приема и размещения
- б) вспомогательная служба
- в) административно-управленческая
- г) инженерно-техническая

7. Деление общего трудового процесса на отдельные, обособленные, обособленные виды работ со специализацией производства и работников – это...

- а) горизонтальное разделение труда
- б) смешанное разделение труда
- в) вертикальное разделение труда

8. Организационная структура ставит цели...

- а) распределение труда
- б) размещение гостей
- в) различие гостиниц
- г) закрепление сотрудников за конкретными подразделениями

9. Установите соответствия между типами организационной структуры и их преимуществами:

1) Линейно-функциональная	А) отсутствие дублирования в выполнении распорядительно-управленческих функций
2) Функциональная	Б) согласованность и последовательность действий исполнителей
3) Линейная	В) высвобождение главного линейного руководителя от детального анализа и иных исследований производственных и управленческих проблем
	Г) непереносимое наличие высококомпетентных специалистов, каждый из которых несёт персональную ответственность перед руководством за выполнение своих функций, распоряжений и указаний
	Д) личная ответственность руководителя структурного подразделения, за конечные показатели возглавляемого им подразделения
	Е) отсутствие необходимости в



	комплектации штата специалистов широкого профиля
	Ё) возможность привлечения к изучению и совершенствованию технологического процесса экспертов, консультантов, ученых, специалистов практиков, осуществляющих платные и бесплатные консультации

10. Иногда гостиничные сети и управляющие компании выступают соинвестором в строительстве новых гостиниц. При этом могут создаваться совместные предприятия. Какие преимущества для иностранного инвестора имеет форма \_\_\_\_\_?

11. Расположите в порядке возрастания распространенности виды гостиничных предприятий:

- а) дома отдыха
- б) отели
- в) санаторно-курортные организации
- г) турбазы.

12. Какая из перечисленных должностей занимает высший уровень управления гостиничным предприятием?

- а) менеджер по продажам
- б) владелец
- в) исполнительный директор
- г) генеральный директор

**№ 4. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации**

1. Крупнейшей в мире гостиничной корпорацией является
  - а) Accor Hotel Corporation;
  - б) Hilton Hotel Corporation;
  - в) Holiday Inns (Holiday Corporation).
  - г) Marriott International
  
2. По какой схеме исторически происходило развитие гостиничного бизнеса в России?
  - а) таверна – мотель;
  - б) постоялый двор – гостиница;
  - с) корчма – гостиница
  - д) трактир – гостиница.
  
3. Турист – это временный посетитель, находящийся в посещаемой местности:
  - а) от 1 часа до года;
  - б) от 24 часов до года;
  - с) от 24 часов до 3 месяцев
  - д) от 3-х часов и более
  
4. Основные отличия туриста от экскурсанта заключаются
  - а) В организации посещения другой местности
  - б) В целях путешествия

- c) В длительности путешествия
5. Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:
- по покупательским мотивам
  - по покупательской способности
  - по мотивации покупателей
  - психографический
6. Это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах
- захват доли рынка
  - позиционирование рынка
  - позиционирование товара
  - доминирование на рынке
7. Гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, профессионально – деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки
- экскурсант
  - эмигрант
  - турист
  - иммигрант
8. Отель, состоящий из квартир, цена которых не зависит от числа проживающих, рассчитан на самообслуживание, в том числе на самостоятельное приготовление пищи, поэтому в номерах обязательны кухни с необходимым оборудованием
- Кемпинг
  - Мотель
  - Апарт - отель
  - Пансион
9. Путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации
- туризм самостоятельный
  - туризм социальный
  - туризм въездной
  - туризм внутренний
10. Деление рынка на различные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д. это \_\_\_\_\_ сегментация.
11. Укажите верную последовательность этапов мотивации потребителей:
- поиск путей удовлетворения возникшей потребности;
  - определение направлений действия;
  - возникновение потребности;
  - удовлетворение потребности;

- e) осуществление действий;
- f) слепопокупочное поведение.

12. Установите соответствие критериев процессу сегментации:

	Критерий		Процесс сегментации
А.	Культурно-географические критерии	1.	Процесс разделения всех покупателей рынка на однородные группы по половозрастным критериям.
Б.	Социально-экономические критерии	2.	Деление рынков потребителей гостиничных услуг по территориальному признаку.
В.	Психоповеденческие критерии	3.	Выделение сегментов потребителей на основе общности побудительных мотивов и целей поездок, социальной и статусной принадлежности, уровня доходов и расходования средств.
Г.	Демографические критерии	4.	Деление рынка по комплексу характеристик потребителей, отражающий модель жизни и поведения человека, определяемую увлечениями, поступками, интересами, типом отношений с другими людьми и т.д.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

**№5. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.**

1. Структура-это...

- а) любые организованные образования
- б) совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе
- в) совокупность холистических подходов, возникших главным образом в социальных и гуманитарных науках в середине XX века.

2. Менеджер по размещению руководит...

- а) гардеробщики
- б) швейцары
- в) администраторы

3. В ассоциацию «Реле и Шато», входят отели в.....странах

- а) 56
- б) 40
- в) 35

4. Из перечисленных стран, самыми дорогими европейскими странами считаются:

- а) Великобритания
- б) Франция
- в) Испания

5. "Звездная" система классификации гостиниц, распространенная в большинстве стран, основана на национальной классификации...

- а) США

- б) Франция
- в) Германия

6. Сколько посетителей привлекает Лас-Вегас за год?
- а) 14 млн чел
  - б) 17 млн чел
  - в) 13 млнчел

7. Первый американский мотель мотель был построен в ...
- а) Чикаго
  - б) Вашингтоне
  - в) Нью-Йорке

8. В каком веке началось внедрение современных методов управления в гостиничном бизнесе...
- а) 19 век
  - б) 18 век
  - в) 20 век

9. Расположите в хронологической последовательности уровни классифицирующийся по ценам на номера гостиниц:
- а) фешенебельные
  - б) первоклассные
  - в) апартаментные

10. Первый служащий, с которым гости сталкиваются в гостинице высшей категории, - это
- а) горничная
  - б) администратор
  - в) посыльный
  - г) дежурный гаражной службы

11. Согласно Европейской классификации все гостиницы подразделяются на ...категорий.
- а.) 6
  - б.) 7
  - в.) 5

12. Установите соответствие:

	Помещения		Вид
А.	Вестибюль	1.	Жилые помещения гостиницы
Б.	Номера всех категорий	2.	Вспомогательные помещения гостиницы
В.	Склады	3.	Административные помещения гостиницы
Г.	Бухгалтерия	4.	Хозяйственные помещения гостиницы.

