


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна
Должность: проректор по учебной работе
Дата подписания: 19.05.2022 23:14:09
Уникальный программный ключ:
0b817ca911e6668abb13a5d426d39e5f1c11eabbf73e943df4a4851fda56d089

МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий кафедрой истории и
социально-культурного сервиса

 Н.Е. Горюшкина

«10» декабря 2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего и промежуточного контроля
успеваемости обучающихся
по дисциплине

Организация гостинично - ресторанного дела
(наименование дисциплины)

43.03.03 Гостиничное дело
(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Тема 1. Сущность организации гостиничного дела

1. Теоретические аспекты организации гостиничного дела
2. Факторы, влияющие на развитие и организацию гостиничного дела
3. Инновационная инфраструктура гостиничного дела.

Тема 2. Становление и развитие индустрии гостеприимства

1. Развитие гостиничного дела в мире
2. Развитие путешествий и торговли в Древнем мире
3. Влияние религии на гостеприимство Средних веков и Возрождения
4. Появление организаций гостиничных и сопутствующих им услуг в XIX в.
5. Гостиничное дело между двумя мировыми войнами
6. Формирование индустрии гостеприимства после Второй мировой войны
7. Этапы развития гостиничного дела в мире
8. Развитие гостиничного дела в Российской Федерации.

Тема 3 Нормативно-правовая база гостиничного дела.

1. Основные понятия нормативно-правовой базы
2. Особенности государственного регулирования гостиничного сервиса в Российской Федерации
3. Международные нормативные правовые акты гостиничного сервиса.

Тема 4. Гостиничный продукт как комплекс услуг

1. Комплексный характер гостиничного предложения
2. Понятие «гостиничный продукт»
3. Специфика гостиничного продукта
4. Свойства гостиничного продукта
5. Составляющие комплексного гостиничного продукта
6. Структура гостиничного продукта
7. Уровни гостиничного продукта
8. Замысел гостиничного продукта

Тема 5. Классификация средств размещения и номерного фонда

1. Основные понятия в гостиничном деле
2. Классификация гостиниц на основе рекомендаций Всемирной туристической организации и иные способы классификации
3. Классификация номеров
4. Процедура классификации гостиниц и иных средств размещения и ее этапы
5. Организации, аккредитованные для классификации гостиниц и средств размещения
6. Требования и критерии, применяемые к гостиницам в процессе классификации
7. Знаки категорий гостиницы
8. Классификация объектов СПА на рынке услуг и сервиса.

Тема 6. Типология гостиниц

1. Требования к формированию типов гостиничных предприятий
2. Отели
3. Гостиницы
4. Бунгало
5. Пансионы

6. Кемпинги
7. Гостиные дворы.

Тема 7. Организационно-управленческая структура гостинично-ресторанного комплекса

1. Современные подходы к выбору организационной структуры управления в гостинице
2. Линейная структура управления
3. Функциональная структура управления
4. Линейно-функциональная структура управления
5. Дивизионная структура управления
6. Матричная структура управления
7. Оценка эффективности организационных структур в гостиничном хозяйстве

Тема 8. Внутригостиничный бизнес

1. Функциональные службы в индустрии гостеприимства
2. Служба гостиничного хозяйства
3. Служба хозяйственного обеспечения и обслуживания отеля
4. Служба общественного питания
5. Инженерно-техническая служба
6. Финансовая служба
7. Служба риск-менеджмента
8. Служба автоматизированных систем управления
9. Кадровая служба
10. Служба безопасности
11. Медицинская служба

Тема 9. Технологический цикл в индустрии гостеприимства

1. Качество и культура обслуживания клиентов в гостиничной индустрии
2. Безопасность и экологичность
3. Создание условий комфорта
4. Этические нормы обслуживания
5. Оформление

Тема 10. Организация гостиничного дела для лиц с ограниченными возможностями здоровья

1. Правовые основы положения лиц с ограниченными возможностями здоровья
2. Особенности организации размещения лиц с ограниченными возможностями здоровья в России
3. Технические требования к организации средств размещения для лиц с ограниченными возможностями здоровья
4. Элементы корпоративной культуры в гостиничном деле.

Тема 11. Сущность корпоративной культуры и ее функции в индустрии гостеприимства

1. Элементы, уровни, виды корпоративной культуры
2. Жизненный цикл корпоративной культуры, подходы к ее исследованию
3. Вопросы современной концепции корпоративной культуры в гостиничном деле
4. Показатели эффективности корпоративной культуры, диагностика ее определения в гостиничном деле.

Тема 12. Стандартизация гостиничных услуг

1. Понятие стандартизации

2. Нормативные документы по стандартизации гостиничной деятельности
3. Цели стандартизации
4. Требования стандартизации
5. Виды стандартов
6. Общероссийские классификаторы.

Тема 13. Сертификация гостиничных услуг

1. Правовые основы сертификации гостиничных услуг
2. Нормативные документы, регламентирующие сертификацию гостиничных предприятий.
3. Формы сертификации
4. Сертификат как основной документ гостиничной деятельности
5. Обязательная сертификация
6. Добровольная сертификация.

Тема 14. Требования к гостиницам и иным средствам размещения

1. Критерии балльной оценки гостиниц и иных средств размещения с количеством номеров более 50.
2. Критерии балльной оценки гостиниц и иных средств размещения с количеством номеров 50 и менее.
3. Критерии балльной оценки курортных гостиниц (отелей).
4. Критерии балльной оценки гостиниц и иных средств размещения, находящихся в зданиях, являющихся объектами культурного наследия или находящихся на территории исторического поселения.
5. Критерии балльной оценки домов отдыха, пансионатов и иных аналогичных средств размещения.
6. Критерии балльной оценки персонала гостиниц и иных средств размещения

Тема 15. Требования к номерам гостиниц и иных средств размещения

1. Гостиничный номер.
2. Форма паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения
3. Требования к номерам гостиниц и иных средств размещения

Тема 16. Факторы развития индустрии гостеприимства

1. Факторы, влияющие на развитие индустрии гостеприимства
2. Политико-правовой фактор
3. Фактор безопасности путешествий
4. Экономико-финансовые факторы
5. Социально-демографические факторы
6. Культурные факторы
7. Инфраструктурно-коммуникационные факторы
8. Технологические факторы

Тема 17. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

1. Централизация менеджмента
2. Развитие системы франчайзинга
3. Гостиницы – лидеры международной деятельности
4. Система гостиничных цепей
5. Деятельность международной корпорации
6. Международная организация «Привилегированные гостиницы и курорты мира».
7. Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц и ресторанов Европейского содружества (ХОТРЕК).
8. Развитие малых независимых гостиниц.

9. Предприятия ресторанного хозяйства в гостиницах.
10. Подъем объема капитальных инвестиций.
11. Создание национальных гостиничных цепей

Шкала оценивания: 3-х балльная.

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

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 балла (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 балл (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 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Тема 1. Сущность организации гостиничного дела

Кейс-задача №1

Найдите в Интернете сайты московских, Санкт-Петербургских гостиничных предприятий, изучите их информационную инфраструктуру, какая концепция у этих гостиниц. Сравните информатизацию этих предприятий с информационной инфраструктурой гостиниц Курского региона. Выделите 3 самых востребованных концепции на данный момент.

Кейс-задача №2

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.

Кейс-задача №3

Основываясь на собственный опыт, а также результаты анализа рекламы в СМИ, специализированную экономическую литературу, определите, какие методы используются курскими гостиницами, а какие еще нет.

Тема 2. Становление и развитие индустрии гостеприимства.

Кейс-задача №1

На основании анализа исторических источников, общедоступных фактов, сформулируйте основные предпосылки к формированию индустрии гостеприимства. В какой период происходило активное формирование культуры гостеприимства?

Кейс-задача №2

Можно ли назвать тенденцией стремление гостиничного бизнеса использовать исторические опыт, традиции при формировании инновационных форм гостеприимства и услуг в частности? Или это всего лишь инструмент для точечных решений?

Кейс-задача №3

Как знания о культуре разных народов могут помочь управляющему гостиницы при формулировании стандартов международного обслуживания в отеле?

Тема 3. Нормативно-правовая база гостиничного дела.

Кейс-задача №1

Какие статьи Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. От 02.07.2021) содержат информацию о внешнем регулировании гостиничным бизнесом?

Кейс-задача №2

В отель «Янтарь» обратился г-н Аглы Хасан Араб (турок), покинувший его пару дней назад, с просьбой вернуть ему папку с очень важными документами, которые он при выезде забыл в номере. После долгих объяснений на английском языке просьба клиента не была удовлетворена.

Старшая горничная, принимавшая номер в день выезда г-на, Аглы Хасан Араб, находилась в отгуле, и связаться с ней не представлялось возможным.

Задание: 1) Предложите возможный выход из данной ситуации с положительным результатом в пользу клиента. 2) Каков порядок действий персонала гостиницы с вещами, забытыми клиентами в гостинице? 3) Каким образом происходит идентификация забытых вещей и передача их владельцу?

Тема 4. Гостиничный продукт как комплекс услуг.

Кейс-задача №1

Разработайте методику повышения эффективности гостиничных услуг посредством инновационных процессов в обслуживании гостей.

Кейс-задача №2

Представьте, то вы руководитель гостиничного предприятия. Составьте базовую модель по адаптации гостиничного продукта после кризиса.

Тема 5. Классификация средств размещения и номерного фонда.

Кейс-задача №1

Определите категорию номера: площадь не менее 35 м², комнаты: спальня, гостиная/столовая/кабинет, полный санузел, ковровое покрытие в номере, в перечень санитарно-гигиенических принадлежностей входят банные халат, шапочка и тапочки. Перечислите мебель, которой должна быть оборудована гостиница номера данной категории

Кейс-задача №2

Определите категорию номера: однокомнатный номер площадью не менее 25 м², рассчитанный на проживание одного/двух человек с полным санузлом и планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета.

Кейс-задача №3

Определите категорию номера: номер площадью не менее 40 м², состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий полный санузел и кухонное оборудование.

Тема 6. Типология гостиниц.

Кейс-задача №1

Определите тип гостиницы: гостиничное предприятие оказывает услуги преимущественно путешественникам, использующих в качестве транспорта личный автомобиль или автобусом, а также водителей дальнего следования.

Кейс-задача № 2

Гостиница располагается на воде, часть ее номерного фонда находится под водой, а из окон номеров открывается потрясающий вид на подводный мир. Определите тип гостиницы

Кейс-задача № 3

Опишите основные критерии, по которым определяется тип гостиничного предприятия, а также укажите методы, по которым исследуются предприятия.

Тема 7. Организационно-управленческая структура гостинично-ресторанного комплекса.

Кейс-задача №1

Дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

Элемент фирменного стиля	Описание элемента
Торговый знак	
Логотип	
Слоган	
Фирменный цвет	
Фирменный блок	

Кейс-задача №2

Составьте предложения по ресторанному продукту исходя из гастрономических ресурсов региона (области, городу) для заданной целевой группы туристов.

Отчет по занятию.

1. Характеристики целевой группы
2. Их мотивация
3. Иерархическая структура потребностей туристов и пути их удовлетворения
4. Туристские ресурсы региона для включения в турпродукт.
5. Вид туризма
6. Примерная программа туристского путешествия

Тема 8. Внутригостиничный бизнес.

Кейс-задача №1

Заполните таблицу «Параметры рекламы, необходимые для планирования рекламных средств»:

Тип параметра	Описание параметра
Охват	
Частота	
Сила воздействия	
Периодичность	

Кейс-задача №2

Разработайте фирменный стиль следующих предприятий и оформите данные в виде сравнительной таблицы:

Предприятие сферы сервиса	Слоган	Фирменный цвет	Логотип	Описание интерьера	Описание униформы сотрудников
гостиница для отдыха
гостиница делового назначения
ресторан
турфирма

Кейс-задача №3

В гостинице в течение одной недели произошли существенные изменения в составе работающих (вместе со старшим администратором в другую гостиницу ушли 5 работников, их заменили выпускники вуза). Перемены вызвали сбои в социальных связях и функциональном взаимодействии, напряженность в отношениях между «старыми» и новыми кадрами, отклонения от сформированных традиций, участились межличностные и межгрупповые конфликты, которые ослабляют деловой настрой и сплоченность. Необходимо в данной ситуации осуществить выбор оптимальной технологии и последовательности этапов оздоровления социально-психологического климата в коллективе.