1 \_\_\_\_\_, 2 \_\_\_\_\_, 3 \_\_\_\_\_, 4 \_\_\_\_\_.

**№ 6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг.**

1. Экономическая структура -это....
  - а) совокупность определенных пропорций и отношений между различными сферами производства, связей различных элементов внутри системы
  - б) иерархическая система центров финансовой ответственности
  - в) субъекты и объекты кредитных отношений
  
2. Отклонение в уровне цен на размещение в отелях в различных странах составляет...
  - а) от 100% до 200%
  - б) от 700% до 1500%
  - в) от 1000% до 2600%
  
3. В чем заключается сложность организации обслуживания клиентов гостиниц...
  - а) в большой номенклатуре работ
  - б) в количестве гостей
  - в) в содержании культурных программ
  
4. Какими процессами реализации клиент ориентированного подхода могут быть...
  - а) формирование и осуществление клиентской политики всеми подразделениями предприятия гостеприимства
  - б) привлечение внимания рекламой
  - в) наличие разработанных технологий взаимодействия с гостями
  
5. В каком количестве форм может выражаться продукция предприятий питания...
  - а) в трех
  - б) в четырех
  - в) в пяти
  
6. Что непрерывно отражается в финансовом учете...
  - а) контрольные цифры
  - б) оперативные данные
  - в) текущие итоги
  
7. Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского экономического сообщества имеет следующую аббревиатуру...
  - а) КОМПЕС
  - б) ОПЕК
  - в) ХОРТЕКС
  
8. Из перечисленного ниже, в качестве кредиторов гостиничных комплексов могут выступать:
  - а) инвестиционные банки
  - б) корпорации
  - в) налоговые инспекции
  
9. Цена за номер или место в гостинице не зависит от: а) количества дней пребывания в гостинице

- б) низкого спроса на гостиницу
- в) сезона
- г) дня недели

10. При задержке выезда из гостиницы более чем на 12 часов оплата взимается:

- а) за сутки
- б) почасовая
- в) за половину суток
- г) двое суток

11. Система \_\_\_\_\_ трактуется как стратегическая экономическая система по просчету рисков на производстве, управлению системой безопасности и анализу ее составляющих.

12. Установить соответствие между подразделением отеля и его функциями:

<b>Подразделение отеля</b>	<b>Функции</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>а) Служба приема и размещения</li> <li>б) хозяйственная служба</li> <li>в) финансовая служба</li> <li>г) отдел продаж и маркетинга</li> <li>д) другие службы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) поселение, обслуживание, выписка клиента</li> <li>2) отчет работы отеля за предыдущий день</li> <li>3) выполнение операций по бронированию номеров и мест в гостинице</li> <li>4) поддержка необходимого санитарного состояния номеров</li> <li>5) услуги химчистки</li> <li>6) контроль систем теплоснабжения</li> <li>7) контроль технического оборудования</li> <li>8) обслуживание гостей в номерах</li> <li>9) работа с жалобами гостей</li> <li>10) вопросы по организации конференций</li> <li>11) изучение и анализ потребностей гостей</li> <li>12) организация и обслуживание банкетов</li> <li>13) анализирует состояние конкурентов на гостиничном рынке</li> <li>14) анализирует результаты хозяйственной деятельности</li> <li>15) анализирует результаты финансовой деятельности предприятия</li> </ul>

7. *Поведение потребителей.*

- 1. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:
  - а) Унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров.
  - б) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может идти речь в процессе разговора с клиентом.
  - в) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

2. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:
- Соображения лояльности.
  - Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.
  - Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.
3. Позитивная роль конкуренции заключается в:
- Стимуляции к развитию сервиса.
  - Регуляции динамики цен.
4. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:
- Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств
  - Клиент не умеет считать свои деньги.
  - Клиент пытается манипулировать.
5. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:
- "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
  - "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов".
  - "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".
6. Работа по возвращению клиентов - это:
- Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
  - Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
  - Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.
7. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:
- Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
  - Продвигать свою компанию и ее продукцию
  - Продавать как можно больше.
8. Установите последовательность этапов продажи:
- установление контакта с покупателем
  - предложение товара
  - приветствие продавца
  - предложение ассортимента
9. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:
- умение принимать нужное решение;
  - здоровье;
  - творческое начало.
10. Назовите предпосылки обеспечения комфортной внутренней и внешней среды при продаже
- Ответ \_\_\_\_\_
11. Установите правильную последовательность этапов эффективных продаж
- Этап фокусировки - Этап привлечения - Этап прямых переговоров - Этап сохранения и развития клиентов.

12. Установите соответствие типов потенциальных клиентов их описанию:

клиенты, ориентированные на цену	готов к стабильному и долгосрочному сотрудничеству, часто звонит сам, рассказывает о ситуации на рынке, не боится сказать об ошибках, даже если это отразится на его цене, неформальное общение приветствуется, информирует о ситуации в компании, предостерегает о возможных ошибках в закупке, рекомендует для работы другим клиентам.
вовлеченные клиенты	никогда не согласен с ценой, обладает информацией о рыночных ценах, но не дает ее поставщику, не нацелен на долгосрочное сотрудничество, «перекупщик»)
стратегический бизнес-партнер	требует повышенного внимания, желание быть в деле, высокая самооценка «корона на голове», навязывает свое мнение, оказывает давление)

**8. Конкуренция и конкурентоспособность. Ценовая политика. Сбытовая политика.**

1. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно

осуществлять с учетом:

- а) уровней иерархии управления.
- б) сложности программных средств;
- в) сложности технических средств;

2. Внутрикорпоративные порталы решают в том числе задачи, связанные с

представлением информации дилерам и поставщикам:

- а) да;
- б) нет.

3. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через

Интернет осуществляют:

- а) предприятия;
- б) потребители;



- в) потребители и предприятия.
4. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять:
- материально-техническое снабжение компании;
  - сбыт товара компании;
  - управление запасами ресурсов компании.
5. Электронные и торговые площадки выполняют функции по:
- снабжению и сбыту;
  - снабжению;
  - сбыту.
6. Система планирования ресурсов — это система:
- ERP;
  - PLM;
  - CRM.
7. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:
- управления цепочками поставок;
  - планирования ресурсов предприятия;
  - управления жизненным циклом изделия.
8. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации:
- да;
  - нет.
9. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется:
- электронной коммерцией;
  - коммерцией;
  - торговлей
10. Предложите пути повышения рентабельности гостиничного предприятия  
 Ответ \_\_\_\_\_
11. Установите соответствие типов потенциальных клиентов их описанию:

клиенты, ориентированные на цену	готов к стабильному и долгосрочному сотрудничеству, часто звонит сам, рассказывает о ситуации на рынке, не боится сказать об ошибках, даже если это отразится на его цене, неформальное общение приветствуется,
----------------------------------	---

	информирует о ситуации в компании, предостерегает о возможных ошибках в закупке, рекомендует для работы другим клиентам.
вовлеченные клиенты	никогда не согласен с ценой, обладает информацией о рыночных ценах, но не дает ее поставщику, не нацелен на долгосрочное сотрудничество, «перекупщик»)
стратегический бизнес-партнер	требует повышенного внимания, желание быть в деле, высокая самооценка «корона на голове», навязывает свое мнение, оказывает давление)

12. Установите правильную последовательность этапов гостиничного маркетинга:

- 1.Реклама. Предложение услуг гостиницы.
- 2.Решение: что мы будем собой представлять и что предложим клиентам.
- 3.Измерение степени удовлетворенности клиентов и оценка результатов деятельности гостиницы.
- 4.Подготовка гостиницы к приему клиентов.
- 5.Осведомление клиентов о предложении и стимулирование спроса.
- 6.Удовлетворение желаний, потребностей и ожиданий клиентов.
- 7.Подведение итогов продажи услуг гостиницы.

**9. Организация процесса продаж. Рекламная политика. Политика продвижения.**

1. Различают следующие виды коммерческих оптовых организаций: а) с полным циклом обслуживания;  
б) с укороченным циклом обслуживания;  
в) с ограниченным циклом обслуживания.
2. Основной объем розничной торговли осуществляется: а) через розничные магазины;  
б) со складов производителя;  
в) путем внемагазинной торговли.
3. В цикл продаж товарной продукции входят этапы: а) определения видов продукции для продажи; б) планирования продажи;  
в) завершения продажи.
4. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение: а) текущей потребности клиента;  
б) перспективной потребности клиента;  
в) неудовлетворенной потребности клиента.

5. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию: а) условий производства товара;

б) продукта и его выгодных качеств; в) системы маркетинга.

6. Стратегия продвижения товара предусматривает: а) стимулирование сбыта

б) условия доставки;

в) дизайн системы продвижения;

7. Стратегиями продвижения выступают: а) стратегия «проталкивания»;

б) стратегия стабилизации;

в) стратегия «протягивания».

8. Стратегия «проталкивания» направлена на: а) посредников;

б) потребителей;

в) только розничных торговцев.

9. Стратегия «протягивания» делает ставку на привлечение: а) розничных продавцов.

б) оптовиков;

в) конечных потребителей;

10. Дайте определение понятию продажам как структурированному процессу

Ответ \_\_\_\_\_

11. Установите соответствие поведения продавца с характером предполагаемого покупателя

Характер клиента

Поведение работника

Спокойный

Необходимо быть терпеливым и не торопить клиента

Нервный

Ни в коем случае нельзя отвечать на нападки и грубость

клиента,

нужно проявлять максимум самообладания

Придирчивый

Нужно быть осторожным в выражениях. Во избежание

конфликта

предостеречь клиента от выбора неправильной услуги

12. Установите правильную последовательность сделки на основе альтернатив а) предложение клиенту альтернативы;

б) предложение клиенту уступок;

в) предложение клиенту рискнуть.

**Шкала оценивания:** балльная. **Критерии оценивания:**

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

**9-12 баллов** соответствуют оценке «отлично»;

**6-9 баллов** – оценке «хорошо»;

**3-6 баллов** – оценке «удовлетворительно»;

**2 балла и менее** – оценке «неудовлетворительно».

#### **1.4 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ**

### **1. Факторы, оказывающие влияние на состояние и развитие индустрии гостеприимства.**

1. Исторические предпосылки формирования гостиничного хозяйства.
2. Методы исследования состояния и факторов развития гостиничного хозяйства.
3. Процесс формирования мирового гостиничного хозяйства.
4. Влияние культуры, образования и традиций на процессы организации и практику ведения международного гостиничного хозяйства на современном этапе
5. О географической структуре мирового гостиничного хозяйства
6. Характеристика гостиничного хозяйства стран – членов ЕС в условиях интернационализации хозяйствующих субъектов и экономической интеграции

### **2. Тенденции развития мирового гостиничного комплекса.**

1. Гостиничная сеть.
2. Виды и способы классификации зарубежных гостиничных предприятий
3. Популярные гостиничные сети, бренды.
4. Прогрессивные модели рейтинговой и балльной системы классификации
5. Основные требования и критерии систем оценки и классификации средств размещения за рубежом, подлежащие реформированию.
6. Случаи негативного влияния мировых тенденций на предприятия в гостиничном хозяйстве России

### **3. Инструменты маркетинга в деятельности гостиницы. Управление качеством услуг в гостинице.**

1. Уровни сотрудничества информационных, профессиональных и общественных институтов в области гостиничного дела.
2. Маркетинговая структура гостиничного предприятия.
3. Региональные и субрегиональные организации по оптимизации юридических норм и правил, способствующих развитию гостиничной индустрии
4. Роль специализированных международных, межправительственных и неправительственных организаций в маркетинге гостиничного продукта.
5. Уровни сотрудничества информационных, профессиональных и общественных институтов в области гостиничного дела.

### **4. Определение и выбор целевых сегментов рынка. Оценка эффективности сегментации**

1. Сегментация.
2. О принципах сегментации рынка услуг.
3. Особенности разных целевых аудиторий
4. Какие методы используются при оценке эффективности сегментации?
5. Критерии сегментирования рынка.
6. Участники процесса сегментирования рынка услуг.