Тема 9. Технологический цикл в индустрии гостеприимства.

Кейс-задача №1

Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию об одной из гостиниц города Курска:

- Категория гостиницы
- Местоположение (адрес) гостиницы
- Контактная информация (сайт, телефон, факс)
- Номерной фонд
- Дополнительные услуги
- Стоимость размещения

Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию о конкурентах этой гостиницы:

- Название гостиницы-конкурента
- Категория гостиницы
- Местоположение (адрес) гостиницы

Контактная информация (сайт, телефон, факс)
Номерной фонд
Дополнительные услуги
Стоимость размещения
Акции и предложения.

Кейс-задача № 2

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?

Кейс-задача №3

Представьте, что вы руководитель гостиничного предприятия. Подготовьте мини-проект по теме: «Внедрение новых технологий в каналы распространения услуг в сфере гостеприимства».

Тема 10. Организация гостиничного дела для лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Кейс-задача № 1

Гостиница «Сочи» в одноименном городе собирается принять команду спортсменов паралимпийских видов спорта через 2 месяца. Гостиница оборудована лишь пандусом у входной группы. Какие действия необходимо принять управляющему для организации «Доступной среды» для прибывающих гостей?

Кейс-задача № 2

Какими документами регулируется процесс организации «Доступной среды» в системе обслуживания отелем?

Тема 11. Сущность корпоративной культуры и ее функции в индустрии гостеприимства.

Кейс-задача №1

Разработайте модель мотивационной стратегии сотрудников на гостиничном предприятии при условии, если штат сотрудников составляет 24 работника всех служб.

Кейс-задача №2

Разработайте модель мотивационной стратегии сотрудников на ресторанном предприятии при условии, если штат сотрудников составляет 13 работника.

Тема 12. Стандартизация гостиничных услуг.

Кейс-задача №1

На основании анализа нормативной документации составьте план-график проведения стандартизации гостиничных услуг.

Кейс-задача №2

Какое место в системе контроля качества гостиничного продукта занимает жизненный цикл услуги?

Тема 13. Сертификация гостиничных услуг.

Кейс-задача №1

Какими органами проводится сертификация гостиничных услуг? В чем существенное отличие от процесса стандартизации гостиничных услуг?

Кейс-задача №2

Владелец гостиницы «Хамелеон» решил пройти процедуру ее добровольной сертификации. Кто уполномочен на проведение добровольной сертификации гостиничных услуг? Почему владелец гостиницы заинтересован в такой сертификации? Обоснуйте ответ.

Тема 14. Требования к гостиницам и иным средствам размещения.

Кейс-задача №1

Заполните таблицу на предмет требований к техническому оборудованию и оснащению:

	Без звезд	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Требование к гостинице

Кейс-задача №2

Заполните таблицу на предмет требований к общественным помещениям

	Без звезд	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Требование к гостинице

Тема 15. Требования к номерам гостиниц и иных средств размещения.

Кейс-задача №1

Заполните таблицу на предмет требований к номерному фонду (от Junior Suite до Studio)

	Без звезд	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Требование к гостинице

Кейс-задача №2

Заполните таблицу на предмет требований к номерному фонду (от Standart до Villa)

	Без звезд	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Требование к гостинице

Тема 16. Факторы развития индустрии гостеприимства.

Кейс-задача №1

Можно ли назвать тенденцией стремление гостиничного бизнеса использовать исторические опыт, традиции при формировании инновационных форм гостеприимства и услуг в

частности? Или это всего лишь инструмент для точечных решений?

Кейс-задача №2

Как знания о культуре разных народов могут помочь управляющему гостиницы при формированном продвижении продукта на международный рынок?

Тема 17. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства.

Кейс-задача №1

Охарактеризуйте тенденцию к использованию чат-ботов в индустрии гостеприимства? Какие показатели должны выполняться при введении инновации такого рода?

Кейс-задача №2

Какие инновации появились в индустрии гостеприимства за последние 5 лет? Дайте краткую характеристику

Шкала оценивания: 3-х балльная.

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

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки не критического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.3 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

Тема 1. Сущность организации гостиничного дела

1. Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, предоставляющая:
 - a) экскурсионные и сопутствующие услуги;
 - b) жилье вместе с сопутствующими услугами;
 - c) питание вместе с сопутствующими услугами.
2. Это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей:
 - a) бизнес-план
 - b) стратегия
 - c) тактика
 - d) оперативный план
3. Эта стратегия используется для увеличения спроса на товар путем демонстрации достоинств категорий товара, поиска новых применений товара:
 - a) стратегия расширения рынка

- b) упреждающая стратегия
 - c) стратегия защиты доли рынка
 - d) стратегия ниши
4. Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:
- a) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества
 - b) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена
 - c) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка
 - d) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца
5. Национальная классификация гостиниц основана на:
- a) системе звезд;
 - b) системе разрядов;
 - c) системе букв.
6. Метод предпринимательства, благодаря которому гостиничное предприятие может объединиться с действующей большой цепью, называется:
- a) маркетингом;
 - b) франчайзингом;
 - c) лизингом.
7. К коллективным средствам размещения не относятся:
- a) комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств;
 - b) гостиницы;
 - c) туристские общежития
 - d) санатории.
8. Подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и т.д. называется
- a) стандартизацией;
 - b) лицензированием;
 - c) сертификацией.
9. SWOT-анализ позволяет оценить
- a) влияние на деятельность предприятия политических, экономических, социокультурных, технологических факторов;
 - b) достоинства, недостатки, возможности предприятия, угрозы его деятельности;
 - c) достоинства, недостатки, возможности предприятий-конкурентов.
10. Гостиничная цепь – это:
- a) гостиницы, находящиеся в едином подчинении;
 - b) гостиницы, расположенные поблизости;
 - c) гостиницы, относящиеся к одному классу.
11. Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:
- a) Стратегическое и оперативное планирование;
 - b) Информационно-аналитическое исследование;
 - v) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий;
 - г) Создание, вывод и продвижение на рынок нового товара.

12. Установите соответствие между функцией и ее описанием.

	Функция		Характеристика
А.	Производственная функция	1.	Комплексный анализ микро- и макросред, который включает в себя анализ рынков, потребителей, спроса, конкурентов и конкуренции, а также товаров
Б.	Сбытовая функция	2.	Поиск возможных путей развития деятельности предприятия, особенно в долгосрочном периоде
В.	Управленческая функция	3.	Производство новых товаров, отвечающих все возрастающим требованиям потребителей
Г.	Контрольная функция	4.	Обратные связи и ситуационный анализ
Д.	Аналитическая функция	5.	Включает в себя все то, что происходит с товаром после его производства, но до момента начала потребления

1 _____, 2 _____, 3 _____, 4 _____, 5 _____.

Тема 2. Становление и развитие индустрии гостеприимства

- Крупнейшей в мире гостиничной корпорацией является
 - Accor Hotel Corporation;
 - Hilton Hotel Corporation;
 - Holiday Inns (Holiday Corporation).
 - Marriott International
- По какой схеме исторически происходило развитие гостиничного бизнеса в России?
 - таверна – мотель;
 - постоялый двор – гостиница;
 - корчма – гостиница
 - трактир – гостиница.
- Турист – это временный посетитель, находящийся в посещаемой местности:
 - от 1 часа до года;
 - от 24 часов до года;
 - от 24 часов до 3 месяцев
 - от 3-х часов и более
- Основные отличия туриста от экскурсанта заключаются
 - В организации посещения другой местности
 - В целях путешествия
 - В длительности путешествия
- Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:
 - по покупательским мотивам
 - по покупательской способности
 - по мотивации покупателей
 - психографический
- 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;
 - осуществление действий;
 - послепокупочное 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 _____.

Тема 3. Нормативно-правовая база гостиничного дела

1. Правовые основы гостиничного бизнеса – это...
 - a) Совокупность правовых норм, регулирующих предпринимательские отношения в сфере гостиничного бизнеса (ГБ)
 - b) Деятельность по правовому обучению и воспитанию сотрудников предприятий ГБ
 - c) Юридическое сопровождение деятельности субъектов туризма и гостиничного сервиса
 - d) Контроль за соответствием деятельности субъектов гостеприимства законодательством РФ

2. Какие из перечисленных методов не характерны для «Правовых основ гостиничного бизнеса»?
 - a) Общенаучные;
 - b) Специфические;
 - c) Дозволения;
 - d) Запрета;
 - e) Предписания
 - f) Созерцания и умозаключения.

3. Какие из перечисленных ниже социально-правовых норм не являются источниками «Правовых основ гостиничного бизнеса» в РФ?
 - a) Федеральные нормативно-правовые акты;
 - b) Нормативно-правовые акты субъектов РФ;
 - c) Региональные нормативно-правовые акты;
 - d) Местные нормативно-правовые акты;
 - e) Религиозные правила и нормы;
 - f) Международные акты.

4. Что не входит в классификацию правовых источников, регулирующих туризм и гостиничный бизнес?
 - a) Законодательные акты;
 - b) Подзаконные акты;
 - c) Морально-нравственные правила;
 - d) Постановления высших судебных органов;
 - e) Договоры и деловые обыкновения;
 - f) Международные соглашения.

5. Какие из нижеперечисленных органов не осуществляют правовое регулирование туризма и гостиничного бизнеса?
 - a) турагенты
 - b) туроператоры
 - c) туристы
 - d) государственные органы

6. Гостиница – это...
 - a) Имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг;
 - b) Место временного проживания;
 - c) Помещение, предназначенное для отдыха (сна) туристов;
 - d) Имущественный комплекс, предназначенный для временного проживания;
 - e) Средство размещения путешественников;
 - f) Здание или комплекс зданий, предназначенные для приема гостей.

7. Система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги
- Экологическая политика
 - Туристский рынок
 - Социальная политика
 - Гостиничный бизнес
8. Предпринимательство (бизнес) в туризме и гостеприимстве это...
- Коммерческая деятельность в сфере перепродажи товаров с целью получения прибыли;
 - Самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность;
 - Дело, которое приносит доход;
 - Деятельность коммерческих юридических лиц по извлечению прибыли;
 - Деятельность индивидуальных предпринимателей по получению прибыли;
 - Комплекс мероприятий, проводимых одним или несколькими лицами в сфере туризма и гостеприимства для удовлетворения потребностей туристов и потребителей.
9. Какой из нижеперечисленных принципов не относится к сфере предпринимательской деятельности?
- Законности и экономической свободы;
 - Многообразия, равенства и защиты всех форм собственности;
 - Единого экономического пространства на территории РФ;
 - Государственной гарантии в успехе предпринимательства;
 - Баланса частных интересов предпринимателей и публичных интересов государства и общества;
 - Систематического получения прибыли, поддержки добросовестной конкуренции и ограничения монополистической деятельности.
10. Как пандемия коронавируса отразилась нормативно-правовой базе гостиничного дела?
 Ответ _____
11. Укажите верную последовательность. Информация для потребителей услуг должна содержать следующие сведения:
- перечень дополнительных платных услуг, их стоимость и порядок
 - оплаты;
 - перечень служб отеля и режим их работы;
 - перечень документов, необходимых для оформления проживания;
 - средства размещения схожие по набору услуг и расположенные в
 - непосредственной близости;
 - перечень поставщиков осуществляющих работу с данным отелем

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 _____.