### **5. Номенклатура и характеристики гостиничного продукта.**

1. Особенности номенклатуры гостиничного предприятия
2. Основные характеристики гостиничного продукта
3. Современные критерии оценки гостиничного продукта
4. Методы составления номенклатуры гостиничного продукта
5. Какие формы номенклатуры существуют
6. Какими структурными элементами регулируется номенклатура гостиничного продукта

### **6. Взаимодействие клиентов с системой предоставления услуг.**

1. Сервисная деятельность
2. Место гостя в сервисной модели
3. Структура системы управления предоставления услуг
4. Современные стратегии по совершенствованию качества обслуживания
5. Стратегия лояльности

6. «Обратная связь»: понятие и роль

7. ***Поведение потребителей.***

1. Какими потребностями руководствуются гости?
2. Конфликтные ситуации
3. Что объединяет гостя и потребителя?
4. Отличие гостя от потребителя
5. На чем основан поведенческий аппарат потребителя?
6. Место потребителя в экономической системе сферы услуг.

8. ***Конкуренция и конкурентоспособность. Ценовая политика. Сбытовая политика.***

1. Содержательные теории управления
2. Маркетинговые инструменты
3. «Конкуренция» и «Конкурентоспособность»
4. Роль сегментирования рынка услуг в системе конкуренции гостиниц
5. Сбытовая политика
6. Ценовая политика

9. ***Организация процесса продаж. Рекламная политика. Политика продвижения.***

1. Инновации в сфере продаж.
2. Виды продаж
3. Развитие рекламной политики?
4. Этапы продаж
5. Продающая услуга
6. Виды рекламы в современном ГРК?

***Шкала оценивания:*** 6 балльная.

***Критерии оценивания*** (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**6 баллов** (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура реферата логична; изучено большое количество актуальных источников, грамотно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобран яркий иллюстративный материал; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению реферата.

**4 баллов** (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта полно и глубоко, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура реферата логична; изучено достаточное количество источников, имеются ссылки на источники; приведены уместные примеры; сделан обоснованный вывод; имеют место незначительные недочеты в содержании и (или) оформлении реферата.

**2 баллов** (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема реферата раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура реферата логична; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены общие примеры; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению реферата.

**0 баллов** (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если содержание реферата имеет явные признаки плагиата и (или) тема реферата не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; материал не структурирован, излагается непоследовательно и сбивчиво; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на

источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или вывод расплывчат и неконкретен; оформление реферата не соответствует требованиям.

## **2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

### ***2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ***

#### **1 Вопросы в закрытой форме.**

1.1 Термин гостеприимство означает:

- а. любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям.
- б. туризм, отдых, развлечения
- в. организация выставок

1.2 На европейском континенте Карл Великий еще в VIII в. для отдыха пилигримов создал специальные дома. Один из таких домов, это:

- а. аббатство в Ронсевальском ущелье,
- б. трактир Секвия Локата,
- в. отель «Rizt-Carlton».

1.3 В средние века постоянные дворы чаще всего располагались ближе к:

- а монастырям
- б центру города
- в морю, океану

1.4 1642 году в Новом Амстердаме голландской компанией Dutch East India была открыта таверна Stadt Huys, как называется сейчас этот город?

- а. Барселона
- б. Варшава
- в. Нью-Йорк

1.5 Индустрия гостеприимства — неотъемлемая часть обширнейшей сферы?

- а. услуг
- б. экономики
- в. политики

1.6 Уберите лишнее. Социокультурные выгоды воздействия индустрии гостеприимства на национальном и региональном уровнях:

- а. повышение жизненного уровня населения;
- б. сохранение культурного населения;
- в. мультипликативный эффект;

1.7 Уберите НЕПРАВИЛЬНЫЙ ответ. По месторасположению гостиницы могут быть:

- а. расположенные в горах
- б. расположенные в городе
- в. расположенные на морском побережье
- г. расположенные в Лас-Вегасе.

1.8 Уберите лишнее. По функциональному назначению гостиницы бывают:

- а. Транзитные
- б. целевые
- в. Курортные
- г. Туристские гостиницы.

1.9 Какая система классификации принята в РФ?

- а. Звёздная

- б. корон
  - в. Ключей
- 1.10 Согласно Европейской классификации все гостиницы подразделяются на ...категорий.
- а. 6
  - б. 7
  - в. 5
- 1.11 Кто формирует туристический продукт?
- а) туроператор
  - б. турагент
  - в. клиент
- 1.12 Уберите лишнее. Методы управления гостиницей:
- а. экономические
  - б. социально-психологические
  - в. социально-административные
  - г. Экономико-психологические.
  - д. административно-психологические.
- 1.13 Уберите лишнее. Основные требования в гостиничных цепях сводятся к следующему:
- а. единство стиля (архитектура, интерьер);
  - б. единство обозначений и внешней информации;
  - в. единое управление, маркетинг и служба коммуникации.
- 1.14 Как гостиничные цепи контролируют качество предоставляемых услуг в своих гостиницах?
- 1. Ориентации на жалобы клиентов.
  - 2. Ежегодной аттестации гостиницы по предоставленным отчетам.
  - 3. Периодических инспекционных проверок.
- 1.15 Заключая франчайзинговый договор с гостиничной цепью, отель получает право
- 1. На часть доходов других членов цепи.
  - 2. На определенную сумму для развития бизнеса.
  - 3. На использование товарной марки и стандартов обслуживания.
- 1.16 Определите категорию номера, отвечающего следующим требованиям: однокомнатный номер площадью не менее 25 м.кв., рассчитанный на проживание одного-двух человек, с планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной\столовой\кабинета.
- 1. Люкс.
  - 2. Апартаменты.
  - 3. Студио.
- 1.17 Неполный санузел предполагает наличие:
- а. Умывальника и унитаза.
  - б. Унитаз и душа.
  - в. Только умывальника.
- 1.18 Подтверждение класса гостиницы осуществляется путем:
- а. стандартизации,
  - б. сертификации
  - в. глобализации.
- 1.19 Если в гостинице стоимость номера варьируется от 25 до 35 долларов, то к какой категории будет относиться эта гостиница?
- а. бюджетной,
  - б. экономичной,
  - в. первой классной