Тема 4. Гостиничный продукт как комплекс услуг

1. Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:
 - а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
 - б) методические приемы работы с информацией
 - в) офисное оборудование
 - г) свой вариант ответа

2. Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:
 - а) анкетный опрос
 - б) контент-анализ прессы
 - в) моментные обследования магазинов
 - г) эксперимент

3. На какие услуги, связанные с гостиничным делом, требуется лицензия?
 - а) оказание спа-услуг
 - б) продажа алкогольных напитков
 - с) перевозки воздушным транспортом
 - д) уход за садовыми растениями
 - е) визовая поддержка гостей

4. Какие цели преследует классификация гостиницы?
 - а) предоставить информацию о персонале гостиницы
 - б) предоставить информацию о доходе гостиницы
 - с) предоставить информацию о наборе услуг гостиницы
 - д) предоставить информацию о постояльцах гостиницы
 - е) предоставлять информацию в социальные сети

5. К нормативным документам по Классификации гостиниц относятся?
 - а) стандарты отраслей и предприятий
 - б) рекомендации интернет пользователей
 - с) рекомендации элиты общества
 - д) рекомендации государства
 - е) приказ министерства по туризму и спорту и молодежной политике

6. В административную службу входит:
 - а) отдел бронирования
 - б) поэтажная служба
 - с) главный инженер
 - д) секретариат

7. К жилым помещениям в гостинице относится:
 - а) вестибюль
 - б) помещения общественного значения
 - с) номера всех категорий
 - д) хозяйственные помещения

8. В какой службе гостиницы от 50 и более процентов всего штата сотрудников:
 - а) административная служба
 - б) служба управления номерным фондом

- с) служба приема и размещения
- д) хозяйственная служба

9. Структура управления гостиницей обычно имеет:

- а) линейно-функциональную структуру
- б) линейно-дивизиональную структуру
- с) линейно-штабную структуру
- д) матричную структуру

10. Вставьте пропущенное слово или словосочетание:

- а) _____ включает в себя субъектов (сотрудников), оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
- б) Совокупность данных, получаемых в ходе исследования процесса обмена между всеми субъектами рыночной системы, используемых в сфере маркетинга называется маркетинговой _____.

11. Установите последовательность этапов процесса обслуживания в гостинице:

- а) предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- б) предоставление услуг проживания и питания;
- с) прием, регистрация и размещение гостей;
- д) окончательный расчет и оформление выезда гостя.
- е) - предоставление дополнительных услуг

12. Установите соответствие названий функций участников каналов товародвижения задачам, которые они решают:

	Функция		Задача
А.	Функция адаптации	1.	Формирование коммуникативной политики в целях привлечения потребителей.
Б.	Функция физического распределения	2.	Формирование и приспособление предложения к потребностям покупателя.
В.	Функция финансирования	3.	Передача квот на гостиничные номера посредникам.
Г.	Функция продвижения	4.	Изыскание и распределение средств, необходимых для покрытия издержек по функционированию канала.

1 _____, 2 _____, 3 _____, 4 _____.

Тема 5. Классификация средств размещения и номерного фонда

1. Качественным параметром разрядности стандарта гостиниц является...

- а) система
- б) таблица
- в) категория

2. Коллективные средства размещения:

- а) дома отдыха
- б) спортивные базы
- в) комнаты в квартирах
- г) дома
- д) коттеджи
- е) квартира

3. Апартамент:

- а) двухкомнатный номер
- б) пары номеров
- в) спальня, гостиная, кабинет
- г) стандартный однокомнатный номер
- д) номер-люкс

4. По функциональному назначению выделяют:

- а) отели эконом класса
- б) частные гостиницы
- в) транзитные гостиницы
- г) гостиницы целевые
- д) гостиницы кратковременного пребывания
- е) малые отели

5. В Португалии гостиницы разделяются на несколько категорий...

- а) 3
- б) 4
- в) 8

6. Классификация услуг гостиниц системы «Корон» распространена в:

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

7. Одна из самых необычных гостиниц, так как представляет собой передвижной вагон с одной или двумя кроватями, туалетом, маленькой кухней и кабинкой для переодевания- это...

- а) ротель
- б) ботель
- в) мотель

8. Наличие зала для завтраков не обязательно в гостиницах...

- а) 4 звезды
- б) 1-2 звезды
- в) 3 звезды

9. Укажите категории гостиниц в хронологическом порядке:

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

10. Сколько процентов от числа номеров составляют апартаменты?

- а) 1%
- б) 2%
- в) не менее 3%

11. Существуют _____ системы классификации, поддерживаемые государством или национальными гостиничными ассоциациями путем национальных стандартов и узаконенных правил сертификации гостиничных услуг.

12. Перечислите основные классы гостиниц: _____

Тема 6. Типология гостиниц

1. Требования к бизнес-отелям:
 - a) наличие анимационной службы
 - b) собственный автомобильный парк
 - c) преобладание одноместных номеров
 - d) месторасположение вблизи административных и общественных центров городов
 - e) питание только шведский стол
 - f) наличие банкетного зала
2. Требования к конгресс-отелям
 - a) расположение за городом
 - b) преобладание номеров-апартаментов
 - c) программа развлечения для клиентов
 - d) залы для проведения конгрессов с необходимым оборудованием
 - e) наличие казино
 - f) наличие лечебно-профилактических учреждений
3. Ботель-это
 - a) небольшое строение из легкого материала, используемое для размещения туристов
 - b) стационарный корабль, изъятый из эксплуатации как транспортное средство и используемый в качестве отеля
 - c) гостиница, расположенная вблизи автомобильной магистрали
 - d) небольшая гостиница на воде
 - e) отель, расположенный в историческом здании и имеющий небольшое количество номеров
 - f) отель, состоящий из квартир
4. В ходе проведения ситуационного анализа при продаже гостиничного продукта рассматриваются:
 - a) факторы окружающей среды отеля
 - b) способы выхода на новые рынки
 - c) конкурентные преимущества услуг отеля
 - d) сохранение и расширение круга клиентов
5. По уровню ассортимента и стоимости услуг выделяют:
 - a) дешевые отели или отели с ограниченным сервисом
 - b) гостиницы делового назначения
 - c) гостиницы для отдыха
 - d) отели «люкс»
6. Установление цен, неизменных при любом изменении рыночных ситуаций, применяя данную стратегию, фирма должна располагать постоянным резервом для снижения издержек, по возможности сохраняя прежний уровень качества:
 - a) «стабильности цен»
 - b) «цены проникновения»
 - c) «снятия сливок»
 - d) «скользящей падающей цены»

7. Для таймшера характерна категоризация средств размещения по:

- a) уровню и качеству обслуживания.
- b) по количеству предоставляемых услуг;
- c) по сезонности.
- d) местоположению
- e) целям пребывания
- f) все варианты ответов

8. На какую категорию гостей рассчитаны апартаменты?

- a) Бизнесмены
- b) Семейные туристы
- c) Паломники
- d) Туристы, ищущие постоянное жильё

9. Укажите основное предназначение мотелей:

- a) Размещение для долгосрочного проживания
- b) Ориентирован на постояльцев, путешествующих на собственном автотранспорте
- c) Созданы по принципу квартир, но при этом нет необходимости заключать договор с владельцем на определенный срок, а постоялец может выписаться практически в любой момент.
- d) это гостиница, предоставляющая путешественникам на короткий срок жильё, — как правило, спальное место в общем номере без дополнительных удобств
- e) ночлег, завтрак

10. Назовите не менее 3-х мотивов, которыми руководствуются путешественники при выборе типа гостиницы

Ответ _____

11. Установите последовательность: в порядке убывания по численности средства прибытия в Курскую область:

- a) автомобильный;
- b) железнодорожный;
- c) авиационный;
- d) гужевой.

12. Установите соответствие:

Понятие	Определение
1. Акватель 2. Ботель 3. Кемпинг 4. Ротель 5. Бунгало 6. Флотель 7. Флайтель	А) Большая плавающая гостиница, ее еще называют «курортом на воде», предоставляющая туристам первоклассный отдых. Гостиница предлагает комфортабельные номера, большое количество услуг, такие как оснащение для подводного плавания, бассейн, водные лыжи, библиотеки, тренажерные залы, подводное плавание и подводная охота. Номера комфортабельны, оснащены телефонами, факсами, телевизорами и т. п. Б) Малое строение из легких материалов, предназначенное для размещения туристов. В) Неподвижный корабль, не пригодный для использования по прямому назначению и используемый в качестве отеля.

	<p>Г) Аэрогостиница, или, как ее еще называют, «летающий отель». Крайне редкий, дорогостоящий и немногочисленный тип гостиниц. Оборудован взлетно-посадочной площадкой.</p> <p>Д) Места для ночлега, часто в палатках или летних домиках. Клиенты – авто-, мото-, велотуристы.</p> <p>Е) Небольшая гостиница, расположенная на воде. Представляет собой переоборудованное плавательное судно.</p> <p>Ж) Передвижная гостиница, состоящая из специализированных вагончиков, имеющих несколько отделенных друг от друга отсеков, оснащенных спальными креслами. В отсеках также имеются раздевалка, холодильник, туалет.</p>
--	--

Тема 7. Организационно-управленческая структура гостинично-ресторанного комплекса

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 несет 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

Тема 8. Внутригостиничный бизнес

1. Нарращивание ассортимента означает:
 - а) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров
 - б) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров
 - с) расширение общего числа товаров
 - д) 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
 - с) личная или персональная продажа
 - д) 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;
 - с) любая оплаченная форма продвижения товаров, услуг определенным рекламодателем;
 - д) короткое текстовое объявление.

4. Стадия традиционного жизненного цикла гостиницы, использующая информационную рекламу:
 - а) стадия внедрения
 - б) стадия роста
 - с) стадия спада
 - д) стадия зрелости

5. Использование гостиницей чужой товарной марки по договору называется:
 - а) мерчендайзинг
 - б) лицензирование
 - с) франчайзинг
 - д) 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
 - с) стратегия продаж
 - д) 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:

- a) корпоративная реклама
 - b) агрессивная реклама
 - c) однородная реклама
 - d) 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:
- a) защитная реклама
 - b) агрессивная реклама
 - c) однородная реклама
 - d) 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:
- a) престижная реклама
 - b) товарная реклама
 - c) косвенная реклама
 - d) непосредственная реклама
10. Назовите три основные тенденции развития туризма на текущий момент
 Ответ _____
11. Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла товара:
- a) стадия зрелости и насыщения;
 - b) стадия внедрения на рынок;
 - c) стадия спада;
 - d) 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 _____.

Тема 9. Технологический цикл в индустрии гостеприимства

1. Ценности, не имеющие высокого выражения, но способные непосредственно определять уровень рентабельности гостиничного бизнеса – это:

- a) основные средства
 - b) денежные средства
 - c) нематериальные активы
2. Часть человеческого капитала, которая характеризует степень предназначенности и соответствия конкретного человека конкретному типу производства с позиции его образования, опыта, навыков, знаний и умений
- a) социальный капитал
 - b) естественный капитал
 - c) основной капитал
3. Средство производства гостиничного продукта, представляющее собой совокупность средств и способов передачи деловой информации на расстоянии
- a) Информационное поле
 - b) Транспорт
 - c) Почта
4. Коэффициент компактности страны определяется
- a) Соотношением площади двух соседних государств
 - b) Соотношением площади государства и длины его сухопутных границ
 - c) Водных границ
5. Приспособляемость человека к определенным климатическим условиям
- a) Компиляция
 - b) Выживание
 - c) Апробация
 - d) Адаптация
6. К задачам разработки товарной стратегии гостиничного предприятия относятся:
- a) удовлетворение запросов потребителей
 - b) разумное соотношение цены и качества товара;
 - c) оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы;
 - d) оптимизация финансовых результатов фирмы;
 - e) завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующих товаров и диверсификации сфер деятельности.
7. СТИС – это:
- a) система товародвижения и сбыта;
 - b) стимулирование сбыта;
 - c) стимулирование торговли и сервиса
8. Природоохранные учреждения, территории которых включают природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, предназначенные для использования в природоохранных, рекреационных, просветительских, научных и культурных целях – это:
- a) Зоны отдыха
 - b) Заповедники
 - c) Национальные парки
9. На какие услуги, связанные с гостиничным делом, требуется лицензия?
- a) Оказание спа-услуг
 - b) Продажа алкогольных напитков

- c) Перевозки воздушным транспортом
- d) Уход за садовыми растениями

10. Маркетинг, ориентированный _____, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров:

- a) на потребителя
- b) на поиск горизонтальной ниши
- c) на вертикальную нишу
- d) на конкурентную борьбу

11. Расположите в соответствующем порядке бизнес-подпроцессы предприятия ресторанного бизнеса:

- a) маркетинг;
- b) логистика;
- c) производство;
- d) продажи;
- e) прием и обслуживание гостей;
- f) всестороннее обеспечение функционирования предприятия.

12. Установите соответствие товарных стратегий их определению:

	Стратегия		Определение
A.	Элиминация	1.	Нововведения в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности, а также внедрение новых товаров
B.	Инновация	2.	Повышение концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.
B.	Вариация	3.	Процесс выделения таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

1 _____, 2 _____, 3 _____

Тема 10. Организация гостиничного дела для лиц с ограниченными возможностями здоровья

1. Выберите наиболее корректную формулировку для использования в общении.
 - a) Человек с ограниченными возможностями.
 - b) Инвалид.
 - c) Человек с инвалидностью.

2. Как лучше построить общение с человеком, у которого выраженные нарушения речи?
 - a) Допустимо помогать человеку, договаривая за него фразы
 - b) Переспросить, если непонятно
 - c) Постараться говорить в ответ медленно и громко

3. Что из предложенного не относится к дискриминации людей с инвалидностью при обслуживании в гостинице?
 - a) Проведение различий между людьми при оказании мер защиты и помощи
 - b) Установление ограничений или запретов, связанных с наличием инвалидности
 - c) Определение категорий людей, ограниченных в правах и возможностях

4. Какие действия допустимы при знакомстве с человеком, использующим протез руки?
 - a) Протянуть руку для приветствия и не акцентировать внимание на протезе
 - b) Выдержать достаточную паузу, чтобы передать инициативу собеседнику
 - c) Не протягивать руку для рукопожатия

5. Чего НЕ следует делать, если человек с инвалидностью поставил костыли в проходе и они мешают окружающим гостям? Укажите лишнее.
 - a) Самостоятельно переставить костыли в более подходящее место
 - b) Обратиться к человеку с инвалидностью с просьбой переставить костыли
 - c) Уточнить, куда Вы можете переставить костыли, чтобы они не мешали другим

6. В коллективе новый сотрудник с инвалидностью. Укажите наиболее корректные действия со стороны работодателя.:
 - a) Кадровая служба должна представить нового сотрудника и озвучить диагноз при всех
 - b) Лучше не привлекать внимания к сотруднику с инвалидностью и ничего не предпринимать
 - c) Работодателю необходимо заранее адаптировать рабочее место и определить трудового наставника

7. СТИС – это:
 - a) система товародвижения и сбыта;
 - b) система технико-инклюзивного сервиса;
 - c) стимулирование торговли и сервиса

8. Природоохранные учреждения, территории которых включают природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, предназначенные для использования в природоохранных, рекреационных, просветительских, научных и культурных ценностей – это:
 - a) Зоны отдыха
 - b) Заповедники
 - c) Национальные парки

9. Как поступить, если Вам необходимо направить незрячему или неслышащему человеку дополнительные рабочие документы или материалы?
 - a) Направить документы так, как удобно мне. Если нужен другой формат материалов — человек сам сообщит.
 - b) Сперва уточнить, в каком формате будет удобно получить материалы: на почту или мессенджере, в формате картинки, аудиосообщения или документа.
 - c) Обойду вопрос молчанием, так как неловко задавать подобные вопросы.

10. Перед входом в гостиницу располагается _____ для упрощения передвижения лиц с ОВЗ

11. Расположите в соответствующем порядке действия при обслуживании гостя с ОВЗ:
 - a) Предоставление помощи в передвижении по корпусу или заполнении документов;
 - b) Приветствие;
 - c) Оказание услуги;
 - d) Представление;

13. Установите соответствие товарных стратегий их определению:

	Стратегия		Определение
А.	Элиминация	1.	Нововведения в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности, а также внедрение новых товаров
Б.	Инновация	2.	Повышение концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.
В.	Вариация	3.	Процесс выделения таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

1 ____, 2 ____, 3 __

Тема 11. Сущность корпоративной культуры и ее функции в индустрии гостеприимства

1. Власть и статус, награждения и наказания относятся к:
 - a) проблемам внешней адаптации
 - b) проблемам внутренней интеграции
 - c) проблемам выживания

2. Какая из функций корпоративной культуры позволяет сотруднику реализовать в рамках корпоративной культуры такие личностные мотивы как склонность к анализу и научным исследованиям?
 - a) ценностно-образующая;
 - b) коммуникационная;
 - c) мотивирующая;
 - d) познавательная;
 - e) стабилизационная;
 - f) нормативно-регулирующая;
 - g) инновационная.

3. Какая из функций корпоративной культуры является мощным стимулом к росту производительности:
 - a) ценностно-образующая;
 - b) коммуникационная;
 - c) мотивирующая;
 - d) познавательная;
 - e) стабилизационная;
 - f) нормативно-регулирующая;
 - g) инновационная.

4. Какая из функций корпоративной культуры заключается в достижении общего согласия на основе объединяющего действия важнейших элементов культуры, роста сплоченности коллектива:
 - a) ценностно-образующая;
 - b) коммуникационная;
 - c) мотивирующая;
 - d) познавательная;
 - e) стабилизационная;
 - f) нормативно-регулирующая;
 - g) инновационная.

5. Какая из функций корпоративной культуры ведет к идентификации сотрудником себя с организацией?
- a) ценностно-образующая;
 - b) коммуникационная;
 - c) мотивирующая;
 - d) познавательная;
 - e) стабилизационная;
 - f) нормативно-регулирующая;
 - g) инновационная.
6. Благодаря какой функции корпоративной культуры усиливается вовлеченность каждого работника в дела организации:
- a) ценностно-образующая;
 - b) коммуникационная;
 - c) мотивирующая;
 - d) познавательная;
 - e) стабилизационная;
 - f) нормативно-регулирующая;
 - g) инновационная.
7. Динамичное предпринимательское и творческое место работы характеризует:
- a) клановую культуру;
 - b) адхократическую культуру;
 - c) иерархическую культуру;
 - d) рыночную культуру.
8. Ориентированность на результаты, жестко проводимая линия на конкурентоспособность характеризуют:
- a) клановую культуру;
 - b) адхократическую культуру;
 - c) иерархическую культуру;
 - d) рыночную культуру.
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:
- a) престижная реклама
 - b) товарная реклама
 - c) косвенная реклама
 - d) непосредственная реклама
10. Назовите три основные тенденции развития корпоративной культуры на текущий момент
Ответ _____
11. Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла товара:
- e) стадия зрелости и насыщения;
 - f) стадия внедрения на рынок;
 - g) стадия спада;
 - h) 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 _____.

Тема 12. Стандартизация гостиничных услуг

1. Стандарт – это:

- а) Документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе гостиничной, и доступный широкому кругу потребителей;
- б) Документ, описывающий технологию производственного процесса;
- с) Знак, который вручают производителю изделия.

2. Работами в области классификации гостиниц в РФ руководит:

- а) Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии;
- б) Министерство спорта Российской Федерации;
- с) Министерство культуры;
- д) Генеральный директор гостиничного предприятия;

3. Согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» гостиничная услуга – это:

- а) Материальная услуга;
- б) Услуга социально-культурной сферы.

4. Какое свойство услуги отражает сложность достижения стандартизации предоставляемых услуг

- а) Невещественность;
- б) Гетерогенность;
- с) Неотделимость от процесса потребления;
- д) Несохраняемость;
- е) Непревращаемость в собственность.

5. Согласно Стандартной классификации средств размещения туристов, разработанной экспертами ВТО, гостиница это средство размещения, входящее в группу

- а) Коллективные средства размещения туристов;
- б) Индивидуальные средства размещения туристов;
- с) Специализированные заведения.

6. Один из признаков гостиницы – гостиницы состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум. Это минимум в РФ составляет:

- a) 5 номеров;
- b) 10 номеров;
- c) 15 номеров.

7. Стандартизация – это _____

8. Основы стандартизации в РФ изложены в

- a) Федеральном законе РФ «О стандартизации»;
- b) Федеральном законе РФ «О техническом регулировании»

9. Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период до 2020 года предусматривает ежегодное обновление стандартов в приоритетных секторах экономики на уровне:

- a) от 5 % до 10 %;
- b) от 10 % до 15 %;
- c) от 15 % до 20 %.

11. Установите соответствие:

1) Сьюит-Отели	а) предприятия, предоставляющие услуги размещения и питания, управление которыми осуществляется некоммерческой организацией; проживание — в многоместных номерах, питание — с ограниченным выбором блюд
2) Мотели	б) гостиницы с автостоянками, предоставляющие услуги для размещения автомобилистов.
3) Хостелы	в) отдельно стоящие домики с кухонным оборудованием
4) Апаротели	г) ограниченные территории с санитарными объектами, на которых располагаются шале, бунгало, палатки, стационарные фургоны, а также оборудованные площадки для размещения палаток, автодомов и пр.
5) Шале	д) гостиницы, номерной фонд которых состоит из номеров категории «студия» и (или) «апартамент».
6) Кемпинги	е) гостиницы, номерной фонд которых состоит из номеров высшей категории: сьюит, апартамент, люкс, джуниор сьюит, студия.

12. Расположите в хронологической последовательности системы классификаций средств размещения по степени распространённости:

- a) Система «звёзд»
- b) Система «корон»
- c) Буквенная система
- d) Категории «standart», «de luxe», «junior suite», «presidential suite»

Тема 13. Сертификация гостиничных услуг

1. Стандарт – это:

- a) Документ, содержащий правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности, в том числе гостиничной, и доступный широкому кругу потребителей;
- b) Документ, описывающий технологию производственного процесса;
- c) Знак, который вручают производителю изделия.

2. Орган по сертификации осуществляет:
- подтверждение соответствия стандартам
 - перевозки морским транспортом
 - оказание гостиничных услуг
 - безопасность продукции
 - присвоение категории звездности гостиницы

3. Согласно ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» гостиничная услуга – это:

- Материальная услуга;
- Услуга социально-культурной сферы.

4. Какое свойство услуги отражает сложность достижения стандартизации предоставляемых услуг

- Невещественность;
- Гетерогенность;
- Неотделимость от процесса потребления;
- Несохраняемость;
- Непревращаемость в собственность.

5. Согласно Стандартной классификации средств размещения туристов, разработанной экспертами ВТО, гостиница это средство размещения, входящее в группу

- Коллективные средства размещения туристов;
- Индивидуальные средства размещения туристов;
- Специализированные заведения.

6. Один из признаков гостиницы – гостиницы состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум. Это минимум в РФ составляет:

- 5 номеров;
- 10 номеров;
- 15 номеров.

7. Сертификация – это _____

8. Основы стандартизации в РФ изложены в

- Федеральном законе РФ «О стандартизации»;
- Федеральном законе РФ «О техническом регулировании»

9. Концепции развития национальной системы стандартизации РФ на период до 2020 года предусматривает ежегодное обновление стандартов в приоритетных секторах экономики на уровне:

- от 5 % до 10 %;
- от 10 % до 15 %;
- от 15 % до 20 %.

11. Установите соответствие:

1) Сьюит-Отели	а) предприятия, предоставляющие услуги размещения и питания, управление которыми осуществляется некоммерческой организацией; проживание — в многоместных номерах, питание — с ограниченным выбором блюд
2) Мотели	б) гостиницы с автостоянками, предоставляющие услуги для размещения автомобилистов.
3) Хостелы	в) отдельно стоящие домики с кухонным оборудованием

4) Апартаменты	г) ограниченные территории с санитарными объектами, на которых располагаются шале, бунгало, палатки, стационарные фургоны, а также оборудованные площадки для размещения палаток, автодомов и пр.
5) Шале	д) гостиницы, номерной фонд которых состоит из номеров категории «студия» и (или) «апартамент».
6) Кемпинги	е) гостиницы, номерной фонд которых состоит из номеров высшей категории: сюит, апартамент, люкс, джуниор сюит, студия.

12. Расположите в хронологической последовательности системы классификаций средств размещения по степени распространённости:

- а) Система «звёзд»
- б) Система «корон»
- в) Буквенная система
- г) Категории «standart», «de luxe», «junior suite», «presidential suite»

Тема 14. Требования к гостиницам и иным средствам размещения

1. Качественным параметром разрядности стандарта гостиниц является...