- 1.20 Что НЕ учитывается при классификации гостиниц по уровню комфорта?
- А. состояние мебели, инвентаря, предметов санитарно-гигиенического назначения и т.п.;
  - Б. обеспечение возможности предоставления ряда дополнительных услуг.
  - В. наличие униформы у персонала.
- 1.21 В структуре курортных гостиниц в обязательном порядке должны быть предусмотрены помещения, для:
- А. оказания услуг лечебно-профилактического характера,
  - Б. занятий гольфом,
  - В. ночных дискотек.
- 1.22 Номер в средстве размещения площадью не менее 40 кв. м, состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной или столовой, спальни), имеющий кухонное оборудование, это:
- а. номер первой категории,
  - б. сьюит
  - в. апартаменты.
- 1.23 Самый массовый вариант обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий «две-три звезды», перелет экономическим классом регулярных авиарейсов, питание по типу шведского стола, трансфер на заказном автобусе в составе группы, это:
- а. бизнес-класс,
  - б. эконом-класс,
  - в. туристский класс.
- 1.24 От чего зависит стоимость и номенклатура дополнительных услуг в гостинице?
- а. расположения отеля,
  - б. «звёздности» отеля,
  - в. квалифицированности персонала.
- 1.25 Минимальные требования к гостиницам различных категорий:
- а. оснащение мебелью и инвентарем,
  - б. здание и прилегающая территория,
  - в. наличие бесплатного беспроводного Interneta.
- 1.26 Гостиница «Малахит», позиционирует себя на рынке гостиничных услуг, как:
- а. конгресс-отель;
  - б. отель эконом-класса;
  - в. туристская гостиница.
- 1.27 Какая из представленных ниже гостиниц располагается в лесопарковой зоне?
- а. «Виктория»;
  - б. «Парк-сити»;
  - в. «Южный Урал»
- 1.28 К какой из мировых гостиничных цепей относится отель расположенный на берегу р. Миасс в г. Челябинске?
- а. Marriot
  - б. Carlton Ritz
  - в. Hilton
- 1.29 При какой форме управления гостиницей, выплачивается «роялти»?
- а. аренда;
  - б. управление по контракту;
  - в. управление по договору франчайзинга.
- 1.30 К контактным службам гостиницы относятся:



- а. служба бронирования;
- б. инженерно-техническая служба;
- в. служба эксплуатации номерного фонда.

1.31 В чём заключается преимущество компьютерных систем бронирования и резервирования.

- а. бронирование в режиме «on-line»;
- б. регулирование наполняемости гостиницы;
- в. прихоть владельца гостиницы.

1.32 Какую информацию НЕ ДОЛЖНА содержать заявка на бронирование?

- а. категорию номера;
- б. стоимость номера;
- в. пол гостя.

1.33 «Reception» в гостинице это:

- а. служба бронирования;
- б. служба приёма и размещения
- в. коммерческая служба.

1.34 Какая из служб гостиницы занимается уборкой гостиничных номеров и общественных помещений:

- а. служба эксплуатации номерного фонда;
- б. служба бронирования;
- в. служба приёма и размещения.

1.35 Какая служба создается для защиты гостей, их имущества и имущества отеля от возможного вреда со стороны разного рода криминальных элементов.

- а. административная;
- б. служба питания
- в. служба безопасности.

1.36 К дополнительным службам гостиницы относятся:

- а. служба приёма и размещения;
- б. прачечная;
- в. солярий.

1.37 Предприятие питания, предоставляющее гостям широкий ассортимент блюд, напитков, кондитерских изделий, в том числе фирменных и сложного приготовления. Высокий уровень обслуживания обеспечивается квалифицированными поварами, официантами, метрдотелями и сочетается с организацией отдыха и развлечений. – это:

- а. кафе;
- б. бар;
- в. ресторан.

1.38 завтрак включает: кофе, чай или горячий шоколад, сахар, сливки (молоко), лимон, два вида повидла, джема или мед, выбор хлебобулочных изделий, масло. По воскресеньям дополняется холодным яйцом. – это:

- а. расширенный завтрак
- б. континентальный завтрак
- в. английский завтрак

1.39 Гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится. Заказ передается на кухню и сразу же начинается приготовление и сервировка заказанных блюд и напитков. При таком обслуживании гость имеет возможность получить от официанта совет, а официант со своей стороны активно участвует в выборе блюд и напитков.

Что это за вид обслуживания?

- a. a part;
  - б. table d'hote;
  - в. a la carte.
- 1.40 Для какого вида сервиса необходима целая бригада обслуживающего персонала?
- a. русского;
  - б. французского;
  - в. немецкого.
- 1.41 Пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне. Официанты разносят и расставляют тарелки гостям. Этот вид пользуется популярностью благодаря простоте и оперативности.
- a. русский;
  - б. немецкий;
  - в. американский.
- 1.42 Уберите лишнее. В международной практике принята стандартная классификация средств размещения, в соответствии с которой они делятся на:
- a. коллективные
  - б. индивидуальные
  - в. смешанные.
- 1.43 Режим работы гостиниц:
- a. круглосуточный,
  - б. сезонный,
  - в. посменный.
- 1.44 Структура-это...
- а) любые организованные образования
  - б) совокупность устойчивых связей объекта, обеспечивающих его целостность и тождественность самому себе
  - в) совокупность холистических подходов, возникших главным образом в социальных и гуманитарных науках в середине XX века.
- 1.45 Менеджер по размещению руководит...
- а) гардеробщики
  - б) швейцары
  - в) администраторы
- 1.46 В ассоциацию «Реле и Шато», входят отели в.....странах
- а) 56
  - б) 40
  - в) 35
- 1.47 Из перечисленных стран, самыми дорогими европейскими странами считаются:
- а) Великобритания
  - б) Франция
  - в) Испания
- 1.48 “Звездная” система классификации гостиниц, распространенная в большинстве стран, основана на национальной классификации...
- а) США
  - б) Франция
  - в) Германия
- 1.49 Сколько посетителей привлекает Лас-Вегас за год?
- а) 14 млн чел
  - б) 17 млн чел
  - в) 13 млнчел
- 1.50 Первый американский мотель мотель был построен в ...

- а) Чикаго
- б) Вашингтоне
- в) Нью-Йорке

1.51 В каком веке началось внедрение современных методов управления в гостиничном бизнесе...

- а) 19 век
- б) 18 век
- в) 20 век

1.52 Расположите в хронологической последовательности уровни классифицирующийся по ценам на номера гостиниц:

- а) фешенебельные
- б) первоклассные
- в) апартаментные

1.53 Первый служащий, с которым гости сталкиваются в гостинице высшей категории, - это

- а) горничная
- б) администратор
- в) посыльный
- г) дежурный гаражной службы

1.54 Согласно Европейской классификации все гостиницы подразделяются на ...категорий.

- а.) 6
- б.) 7
- в.) 5

1.55 Что обеспечивает управленческая функция «мотивация»:

- а) достижение личных целей;
- б) побуждение работников к эффективному выполнению поставленных задач;
- в) исполнение принятых управленческих решений

1.56 Престижная цена это:

- а) специальная цена для VIP-потребителей
- б) цена на изделия очень высокого качества, обладающими какими-то особыми свойствами.
- в) цена, устанавливаемая для продажи в престижных магазинах.

1.57 СТИС это:

- а) система товародвижения и сбыта
- б) стимулирование сбыта
- в) стимулирование торговли и сервиса

1.58 Видов маркетингового контроля

- а. 3
- б) 4
- а. 7

1.59 По продолжительности работы выделяют:

- а) круглогодичные гостиницы
- б) ведомственные гостиницы
- в) первоклассные гостиницы
- г) сезонные гостиницы
- д) гостиницы смешанного действия
- е) мотели

1.60 Классификация услуг гостиниц системы «Корон» распространена в:

- а) Греции
- б) Великобритании

- в) США
- г) Италии и Израиле
- д) Франции, России, Австрии, Бельгии
- е) Китае

## 2 Вопросы в открытой форме.

- 2.1 В зависимости от месторасположения рестораны бывают \_\_\_\_\_
- 2.2 Дополните предложение. Какие перспективы и тенденции отмечают исследователи гостиничной индустрии... \_\_\_\_\_
- 2.3 Перечислите основные критерии по уровню комфорта: \_\_\_\_\_
- 2.4 Перечислите основные классы обслуживания в гостеприимстве: \_\_\_\_\_
- 2.5 Какие мировые гостиничные цепи вы знаете? \_\_\_\_\_
- 2.6 Принцип двойного бронирования представляет собой \_\_\_\_\_
- 2.7 \_\_\_\_\_ и \_\_\_\_\_ являются основными функциями службы приёма и размещения
- 2.8 Основные функции инженерно-технической службы – это \_\_\_\_\_
- 2.9 Виды гостиничных пакетов: свадебный, выходного дня, семейный, для отдыха, имиджевый, экскурсионный \_\_\_\_\_.
- 2.10 Документ, в котором устанавливаются правила оказания услуг, характеристики продукции, процессы реализации, называется \_\_\_\_\_.
- 2.11 Система \_\_\_\_\_ трактуется как стратегическая экономическая система по просчету рисков на производстве, управлению системой безопасности и анализу ее составляющих.
- 2.12 \_\_\_\_\_ – руководящий работой официантов, барменов, швейцаров, гардеробщиков, уборщиков залов, туалетов.
- 2.13 Договор \_\_\_\_\_ дает право осуществлять деятельность под брендом гостиничного бизнеса за рубежом.
- 2.14 Существуют \_\_\_\_\_ системы классификации, поддерживаемые государством или национальными гостиничными ассоциациями путем национальных стандартов и узаконенных правил сертификации гостиничных услуг.
- 2.15 Перечислите основные классы обслуживания в гостеприимстве \_\_\_\_\_
- 2.16 Автоматизация функциональных процессов гостиниц обеспечивается с помощью сети ...
- 2.17 Обслуживающие помещения – это ...
- 2.18 Основные фонды гостиничных предприятий представляют собой ...
- 2.19 Интерьер – это ...
- 2.20 Какие показатели определяет бронирование?

## 3 Вопросы на установление последовательности.

- 3.1 В возрастающей последовательности расположите сетевые структуры высшего класса в Северной Америке и за ее пределами...
- а) Canadian Pacific
  - б) Marriott, Hyatt
  - в) Sheraton
  - г) Four Seasons
- 3.2 Расположите в хронологической последовательности уровни классифицирующийся по ценам на номера гостиниц:
- а) фешенебельные
  - б) первоклассные
  - в) апартаментные

3.3 Укажите категории гостиниц в хронологическом порядке:

- а) категория С
- б) категория D
- в) категория А
- г) категория В
- д) категория DL

3.4 Установите последовательность проведения подтверждения соответствия гостиничных услуг:

- а) инспекционный контроль классифицированных средств размещения;
- б) представление аттестации средства размещения;
- в) экспертная оценка соответствия средства размещения определенной категории.

3.5 Расположите в правильной последовательности составляющие технологического цикла

- а) обслуживания гостей
- б) бронирование
- в) предварительная оплата
- г) регистрация по прибытии
- д) размещение в номере
- е) различные виды обслуживания
- ж) окончательный расчет

3.6 Расположите в логической последовательности факторы производства:

- а) обмен;
- б) производство;
- в) потребление;
- г) распределение.

3.7 Расставьте в порядке убывания оценку основных фондов:

- а) остаточная стоимость;
- б) первоначальная стоимость;
- в) ликвидационная стоимость;
- г) восстановительная стоимость.

3.8 Расположите этапы процесса маркетингового исследования в правильной последовательности

- а) представление и использование полученных результатов;
- б) получение первичной информации;
- в) отбор источников информации, выбор метода сбора информации;
- г) анализ данных, разработка выводов и рекомендаций;
- д) определение проблемы и постановка целей исследования;
- е) сбор и анализ вторичной информации.

3.9 Жизненный цикл туристского продукта – это ... (расположить ответы в правильном порядке):

- а) рост;
- б) спад;
- в) внедрение;
- г) зрелость.

3.10 Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:

- а) Стратегическое и оперативное планирование;
- б) Информационно-аналитическое исследование;
- в) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий;
- г) Создание, вывод и продвижение на рынок нового товара.