- а) система
- б) таблица
- в) категория

2. Коллективные средства размещения:

- а) дома отдыха
- б) спортивные базы
- в) комнаты в квартирах
- г) дома
- д) коттеджи
- е) квартира

3. Апартамент:

- а) двухкомнатный номер
- б) пары номеров
- в) спальня, гостиная, кабинет
- г) стандартный однокомнатный номер
- д) номер-люкс

4. По функциональному назначению выделяют:

- а) отели эконом класса
- б) частные гостиницы
- в) транзитные гостиницы
- г) гостиницы целевые
- д) гостиницы кратковременного пребывания
- е) малые отели

5. В Португалии гостиницы разделяются на несколько категорий...

- а) 3
- б) 4
- в) 8

6. Классификация услуг гостиниц системы «Корон» распространена в:
- а) Греции
 - б) Великобритании
 - в) США
 - г) Италии и Израиле
 - д) Франции, России, Австрии, Бельгии
 - е) Китае
7. Одна из самых необычных гостиниц, так как представляет собой передвижной вагон с одной или двумя кроватями, туалетом, маленькой кухней и кабинкой для переодевания-это...
- а) ротель
 - б) ботель
 - в) мотель
8. Наличие зала для завтраков не обязательно в гостиницах...
- а) 4 звезды
 - б) 1-2 звезды
 - в) 3 звезды
9. Укажите категории гостиниц в хронологическом порядке:
- а) категория С
 - б) категория D
 - в) категория А
 - г) категория В
 - д) категория DL
10. Сколько процентов от числа номеров составляют апартаменты?
- а) 1%
 - б) 2%
 - в) не менее 3%
11. Существуют _____ системы классификации, поддерживаемые государством или национальными гостиничными ассоциациями путем национальных стандартов и узаконенных правил сертификации гостиничных услуг.
12. Перечислите основные классы гостиниц: _____

Тема 15. Требования к номерам гостиниц и иных средств размещения

1. Какие из перечисленных услуг гостиничное предприятие обязано предоставлять без дополнительной оплаты?
- а). Пользование медицинской аптечкой
 - б). Побудка
 - в). Обслуживание в номере
 - г). Вызов скорой помощи
 - д). Глажение одежды
 - е). Доставка в номер корреспонденции
2. Могут ли для различных граждан устанавливаться разные цены на гостиничные номера?
- а). Нет, это незаконно
 - б). Нет, за исключением льгот

- в). Да, в зависимости от правил отеля
- г). Да, в целях повышения рентабельности бизнеса

3. Какой из перечисленных пунктов не обязательно должен быть доведен до сведения потребителя гостиничных услуг?

- а). Сведения о вышестоящей организации
- б). Категории номеров гостиницы
- в). Номера вызова экстренных служб в регионе
- г). Предельный срок проживания в гостинице
- д). Перечень категорий лиц, имеющих право на получение льгот

4. В каком году были приняты Правила предоставления гостиничных услуг?

- а). 2014
- б). 2015
- в). 1997
- г). 2011

5. По каким из перечисленных документов возможно поселение в гостиницу?

- а). Свидетельство о рождении
- б). Вид на жительство лица без гражданства
- в). Военный билет
- г). Паспорт иностранного гражданина
- д). Водительское удостоверение
- е). Разрешение на временное проживание лица без гражданства

6. Какие из перечисленных сведений обязательно должны быть в договоре на проживание в гостинице?

- а). Цена номера
- б). Сведения о гостинице
- в). Номер расчетного счета гостиничного предприятия
- г). Период проживания в гостинице
- д). Наименование исполнителя
- е). Данные о прописке потребителя

7. Сколько суток гостиница обязана хранить забытые вещи гостя?

- а). 14 суток
- б). 10 суток
- в). 6 месяцев
- г). 1 день

8. Какие из перечисленных данных обязательно должны быть указаны на сайте гостиничного предприятия?

- а). Категории номеров гостиницы
- б). Сведения о присвоении гостинице категории
- в). Сведения о ближайших к гостинице социально значимых объектах
- г). Сведения о времени заезда (выезда) из гостиницы
- д). Сведения о сертификации услуг
- е). Сведения об управляющем персонале гостиницы
- ж). Перечень услуг, входящих в цену номера

9. Обязан ли гость оплачивать проживание при заезде в гостиницу?

- а). Да, проживание оплачивается заранее

- б). Нет, возможна оплата при выезде
- в). Данный вопрос гостиница регулирует самостоятельно

10. Установите соответствие между наименованием услуги и её типом:

1) Дополнительные услуги	а) оказание услуг размещения
	б) доставка корреспонденции
	с) аренда конференц-зала
2) Основные услуги	д) услуги питания
	е) экскурсионные услуги
	ф) услуги прачечной

11. Расположите в порядке возрастания распространенности виды гостиничных предприятий:

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

12. Указанная информация в _____ является нормативной для всех сотрудников, работающих на предприятии

Тема 16. Факторы развития индустрии гостеприимства

1. Крупнейшей в мире гостиничной корпорацией является
 - а) Accor Hotel Corporation;
 - б) Hilton Hotel Corporation;
 - с) Holiday Inns (Holiday Corporation).
 - д) 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
 - с) В длительности путешествия
5. Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:
 - а) по покупательским мотивам
 - б) по покупательской способности
 - с) по мотивации покупателей
 - д) 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;
 - осуществление действий;
 - послепокупочное 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 _____.

Тема 17. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

1. Особенностью венчурного предпринимательства является ...
 - а) высокий риск осуществления инвестиций
 - б) подчиненность крупным предприятиям
 - в) длительность жизненного цикла организации
 - г) деятельность только на основе заемного капитала

2. Работник предприятия, предлагающий качественно новые идеи по решению задач, выполняет роль ...
 - а) организатора
 - б) аниматора идей
 - в) генератора идей
 - г) модератора идей

3. Венчурное финансирование используется для проектов...
 - а) технического перевооружения
 - б) расширения выпуска
 - в) освоения новой продукции
 - г) модернизации продукции

4. Участниками инновационного проекта не являются...
 - а) инвесторы
 - б) заказчики
 - в) разработчики
 - г) покупатели продукции
 - д) проектировщики

5. Инновационный цикл начинается с...
 - а) фундаментальных исследований
 - б) освоения запуска в производство
 - в) опытно-конструкторских работ
 - г) выхода новой продукции на рынок

6. Риск — это...
 - а) результат венчурной деятельности
 - б) опасность возникновения негативных последствий, связанных с производственной, финансовой и инвестиционной деятельностью
 - в) вероятность наступления события, связанного с возможными финансовыми потерями или другими негативными последствиями

7. Процесс-инновации – это...

- а) разработка и внедрение новых или значительно улучшенных производственных методов, предполагающих применение нового производственного оборудования,
- б) новых методов организации производства или их совокупности процесс разработки,
- в) освоения и внедрения новой техники разработка и внедрение организационных структур управления производством
- г) коммерциализация новшеств

8. Инновационный процесс – это...

- а) процесс освоения продукт-инноваций
- б) разработка, освоение и внедрение процесс-инноваций
- в) процесс разработки технической документации инновационного проекта
- г) процесс появления, разработки и доведения научных и технических идей до их коммерческого использования

9. Инновационный процесс является...

- а) сложным, затратным, с низкой окупаемостью затрат
- б) прогнозируемым, с высокой окупаемостью затрат
- в) цикличным, с простой реализацией, отличается низкой себестоимостью
- г) неопределенным, многовариантным, вероятностным

10. Планирование инновационных процессов.

1) принцип гибкости и эластичности планирования	а) обеспечивается применением современных информационных технологий, прогрессивных процедур и методов осуществления инновационных процессов.
2) комплексность планирования инноваций	б) требует динамичной реакции планов на изменения внутренних и внешних факторов
3) принцип научной обоснованности планирования	в) предполагает рассматривать планирование как последовательный процесс разработки, детализации, уточнения, внесения изменений и продления планов.
4) Принцип непрерывности	г) означает увязку всех разрабатываемых на инновационном предприятии планов

11. Сфера внешней макросреды фирмы является ... анализа макросреды фирмы.

12. Расположить этапы развития менеджмента в хронологическом порядке:

- а) системный подход;
- б) административный подход;
- в) поведенческий подход;
- г) подход научного управления;
- д) подход с точки зрения человеческих отношений;
- е) ситуационный (проектный) подход;
- ж) процессный подход;
- з) количественный подход

Шкала оценивания: 12-ти 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:

- 12-9 баллов соответствуют оценке «отлично»;
- 8-6 баллов – оценке «хорошо»;
- 5-3 баллов – оценке «удовлетворительно»;
- 2 балла и менее – оценке «неудовлетворительно».

1.4 ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

Тема 1. Сущность организации гостиничного дела

1. Теоретические аспекты организации гостиничного дела
2. Факторы, влияющие на развитие и организацию гостиничного дела
3. Инновационная инфраструктура гостиничного дела.

Тема 2. Становление и развитие индустрии гостеприимства

1. Развитие гостиничного дела в мире
2. Развитие путешествий и торговли в Древнем мире
3. Влияние религии на гостеприимство Средних веков и Возрождения

Тема 3 Нормативно-правовая база гостиничного дела.

1. Основные понятия нормативно-правовой базы
2. Особенности государственного регулирования гостиничного сервиса в Российской Федерации
3. Международные нормативные правовые акты гостиничного сервиса.

Тема 4. Гостиничный продукт как комплекс услуг

1. Комплексный характер гостиничного предложения
2. Понятие «гостиничный продукт»
3. Специфика гостиничного продукта

Тема 5. Классификация средств размещения и номерного фонда

1. Основные понятия в гостиничном деле
2. Классификация гостиниц на основе рекомендаций Всемирной туристической организации и и иные способы классификации
3. Классификация номеров

Тема 6. Типология гостиниц

1. Требования к формированию типов гостиничных предприятий
2. Отели
3. Гостиницы

Тема 7. Организационно-управленческая структура гостинично-ресторанного комплекса

1. Современные подходы к выбору организационной структуры управления в гостинице
2. Линейная структура управления
3. Функциональная структура управления

Тема 8. Внутригостиничный бизнес

1. Функциональные службы в индустрии гостеприимства
2. Служба гостиничного хозяйства
3. Служба хозяйственного обеспечения и обслуживания отеля

Тема 9. Технологический цикл в индустрии гостеприимства

1. Качество и культура обслуживания клиентов в гостиничной индустрии
2. Безопасность и экологичность
3. Создание условий комфорта

Тема 10. Организация гостиничного дела для лиц с ограниченными возможностями здоровья

1. Правовые основы положения лиц с ограниченными возможностями здоровья
2. Особенности организации размещения лиц с ограниченными возможностями здоровья в России
3. Технические требования к организации средств размещения для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Тема 11. Сущность корпоративной культуры и ее функции в индустрии гостеприимства

1. Элементы, уровни, виды корпоративной культуры
2. Жизненный цикл корпоративной культуры, подходы к ее исследованию
3. Вопросы современной концепции корпоративной культуры в гостиничном деле

Тема 12. Стандартизация гостиничных услуг

1. Понятие стандартизации
2. Нормативные документы по стандартизации гостиничной деятельности
3. Цели стандартизации

Тема 13. Сертификация гостиничных услуг

1. Правовые основы сертификации гостиничных услуг
2. Нормативные документы, регламентирующие сертификацию гостиничных предприятий.
3. Формы сертификации

Тема 14. Требования к гостиницам и иным средствам размещения

1. Критерии балльной оценки гостиниц и иных средств размещения с количеством номеров более 50.
2. Критерии балльной оценки гостиниц и иных средств размещения с количеством номеров 50 и менее.
3. Критерии балльной оценки курортных гостиниц (отелей).