3.11 Расположите в хронологической последовательности возникновения концепций управления маркетингом:

- д) концепция маркетинга отношений;

- е) производственная концепция;
- ж) сбытовая концепция;
- з) концепция классического маркетинга.

3.12 Укажите верную последовательность этапов мотивации потребителей:  
поиск путей удовлетворения возникшей потребности;

- а) определение направлений действия;
- б) возникновение потребности;
- в) удовлетворение потребности;
- г) осуществление действий;
- д) послепокупочное поведение.

3.13 Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла гостиничной услуги:

- а) стадия зрелости и насыщения;
- б) стадия внедрения на рынок;
- в) стадия спада;
- г) стадия роста.

3.14 Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:

- а) принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
- б) выбор метода расчета цены;
- в) принятие целей ценообразования;
- г) определение средств ценовой политики;
- д) исследование факторов ценообразования;

3.15 Укажите верную последовательность разработки программы стимулирования:

- а) предварительное тестирование;
- б) выбор условий, интенсивности, бюджета программы;
- в) составление программы;
- г) оценка результатов.

#### 4 Вопросы на установление соответствия

4.1 Установить соответствие между подразделением отеля и его функциями:

Подразделение отеля	Функции
а) Служба приема и размещения б) хозяйственная служба в) финансовая служба г) отдел продаж и маркетинга д) другие службы	1) поселение, обслуживание, выписка клиента 2) отчет работы отеля за предыдущий день 3) выполнение операций по бронированию номеров и мест в гостинице 4) поддержка необходимого санитарного состояния номеров 5) услуги химчистки 6) контроль систем теплоснабжения 7) контроль технического оборудования 8) обслуживание гостей в номерах 9) работа с жалобами гостей 10) вопросы по организации конференций 11) изучение и анализ потребностей

	гостей 12) организация и обслуживание банкетов 13) анализирует состояние конкурентов на гостиничном рынке 14) анализирует результаты хозяйственной деятельности 15) анализирует результаты финансовой деятельности предприятия
--	--

4.2 Соотнесите профессионалов своего дела с их достижениями:

1. Уолтер Эндерсон
2. Лидвал
3. Уиллард Марриотт
  - а) Киоск в HotShoppe
  - б) Астория
  - в) Сеть гамбургерных закусовых, WhiteCastle

4.3 Установите верное соответствие понятий и их характеристик

<b>Понятие</b>	<b>Характеристика</b>
1. Чистая прибыль	А. К прибыли от продаж прибавить прочие доходы и отнять прочие расходы
2. Прибыль от продаж	Б. Выручка от реализации товаров, продукции, услуг, работ минус себестоимость проданных товаров, продукции, работ и услуг
3. Прибыль до налогообложения	В. Из валовой прибыли вычитаются коммерческие и управленческие расходы
4. Валовая прибыль	Г. Прибыль до налогообложения минус текущие налоги

4.4 Соотнесите определение соответствующему типу персонала контактных служб

<b>Тип</b>	<b>Определение</b>
1. «замороженные»	А. персонал, работающий по технологии конвейерного обслуживания гостей, и не учитывающий ни их пожеланий, ни их предпочтений в стремлении обслужить побыстрее и побольше
2 «профессионалы»	Б. персонал, который очень медленно реагирует на обращения и просьбы гостей, проявляет незначительную заинтересованность и инициативу в приеме и обслуживании клиентов, редко улыбается и проявляет активность в налаживании контактов с гостем
3 «гастрофабрика»	В. персонал, предоставляющий обслуживание на высоком уровне и обладающий необходимыми качествами для приема гостей

4 «дружеский хаос»	Г. персонал, которому присущи вежливость, любезность, доброжелательность, обходительность, но отсутствие реальных действий по приему и обслуживанию гостей
--------------------	--

4.5 Установите соответствие:

1. Встреча журналистов с представителями организаций или со знаменитыми персонами	А. Релиз-резюме
2. Визит группы журналистов по приглашению	В. Пресс-конференция
3. Встреча с журналистами по заранее определенной программе	С. Объявление
4. Краткое изложение основных моментов отчета, выступления или презентации	Д. Пресс-визит
5. Короткое сообщение, состоящее из нескольких предложений	Е. Пресс-прием

**Шкала оценивания результатов тестирования:** в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) из максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6). Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи. Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

**Критерии оценивания результатов тестирования:**

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **1 балла**, не выполнено – **0 баллов**.



### **2.3 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ**

*Компетентностно-ориентированная задача № 1* Определите категорию гостиницы. Гостиница имеет 100% одно - двухместных номеров, предоставляет услуги швейцара, круглосуточную подноску багажа, ежедневную смену постельного белья и полотенец, подготовку номера ко сну гостя.

*Компетентностно-ориентированная задача №2* Определите категорию гостиницы. Персонал гостиницы владеет одним иностранным языком, работники службы ресепшен могут общаться на 2 - 3-х языках, имеется плавательный бассейн и сауна, бизнес-центр. Служба рум-сервиса предоставляет услуги с 7.00 до 24.00 ч

*Компетентностно-ориентированная задача №3* В службу приема и размещения 4-звездочного отеля обратились гости. У туристов был забронирован номер TRIP, а семья приехала в составе 2 взр + 2 ребенка (1.5 И 15 ЛЕТ). Гости увидели номер и спустились с претензией. Какой порядок действий должен предпринять управляющий для решения конфликта?

*Компетентностно-ориентированная задача №4* В службу приема и размещения 4-звездочного отеля обратился гость. Гость хамит (повышает голос, не дает паспорт, не желает заполнять анкету, не дает карту для депозитирования оплаты). Какой порядок действий должен быть в таком случае?

*Компетентностно-ориентированная задача № 5* В службу приема и размещения 4-звездочного отеля обратился гость. Возникают технические неполадки с компьютером. Гость утверждает, что у него забронировано и оплачено размещение, однако никаких документов, распечаток, ваучеров не предъявляет. Решите проблему.

*Компетентностно-ориентированная задача № 6* В службу приема и размещения 4-звездочного отеля обратился гость. Номер для гостя забронирован предприятием, и оплачен им же с корпоративной скидкой 40%. Гость решает продлить свое пребывание на три дня и хочет оплатить самостоятельно на тех же условиях. Какие могут быть варианты для продления проживания?