Тема 15. Требования к номерам гостиниц и иных средств размещения

1. Гостиничный номер.
2. Форма паспорта безопасности гостиниц или иных средств размещения
3. Требования к номерам гостиниц и иных средств размещения

Тема 16. Факторы развития индустрии гостеприимства

1. Факторы, влияющие на развитие индустрии гостеприимства
2. Политико-правовой фактор
3. Фактор безопасности путешествий

Тема 17. Современные тенденции развития индустрии гостеприимства

1. Централизация менеджмента
2. Развитие системы франчайзинга
3. Гостиницы – лидеры международной деятельности

Шкала оценивания: 6-ти 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 балла (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 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если темареферата 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 ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ (КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ)

1. Анализ рыночных возможностей и разработка комплексного маркетинга на предприятии гостиничного хозяйства (на примере конкретной гостиницы).
2. Анимационная деятельность как перспективное направление продвижения гостиничного продукта (на примере гостиницы)
3. Внедрение аутсорсинга на рынке гостиничных услуг (на примере конкретной гостиницы).
4. Внедрение современных методов мотивации и стимулирования труда персонала гостиницы (на примере конкретной гостиницы).
5. Возможности адаптации и применения успешных мировых практик в сфере гостеприимства на территории Курской области
6. Инновационные методы стимулирования спроса на услуги гостеприимства (на примере конкретной гостиницы)
7. Использование методов контроля для повышения качества гостиничных услуг (на примере конкретной гостиницы).
8. Исследование методов управления маркетингом на предприятиях индустрии гостеприимства и их совершенствование (на примере конкретной гостиницы)
9. Комплексная оценка влияния корпоративной культуры на деятельность гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы).
10. Комплексная оценка степени удовлетворенности клиентов гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы).
11. Конкурентоспособность услуг предприятий индустрии гостеприимства (на примере конкретной гостиницы).
12. Маркетинговый анализ деятельности предприятий индустрии гостеприимства (на примере конкретной гостиницы).
13. Обеспечение безопасности гостиницы (на примере «...»).
14. Организация и обеспечение безопасности проживающих в гостиницах и туристских комплексах (на примере гостиницы).
15. Организация и управление материальными ресурсами в гостиничном ресторанном и туристическом бизнесе (на примере гостиницы)
16. Организация и эффективность профессионального обучения в индустрии гостеприимства (на примере конкретной гостиницы)
17. Организация кейтерингового обслуживания (на примере конкретного ресторанного предприятия).
18. Организация маркетинговой службы на предприятиях индустрии гостеприимства, ее эффективность и пути совершенствования (на примере конкретной гостиницы)
19. Организация подготовки и переподготовки управленческих кадров для индустрии гостеприимства (на примере конкретной гостиницы)
20. Организация рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и оценка ее эффективности (на примере конкретной гостиницы)
21. Организация системы управления взаимоотношениями с клиентами гостиничных предприятий и оценка ее эффективности. (на примере конкретной гостиницы)
22. Организация эффективного продвижения и продажи деятельности предприятий индустрии гостеприимства (на примере конкретной гостиницы)
23. Особенности формирования и продвижения банкетного обслуживания (на примере конкретного ресторанного предприятия).
24. Особенности формирования и продвижения услуг предприятий формата fast-food (на примере конкретного ресторанного предприятия).
25. Оценка производительности труда и пути ее повышения предприятиях индустрии

гостеприимства (на примере конкретной гостиницы или ресторана)

26. Оценка эффективности и направления модернизации технологической оснащенности гостиниц (на примере конкретной гостиницы).

27. Разработка ассортиментной политики гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы).

28. Разработка и внедрение программ лояльности в гостиничном предприятии (на примере конкретной гостиницы).

29. Разработка и внедрение стандартов обслуживания в гостиничном предприятии (на примере конкретной гостиницы).

30. Разработка и оптимизация ассортимента услуг в гостинице (на примере конкретной гостиницы).

31. Разработка и оценка эффективности мероприятий по предоставлению оздоровительных услуг в гостинице (на примере гостиницы)

32. Разработка и формирование конкурентных преимуществ гостиницы (на примере конкретной гостиницы).

33. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы).

34. Разработка комплекса мероприятий по продвижению на рынок туристских услуг гостиницы (на примере гостиницы)

35. Разработка мероприятий по совершенствованию системы обучения персонала предприятия (на примере конкретной гостиницы).

36. Разработка мероприятий по совершенствованию технологий взаимодействия между службами в гостинице (на примере конкретной гостиницы).

37. Разработка мероприятий по техническому перевооружению гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы).

38. Разработка мероприятий по эффективному продвижению услуг предприятий индустрии гостеприимства (на примере конкретной гостиницы).

39. Разработка мероприятий, направленных на формирование и привлечение новых клиентов ресторана (на примере конкретного предприятия общественного питания).

40. Разработка стратегии формирования лояльности потребителей в сфере гостиничного бизнеса (на примере конкретной гостиницы).

41. Разработка стратегии формирования лояльности потребителей в сфере гостиничного бизнеса (на примере конкретной гостиницы)

42. Реализация концепции маркетинга на рынке услуг гостеприимства (на примере конкретной гостиницы)

43. Сегментирование рынка, позиционирование и брендинг гостеприимства (на примере конкретной гостиницы)

44. Сегментирование рынка, позиционирование и брендинг услуг гостеприимства (на примере гостиницы)

45. Система маркетинг-менеджмента в индустрии гостеприимства и

46. Совершенствование гостиничного сервиса (на примере конкретной гостиницы)

47. Совершенствование маркетинговой деятельности гостиницы (на примере конкретной гостиницы).

48. Совершенствование реализации гостиничных услуг (на примере конкретной гостиницы).

49. Совершенствование рекламной политики гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы).

50. Совершенствование ресторанного сервиса в гостиницах (на примере конкретной гостиницы).

Шкала оценивания курсовых работ (или курсовых проектов): 100-балльная.

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

85-100 баллов (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если тема курсовой работы раскрыта полно и глубоко, при этом убедительно и аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; курсовая работа демонстрирует способность автора к сопоставлению, анализу и обобщению; структура курсовой работы четкая и логичная; изучено большое количество актуальных источников, включая дополнительные источники, корректно сделаны ссылки на источники; самостоятельно подобраны убедительные примеры; основные положения доказаны; сделан обоснованный и убедительный вывод; сформулированы мотивированные рекомендации; выполнены требования к оформлению курсовой работы.

70-84 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если тема курсовой работы раскрыта, сделана попытка самостоятельного осмысления темы; структура курсовой работы логична; изучены основные источники, правильно оформлены ссылки на источники; приведены уместные примеры; основные положения и вывод носят доказательный характер; сделаны рекомендации; имеются незначительные погрешности в содержании и (или) оформлении курсовой работы.

50-69 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема курсовой работы раскрыта неполно и (или) в изложении темы имеются недочеты и ошибки; отмечаются отступления от рекомендованной структуры курсовой работы; количество изученных источников менее рекомендуемого, сделаны ссылки на источники; приведены самые общие примеры или недостаточное их количество; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; рекомендации носят формальный характер; имеются недочеты в содержании и (или) оформлении курсовой работы.

0-49 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если тема курсовой работы не раскрыта и (или) в изложении темы имеются грубые ошибки; структура курсовой работы нечеткая или не определяется вообще; количество изученных источников значительно менее рекомендуемого, неправильно сделаны ссылки на источники или они отсутствуют; не приведены примеры или приведены неверные примеры; отсутствует вывод или автор испытывает затруднения с выводами; не соблюдаются требования к оформлению курсовой работы.

2.2 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме.

1.1 Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, предоставляющая:

- a) экскурсионные и сопутствующие услуги;
- b) жилье вместе с сопутствующими услугами;
- c) питание вместе с сопутствующими услугами.

1.2 Это всесторонний комплексный план, предназначенный для того, чтобы обеспечить осуществление миссии организации и достижение ее целей:

- a) бизнес-план
- b) стратегия
- c) тактика
- d) оперативный план

1.3 Эта стратегия используется для увеличения спроса на товар путем демонстрации достоинств категорий товара, поиска новых применений товара:

- a) стратегия расширения рынка
- b) упреждающая стратегия
- c) стратегия защиты доли рынка
- d) стратегия ниши

1.4 Маркетинг как вид деятельности человека, который направлен:

- a) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей человечества
- b) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью обмена
- c) на удовлетворение возникающих нужд и потребностей с помощью конъюнктуры рынка
- d) совершенствование взаимоотношений покупателя и продавца

1.5 Национальная классификация гостиниц основана на:

- a) системе звезд;
- b) системе разрядов;
- c) системе букв.

1.6 Метод предпринимательства, благодаря которому гостиничное предприятие может объединиться с действующей большой цепью, называется:

- a) маркетингом;
- b) франчайзингом;
- c) лизингом.

1.7 К коллективным средствам размещения не относятся:

- a) комнаты, арендуемые у частных лиц или агентств;
- b) гостиницы;
- c) туристские общежития
- d) санатории.

1.8 Подтверждение органом по сертификации соответствия реализованных услуг требованиям безопасности жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и т.д. называется

- a) стандартизацией;
- b) лицензированием;
- c) сертификацией.

1.9 SWOT-анализ позволяет оценить

- a) влияние на деятельность предприятия политических, экономических, социокультурных, технологических факторов;
- b) достоинства, недостатки, возможности предприятия, угрозы его деятельности;
- c) достоинства, недостатки, возможности предприятий-конкурентов.

1.10 Гостиничная цепь – это:

- a) гостиницы, находящиеся в едином подчинении;
- b) гостиницы, расположенные поблизости;
- c) гостиницы, относящиеся к одному классу.

1.11 Крупнейшей в мире гостиничной корпорацией является

- a) Accor Hotel Corporation;
- b) Hilton Hotel Corporation;
- c) Holiday Inns (Holiday Corporation).
- d) Marriott International

1.12 По какой схеме исторически происходило развитие гостиничного бизнеса в России?

- a) таверна – мотель;
- b) постоялый двор – гостиница;
- c) корчма – гостиница
- d) трактир – гостиница.

- 1.13 Турист – это временный посетитель, находящийся в посещаемой местности:
- от 1 часа до года;
 - от 24 часов до года;
 - от 24 часов до 3 месяцев
 - от 3-х часов и более
- 1.14 Основные отличия туриста от экскурсанта заключаются
- В организации посещения другой местности
 - В целях путешествия
 - В длительности путешествия
- 1.15 Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:
- по покупательским мотивам
 - по покупательской способности
 - по мотивации покупателей
 - психографический
- 1.16 Это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах
- захват доли рынка
 - позиционирование рынка
 - позиционирование товара
 - доминирование на рынке
- 1.17 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
- 1.18 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
- 1.19 Путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации
- туризм самостоятельный
 - туризм социальный
 - туризм въездной
 - туризм внутренний
- 1.20 Путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации в другую страну
- туризм самостоятельный

- b) туризм социальный
- c) туризм выездной
- d) туризм внутренний

1.21 Путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды

- a) туризм самодетельный
- b) туризм социальный
- c) туризм выездной
- d) туризм внутренний

1.22 Совокупность услуг и товаров туристского назначения

- a) потребительская порзика
- b) туристский продукт
- c) расходы туристов
- d) субсидии

1.23 Формированием туристского продукта в Российской Федерации занимаются

- a) турагенты
- b) туроператоры
- c) туристы
- d) государство

1.24 В оптовой продаже турпродукта в Российской Федерации участвуют

- a) турагенты
- b) туроператоры
- c) туристы
- d) государственные органы

1.25 В розничной продаже турпродукта в Российской Федерации участвуют

- a) турагенты
- b) туроператоры
- c) туристы
- d) государственные органы

1.26 Система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги

- a) экологическая политика
- b) туристский рынок
- c) социальная политика
- d) гостиничный бизнес

1.27 Туристские ресурсы, имеющие естественную историю своего происхождения – это:

- a) природные туристские ресурсы
- b) антропогенные туристские ресурсы
- c) смешанные туристские ресурсы

1.28 Родиной современного маркетинга принято считать

- a) Италия
- b) США
- c) Германия

d) Великобритания

1.29 Путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации в другую страну

- a) туризм самостоятельный
- b) туризм социальный
- c) туризм выездной
- d) туризм внутренний

1.30 Путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды

- a) туризм самостоятельный
- b) туризм социальный
- c) туризм выездной
- d) туризм внутренний

1.31 Совокупность услуг и товаров туристского назначения

- a) потребительская корзина
- b) туристский продукт
- c) расходы туристов
- d) субсидии

1.32 Формированием туристского продукта в Российской Федерации занимаются

- a) турагенты
- b) туроператоры
- c) туристы
- d) государство

1.33 В оптовой продаже турпродукта в Российской Федерации участвуют

- a) турагенты
- b) туроператоры
- c) туристы
- d) государственные органы

1.34 В розничной продаже турпродукта в Российской Федерации участвуют

- a) турагенты
- b) туроператоры
- c) туристы
- d) государственные органы

1.35 Система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги

- a) экологическая политика
- b) туристский рынок
- c) социальная политика
- d) гостиничный бизнес

1.36 Туристские ресурсы, имеющие естественную историю своего происхождения – это:

- a) природные туристские ресурсы
- b) антропогенные туристские ресурсы
- c) смешанные туристские ресурсы

1.37 Родиной современного маркетинга принято считать

- a) Италия
- b) США
- c) Германия
- d) Великобритания

1.38 Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- a) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации
- b) методические приемы работы с информацией
- c) офисное оборудование
- d) свой вариант ответа

1.39 Для выявления покупательских предпочтений предпочтительнее всего:

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

1.40 На какие услуги, связанные с гостиничным делом, требуется лицензия?

- a) оказание спа-услуг
- b) продажа алкогольных напитков
- c) перевозки воздушным транспортом
- d) уход за садовыми растениями
- e) визовая поддержка гостей

1.41 Какие цели преследует классификация гостиницы?

- a) предоставить информацию о персонале гостиницы
- b) предоставить информацию о доходе гостиницы
- c) предоставить информацию о наборе услуг гостиницы
- d) предоставить информацию о постояльцах гостиницы
- e) предоставлять информацию в социальные сети

1.42 К нормативным документам по Классификации гостиниц относятся?

- a) стандарты отраслей и предприятий
- b) рекомендации интернет пользователей
- c) рекомендации элиты общества
- d) рекомендации государства
- e) приказ министерства по туризму и спорту и молодежной политике

1.43 В административную службу входит:

- a) отдел бронирования
- b) поэтажная служба
- c) главный инженер
- d) секретариат

1.44 К жилым помещениям в гостинице относится:

- a) вестибюль
- b) помещения общественного значения
- c) номера всех категорий
- d) хозяйственные помещения

1.45 В какой службе гостиницы от 50 и более процентов всего штата сотрудников:

- a) административная служба
- b) служба управления номерным фондом
- c) служба приема и размещения
- d) хозяйственная служба

1.46 Структура управления гостиницей обычно имеет:

- a) линейно-функциональную структуру
- b) линейно-дивизиональную структуру
- c) линейно-штабную структуру
- d) матричную структуру

1.47 Конкурентоспособность услуг – это:

- a) сравнение одной услуги с другой, четко привязанной к рынку и времени продаж
- b) способность услуги превосходить другие услуги
- c) возможность сбыта услуг на данном рынке
- d) результат хозяйственной деятельности, финансовых результатов и платежеспособности, эффективности производственной деятельности

1.48 Стратегическое планирование инноваций осуществляется с акцентом:

- a) на кратко- и среднесрочный период времени;
- b) акцент на долгосрочный период времени;
- c) на среднесрочный период времени;
- d) краткосрочный период времени.

1.49 Инновационный проект включает:

- a) оказание широко распространённых услуг;
- b) форму целевого управления инновационной деятельностью;
- c) снятие с производства заменяемой продукции;
- d) комплект определённых документов.

1.50 Стратегическое планирование инноваций осуществляет:

- a) преимущественно высший уровень менеджмента;
- b) высший и низший уровень менеджмента;
- c) преимущественно низший уровень менеджмента;
- d) средний уровень менеджмента.

1.51 Жизненный цикл инновационного проекта включает следующие стадии:

- a) формирование инновационной идеи;
- b) освоение широко распространённой услуги;
- c) использование у потребителя, предоставление услуг и обеспечение безаварийной и экономичной работы;
- d) завершение проекта.

1.52 Наиболее сложным и многоэтапным является инновационный процесс реализации:

- a) продуктовых инноваций;
- b) социально-управленческих инноваций;
- c) технологических инноваций;
- d) экономических инноваций.

1.53 Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта

включает следующие этапы

- a) исследование;
- b) разработки;
- c) обучение кадров для реализации новой услуги;
- d) диффузия.

1.54 Псевдоновизна – это

- a) когда отдельные элементы являются новыми;
- b) более низкие затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, освоение и использование, отнесенные к объему полезной работы, чем у заменяемой;
- c) не улучшение продукции, а ее видоизменение;
- d) необычное сочетание ранее известных элементов;

1.55 Инновационный лаг – это:

- a) период времени между появлением новации и воплощением ее;
- b) период времени от зарождения идеи, создания и распространения новации и до ее использования;
- c) процесс введения новации на рынок;
- d) период времени между началом воплощения новации и её уходом с рынка.

1.56 Конкурентоспособность услуг – это:

- a) сравнение одной услуги с другой, четко привязанной к рынку и времени продаж
- b) способность услуги превосходить другие услуги
- c) возможность сбыта услуг на данном рынке
- d) результат хозяйственной деятельности, финансовых результатов и платежеспособности, эффективности производственной деятельности

1.57 Стратегическое планирование инноваций осуществляется с акцентом:

- a) на кратко- и среднесрочный период времени;
- b) акцент на долгосрочный период времени;
- c) на среднесрочный период времени;
- d) краткосрочный период времени.

1.58 Инновационный проект включает:

- a) оказание широко распространённых услуг;
- b) форму целевого управления инновационной деятельностью;
- c) снятие с производства заменяемой продукции;
- d) комплект определённых документов.

1.59 Стратегическое планирование инноваций осуществляет:

- a) преимущественно высший уровень менеджмента;
- b) высший и низший уровень менеджмента;
- c) преимущественно низший уровень менеджмента;
- d) средний уровень менеджмента.

1.60 Жизненный цикл инновационного проекта включает следующие стадии:

- a) формирование инновационной идеи;
- b) освоение широко распространённой услуги;
- c) использование у потребителя, предоставление услуг и обеспечение безаварийной и экономичной работы;
- d) завершение проекта.

1.61 Наиболее сложным и многоэтапным является инновационный процесс реализации:

- a) продуктовых инноваций;
- b) социально-управленческих инноваций;
- c) технологических инноваций;
- d) экономических инноваций.

1.62 Инновационный цикл разработки и внедрения в практику туристского продукта включает следующие этапы

- a) исследование;
- b) разработки;
- c) обучение кадров для реализации новой услуги;
- d) диффузия.

1.63 Псевдоновизна – это

- a) когда отдельные элементы являются новыми;
- b) более низкие затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, освоение и использование, отнесенные к объему полезной работы, чем у заменяемой;
- c) не улучшение продукции, а ее видоизменение;
- d) необычное сочетание ранее известных элементов

1.64 Инновационный лаг – это:

- a) период времени между появлением новации и воплощением ее;
- b) период времени от зарождения идеи, создания и распространения новации и до ее использования;
- c) процесс введения новации на рынок;
- d) период времени между началом воплощения новации и её уходом с рынка.

1.65 Нарастивание ассортимента означает:

- a) изменение характеристики товаров в сторону улучшения их параметров
- b) изменение характеристики товаров в сторону снижения их параметров
- c) расширение общего числа товаров
- d) дополнение ассортимента товаров новыми, но в существующих рамках

1.66 Продвижение товаров и услуг на рынке представляет собой:

- a) создание запасов изделий и продвижения их от места производства до места назначения
- b) средство, стимулирующее сбыт услуг
- c) личная или персональная продажа
- d) 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

1.67 Реклама – это:

- a) текст в газете об услуге;
- b) форма сбыта услуг через объявления в СМИ;
- c) любая оплаченная форма продвижения товаров, услуг определенным рекламодателем;
- d) короткое текстовое объявление.

1.68 Стадия традиционного жизненного цикла гостиницы, использующая информационную рекламу:

- a) стадия внедрения
- b) стадия роста
- c) стадия спада

d) стадия зрелости

1.69 Использование гостиницей чужой товарной марки по договору называется:

- a) мерчендайзинг
- b) лицензирование
- c) франчайзинг
- d) бренчмаркинг

1.70 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:

- a) сбытовая политика
- b) сбытовое поведение фирмы
- c) стратегия продаж
- d) нет верного варианта

1.71 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:

- a) корпоративная реклама
- b) агрессивная реклама
- c) однородная реклама
- d) неоднородная реклама

1.72 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:

- a) престижная реклама
- b) товарная реклама
- c) косвенная реклама
- d) непосредственная реклама

1.73 Ценности, не имеющие высокого выражения, но способные непосредственно определять уровень рентабельности туристского бизнеса – это:

- a) основные средства
- b) денежные средства
- c) нематериальные активы

1.74 Часть человеческого капитала, которая характеризует степень предназначенности и соответствия конкретного человека конкретному типу производства с позиции его образования, опыта, навыков, знаний и умений

- a) социальный капитал
- b) естественный капитал
- c) основной капитал

1.75 Средство производства турпродукта, представляющее собой совокупность средств и способов передачи туристской или деловой информации на расстоянии

- a) Информационное поле
- b) Транспорт
- c) Почта

- 1.76 Коэффициент компактности страны определяется
- Соотношением площади двух соседних государств
 - Соотношением площади государства и длины его сухопутных границ
 - Водных границ
- 1.77 Приспособляемость человека к определенным климатическим условиям
- Компиляция
 - Выживание
 - Апробация
 - Адаптация
- 1.78 К задачам разработки товарной стратегии гостиничного предприятия относятся:
- удовлетворение запросов потребителей
 - разумное соотношение цены и качества товара;
 - оптимальное использование технологических знаний и опыта фирмы;
 - оптимизация финансовых результатов фирмы;
 - завоевание новых покупателей путем расширения сферы применения существующих товаров и диверсификации сфер деятельности.
- 1.79 СТИС – это:
- система товародвижения и сбыта;
 - стимулирование сбыта;
 - стимулирование торговли и сервиса
- 1.80 Маркетинг, ориентированный _____, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров:
- на потребителя
 - на поиск горизонтальной ниши
 - на вертикальную нишу
 - на конкурентную борьбу

2 Вопросы в открытой форме.

- 2.1 Деление рынка на различные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д. это _____ сегментация.
- 2.2 Как пандемия коронавируса отразилась на нормативно-правовой базе гостиничного дела?
Ответ _____
Вставьте пропущенное слово или словосочетание:
- 2.3 _____ включает в себя субъектов (сотрудников), оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
- 2.4 Совокупность данных, получаемых в ходе исследования процесса обмена между всеми субъектами рыночной системы, используемых в сфере маркетинга называется маркетинговой _____.

- 2.5 Существуют _____ системы классификации, поддерживаемые государством или национальными гостиничными ассоциациями путем национальных стандартов и узаконенных правил сертификации гостиничных услуг.
- 2.6 Перечислите основные классы гостиниц: _____
- 2.7 Назовите не менее 3-х мотивов, которыми руководствуются путешественники при выборе типа гостиницы
Ответ _____
- 2.8 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 _____?
- 2.9 Назовите три основные тенденции развития туризма на текущий момент
Ответ _____
- 2.10 Маркетинг, ориентированный _____, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров

3 Вопросы на установление последовательности.

- 3.1 Укажите категории гостиниц в хронологическом порядке:
- a) категория С
 - b) категория D
 - c) категория А
 - d) категория В
 - e) категория DL
- 3.2 Установите последовательность: в порядке убывания по численности средства прибытия в Курскую область:
- a) автомобильный;
 - b) железнодорожный;
 - c) авиационный;
 - d) гужевой.
- 3.3 Расположите в порядке возрастания распространенности виды гостиничных предприятий:
- a) дома отдыха
 - b) отели
 - c) санаторно-курортные организации
 - d) турбазы.
- 3.4 Расположите в соответствующем порядке бизнес-подпроцессы предприятия ресторанного бизнеса:
- a) маркетинг;
 - b) логистика;
 - c) производство;
 - d) продажи;
 - e) прием и обслуживание гостей;
 - f) всестороннее обеспечение функционирования предприятия.

3.5 Расположите в соответствующем порядке действия при обслуживании гостя с ОВЗ:

- a) Предоставление помощи в передвижении по корпусу или заполнении документов;
- b) Приветствие;
- c) Оказание услуги;
- d) Представление

3.6 Расположить этапы развития менеджмента в хронологическом порядке:

- a) системный подход;
- b) административный подход;
- c) поведенческий подход;
- d) подход научного управления;
- e) подход с точки зрения человеческих отношений;
- f) ситуационный (проектный) подход;
- g) процессный подход;
- h) количественный подход

4. Вопросы на установление соответствия.