*Компетентностно-ориентированная задача № 7* Проконсультируйте туриста в офисе туристской фирмы, какие необходимы документы и условия получения однократной визы на туристское путешествие в Испанию (г. Барселона).

Условие выполнения задания: на выполнение задания отводится 7 минут.

В турфирму «Алтай» г. Барнаул обратилась женщина с девочкой среднего школьного возраста (12 лет) с просьбой оказать помощь в получении визы в Испанию (г. Барселона) для туристского путешествия на 7 дней с 05 июня по 11 июня 2022 г. Туристка просит перечислить необходимые документы и условия для получения визы для нее и дочери. Менеджеру турфирмы «Алтай» необходимо ответить на все вопросы туриста, перечислить все необходимые документы и условия получения визы в Испанию (г. Барселона), рассчитать примерную стоимость визы и визового обслуживания. Для получения дополнительной информации по визовому обслуживанию можно воспользоваться:

- сайтом консульства Испании в России

*Компетентностно-ориентированная задача № 8* Многие менеджеры считают целью бизнеса получение прибыли, в то время как другие видят эту цель в создании и удержании клиентуры. Объясните, как эти противоположные точки зрения могут

повлиять на взаимоотношения гостиницы со своими клиентами. Если менеджер считает своей целью привлечь и удержать клиента, значит ли это, что его не интересует прибыль?

*Компетентностно-ориентированная задача № 9.* Гость вашего отеля жалуется, что в номере не работает кондиционер, и он не может по ночам нормально спать. Каковы ваши действия?

*Компетентностно-ориентированная задача № 10* Подготовить мини-проект по теме Стратегический анализ гостиницы ..... (на выбор студента) по заданным преподавателем показателям.

*Компетентностно-ориентированная задача № 11* Фирма, работающая на основе маркетинговой концепции, объединяет все моменты, способствующие удовлетворению потребителя. Объясните, почему это особенно важно для индустрии гостеприимства.

*Компетентностно-ориентированная задача № 12* Каким образом служба бронирования мест в отеле, занимающаяся прогнозом будущего развития, может управлять спросом?

*Компетентностно-ориентированная задача № 13.* Перечислите некоторые из наиболее обычных способов, какими пользуется руководство ресторана для обеспечения постоянства качества обслуживания. бы сможете избежать потерь? Обоснуйте ответ.

*Компетентностно-ориентированная задача № 14* Отель готовится к очередному «межсезонному» периоду, представьте, что вы менеджер отеля, знающий что через шесть месяцев в вашем бизнесе будет двухнедельный период низкой активности. Как можно избежать потерь?

*Компетентностно-ориентированная задача № 15* Приведите пример какой-нибудь тенденции в развитии каждого из элементов макросреды и объясните, как эта тенденция повлияла на жизнь какого-либо гостиничного предприятия.

*Компетентностно-ориентированная задача № 16* Какой тип исследования наиболее продуктивен в следующих ситуациях и почему: а) McDonald's хочет узнать, какое влияние оказывают дети на сбыт его продукции; б) Hilton хочет собрать информацию о том, что думают заезжие бизнесмены о разнообразии меню, самих блюдах и об обслуживании в их ресторане; в) Bennigan's обдумывает вопрос об открытии своего отделения в быстро растущем пригороде; г) Arby's хочет проверить эффект двух рекламных тем по горячим сэндвичам в двух городах; д) чиновник, ответственный за туризм в вашем регионе, хочет знать, как ему лучше потратить представительские деньги.

*Компетентностно-ориентированная задача № 17* Определить целевую аудиторию или группу (на примере гостиницы, санатория и т.д.) гостиничных услуг, по любой из изученных методик.

*Компетентностно-ориентированная задача № 18* Выберите крупную гостиницу с известной фирменной маркой и объясните, как маркетинговое предложение этой гостиницы соответствует потребностям ее целевого рынка.

*Компетентностно-ориентированная задача № 19* Подготовить мини-проект по теме «Новый гостиничный продукт на примере .... гостиницы»

*Компетентностно-ориентированная задача № 20* Опишите продукт, получаемый клиентом. а) В ресторане быстрого обслуживания; б) в ресторане полного обслуживания; в) при пребывании в четырехзвездной гостинице.

*Компетентностно-ориентированная задача № 21* 1. От клиентов исходит меньше трети идей о новых продуктах. Противоречит ли это философии маркетинговой концепции, гласящей «Найди потребность и удовлетвори ее»? Почему да или почему нет? Ответ обоснуйте.

*Компетентностно-ориентированная задача № 22.* Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?

*Компетентностно-ориентированная задача № 23* Подготовка к тренингу «Продажи дополнительных услуг методом «Cross-selling». «Тренинг активных продаж».

*Компетентностно-ориентированная задача № 24* Составьте план договора франчайзинга для гостиничной сети и представителя управляющей компании зарубежом.

*Компетентностно-ориентированная задача № 25* Подготовить мини-проект по теме: «Внедрение новых технологий в каналы распространения услуг в сфере гостеприимства».

*Компетентностно-ориентированная задача № 26* Разработать бланк резюме для потенциального работника в отдел предварительных заказов в гостинице.

*Компетентностно-ориентированная задача № 27* Построить базовую модель мотивирования продающего персонала.

*Компетентностно-ориентированная задача № 28* Под видом клиента, интересующегося размещением, обзвоните 10 предприятий размещения и проанализируйте профессионализм менеджера, осуществлявших с вами телефонный контакт. В каких гостиницах вам захотелось бы остановиться, а в каких нет? Ответ обоснуйте.

*Компетентностно-ориентированная задача № 29* Провести сравнительный анализ двух гостиничных сайтов. Что понравилось? Что не понравилось? Обоснуйте ваши предложения и замечания.

*Компетентностно-ориентированная задача № 30* После кризисного периода индустрия гостеприимства потерпела большие потери, как финансовые, так и ресурсы целевой группы. Обозначьте факторы, влияющие на приток гостей в гостиницу, узнаваемость бренда, продвижение продукта на рынке услуг. Обоснуйте свой ответ.

**Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:** в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36

баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016). Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов. Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования. Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

**Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: 6-5 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

**4-3 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

**2-1 балла** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

**0 баллов** выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.