4.1 Установите соответствие:

Понятие	Определение
1. Акватель 2. Ботель 3. Кемпинг 4. Ротель 5. Бунгало 6. Флотель 7. Флайтель	<p>А) Большая плавающая гостиница, ее еще называют «курортом на воде», предоставляющая туристам первоклассный отдых. Гостиница предлагает комфортабельные номера, большое количество услуг, такие как оснащение для подводного плавания, бассейн, водные лыжи, библиотеки, тренажерные залы, подводное плавание и подводная охота. Номера комфортабельны, оснащены телефонами, факсами, телевизорами и т. п.</p> <p>Б) Малое строение из легких материалов, предназначенное для размещения туристов.</p> <p>В) Неподвижный корабль, не пригодный для использования по прямому назначению и используемый в качестве отеля.</p> <p>Г) Аэрогостиница, или, как ее еще называют, «летающий отель». Крайне редкий, дорогостоящий и немногочисленный тип гостиниц. Оборудован взлетно-посадочной площадкой.</p> <p>Д) Места для ночлега, часто в палатках или летних домиках. Клиенты – авто-, мото-, велотуристы.</p> <p>Е) Небольшая гостиница, расположенная на воде. Представляет собой переоборудованное плавательное судно.</p> <p>Ж) Передвижная гостиница, состоящая из специализированных вагончиков, имеющих несколько отделенных друг от друга отсеков, оснащенных спальными креслами. В отсеках также имеются раздевалка, холодильник, туалет.</p>

4.2 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

4.3 Установите соответствие товарных стратегий их определению:

	Стратегия		Определение
А.	Элиминация	1.	Нововведения в организационно-экономической, научно-исследовательской, маркетинговой и других сферах деятельности, а также внедрение новых товаров
Б.	Инновация	2.	Повышение концентрации полезности потребительского эффекта от использования существующего товара конкретного назначения.
В.	Вариация	3.	Процесс выделения таких товаров, которые выглядят сомнительно с точки зрения дальнейшей привлекательности на рынке и подлежат переаттестации.

4.4 Установите соответствие:

1) Сьюит-Отели	а) предприятия, предоставляющие услуги размещения и питания, управление которыми осуществляется некоммерческой организацией; проживание — в многоместных номерах, питание — с ограниченным выбором блюд
2) Мотели	б) гостиницы с автостоянками, предоставляющие услуги для размещения автомобилистов.
3) Хостелы	в) отдельно стоящие домики с кухонным оборудованием
4) Апаротели	г) ограниченные территории с санитарными объектами, на которых располагаются шале, бунгало, палатки, стационарные фургоны, а также оборудованные площадки для размещения палаток, автодомов и пр.
5) Шале	д) гостиницы, номерной фонд которых состоит из номеров категории «студия» и (или) «апартамент».
6) Кемпинги	е) гостиницы, номерной фонд которых состоит из номеров высшей категории: сьюит, апартамент, люкс, джуниор сьюит, студия.

4.5 Установите соответствие между наименованием услуги и её типом:

1) Дополнительные услуги	а) оказание услуг размещения
	б) доставка корреспонденции
	с) аренда конференц-зала
2) Основные услуги	д) услуги питания
	е) экскурсионные услуги
	ф) услуги прачечной

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 пятибалльной шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100-85	отлично
84-70	хорошо
69-50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

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

2.3 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задача №1

Найдите в Интернете сайты московских, Санкт-Петербургских гостиничных предприятий, изучите их информационную инфраструктуру, какая концепция у этих гостиниц. Сравните информатизацию этих предприятий с информационной инфраструктурой гостиниц Курского региона. Выделите 3 самых востребованных концепции на данный момент.

Кейс-задача №2

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.

Кейс-задача №3

Основываясь на собственный опыт, а также результаты анализа рекламы в СМИ, специализированную экономическую литературу, определите, какие методы используются курскими гостиницами, а какие еще нет.

Кейс-задача №4

На основании анализа исторических источников, общедоступных фактов, сформулируйте основные предпосылки к формированию индустрии гостеприимства. В какой период происходило активное формирование культуры гостеприимства?

Кейс-задача №5

Можно ли назвать тенденцией стремление гостиничного бизнеса использовать исторические опыт, традиции при формировании инновационных форм гостеприимства и услуг в частности? Или это всего лишь инструмент для точечных решений?

Кейс-задача №6

Как знания о культуре разных народов могут помочь управляющему гостиницы при формулировании стандартов международного обслуживания в отеле?

Кейс-задача №7

Какие статьи Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ (ред. От 02.07.2021) содержат информацию о внешнем регулировании гостиничным бизнесом?

Кейс-задача №8

В отель «Янтарь» обратился г-н Аглы Хасан Араб (турок), покинувший его пару дней назад, с просьбой вернуть ему папку с очень важными документами, которые он при выезде забыл в номере. После долгих объяснений на английском языке просьба клиента не была удовлетворена.

Старшая горничная, принимавшая номер в день выезда г-на, Аглы Хасан Араб, находилась в отгуле, и связаться с ней не представлялось возможным.

Задание: 1) Предложите возможный выход из данной ситуации с положительным результатом в пользу клиента. 2) Каков порядок действий персонала гостиницы с вещами, забытыми клиентами в гостинице? 3) Каким образом происходит идентификация забытых вещей и передача их владельцу?

Кейс-задача №9

Разработайте методику повышения эффективности гостиничных услуг посредством инновационных процессов в обслуживании гостей.

Кейс-задача №10

Представьте, то вы руководитель гостиничного предприятия. Составьте базовую модель по адаптации гостиничного продукта после кризиса.

Кейс-задача №11

Определите категорию номера: площадь не менее 35 м², комнаты: спальня, гостиная/столовая/кабинет, полный санузел, ковровое покрытие в номере, в перечень санитарно-гигиенических принадлежностей входят банные халат, шапочка и тапочки. Перечислите мебель, которой должна быть оборудована гостиная номера данной категории

Кейс-задача №12

Определите категорию номера: однокомнатный номер площадью не менее 25 м², рассчитанный на проживание одного/двух человек с полным санузлом и планировкой, позволяющей использовать часть помещения в качестве гостиной/столовой/кабинета.

Кейс-задача №13

Определите категорию номера: номер площадью не менее 40 м², состоящий из двух и более жилых комнат (гостиной/столовой, спальни), имеющий полный санузел и кухонное оборудование.

Кейс-задача №14

Определите тип гостиницы: гостиничное предприятие оказывает услуги преимущественно путешественникам, использующих в качестве транспорта личный автомобиль или автобусом, а также водителей дальнего следования.

Кейс-задача № 15

Гостиница располагается на воде, часть ее номерного фонда находится под водой, а из окон номеров открывается потрясающий вид на подводный мир. Определите тип гостиницы

Кейс-задача № 16

Опишите основные критерии, по которым определяется тип гостиничного предприятия, а также укажите методы, по которым исследуются предприятия.

Кейс-задача №17

Дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

Элемент фирменного стиля	Описание элемента
Торговый знак	
Логотип	
Слоган	
Фирменный цвет	
Фирменный блок	

Кейс-задача №18

Составьте предложения по ресторанному продукту исходя из гастрономических ресурсов региона (области, городу) для заданной целевой группы туристов.

Отчет по занятию.

1. Характеристики целевой группы
2. Их мотивация
3. Иерархическая структура потребностей туристов и пути их удовлетворения
4. Туристские ресурсы региона для включения в турпродукт.
5. Вид туризма
6. Примерная программа туристского путешествия

Кейс-задача №19

Заполните таблицу «Параметры рекламы, необходимые для планирования рекламных средств»:

Тип параметра	Описание параметра
Охват	
Частота	
Сила воздействия	
Периодичность	

Кейс-задача №20

Разработайте фирменный стиль следующих предприятий и оформите данные в виде сравнительной таблицы:

Предприятие сферы сервиса	Слоган	Фирменный цвет	Логотип	Описание интерьера	Описание униформы сотрудников
гостиница для отдыха
гостиница делового назначения
ресторан
турфирма

Кейс-задача № 21

В гостинице в течение одной недели произошли существенные изменения в составе работающих (вместе со старшим администратором в другую гостиницу ушли 5 работников, их заменили выпускники вуза). Перемены вызвали сбой в социальных связях и функциональном взаимодействии, напряженность в отношениях между «старыми» и новыми кадрами, отклонения от сформированных традиций, участились межличностные и межгрупповые конфликты, которые ослабляют деловой настрой и сплоченность. Необходимо в данной ситуации осуществить выбор оптимальной технологии и последовательности этапов оздоровления социально-психологического климата в коллективе.

Кейс-задача №22

Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию об одной из гостиниц города Курска:

- Категория гостиницы
- Местоположение (адрес) гостиницы
- Контактная информация (сайт, телефон, факс)
- Номерной фонд
- Дополнительные услуги
- Стоимость размещения

Используя изученные методы в сети Интернет найти следующую информацию о конкурентах этой гостиницы:

- Название гостиницы-конкурента
- Категория гостиницы
- Местоположение (адрес) гостиницы
- Контактная информация (сайт, телефон, факс)
- Номерной фонд
- Дополнительные услуги
- Стоимость размещения
- Акции и предложения.

Кейс-задача № 23

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?

Кейс-задача № 24

Представьте, что вы руководитель гостиничного предприятия. Подготовьте мини-проект по теме: «Внедрение новых технологий в каналы распространения услуг в сфере гостеприимства».

Кейс-задача № 25

Гостиница «Сочи» в одноименном городе собирается принять команду спортсменов

паралимпийских видов спорта через 2 месяца. Гостиница оборудована лишь пандусом у входной группы. Какие действия необходимо принять управляющему для организации «Доступной среды» для прибывающих гостей?

Кейс-задача № 26

Какими документами регулируется процесс организации «Доступной среды» в системе обслуживания отелем?

Кейс-задача №27

Разработайте модель мотивационной стратегии сотрудников на гостиничном предприятии при условии, если штат сотрудников составляет 24 работника всех служб.

Кейс-задача №28

Разработайте модель мотивационной стратегии сотрудников на ресторанном предприятии при условии, если штат сотрудников составляет 13 работника.

Кейс-задача №29

На основании анализа нормативной документации составьте план-график проведения стандартизации гостиничных услуг.

Кейс-задача №30

Какое место в системе контроля качества гостиничного продукта занимает жизненный цикл услуги?

Кейс-задача №31

Какими органами проводится сертификация гостиничных услуг? В чем существенное отличие от процесса стандартизации гостиничных услуг?

Кейс-задача №32

Заполните таблицу на предмет требований к техническому оборудованию и оснащению:

	Без звезд	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Требование к гостинице

Кейс-задача №33

Заполните таблицу на предмет требований к общественным помещениям

	Без звезд	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Требование к гостинице

Кейс-задача №34

Заполните таблицу на предмет требований к номерному фонду (от Junior Suite до Studio)

	Без звезд	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Требование к гостинице

Кейс-задача №35

Заполните таблицу на предмет требований к номерному фонду (от Standart до Villa)

	Без звезд	1 звезда	2 звезды	3 звезды	4 звезды	5 звезд
Требование к гостинице

Кейс-задача №35

Можно ли назвать тенденцией стремление гостиничного бизнеса использовать исторические опыт, традиции при формировании инновационных форм гостеприимства и услуг в частности? Или это всего лишь инструмент для точечных решений?

Кейс-задача №36

Как знания о культуре разных народов могут помочь управляющему гостиницы при сформированном продвижении продукта на международный рынок?

Кейс-задача №36

Охарактеризуйте тенденцию к использованию чат-ботов в индустрии гостеприимства? Какие показатели должны выполняться при введении инновации такого рода?

Кейс-задача №37

Какие инновации появились в индустрии гостеприимства за последние 5 лет? Дайте краткую характеристику

Шкала оценивания решения Кейс-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 пятибалльной шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

Сумма баллов по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
100-85	отлично
84-70	хорошо
69-50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения Кейс-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.