

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Горюшкина Наталья Евгеньевна  
Должность: Заведующий кафедрой  
Дата подписания: 05.09.2024 20:16:31  
Уникальный программный ключ:  
0c4e58217fedf178aa710b029419a0ed18d83c52

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Заведующий истории и  
социально-культурного сервиса

  
Н.Е. Горюшкина

«30» 08 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА  
для текущего и промежуточного контроля  
успеваемости обучающихся  
по дисциплине

Туристский рынок и гостиничный бизнес  
(наименование дисциплины)

43.04.03 Гостиничное дело  
(код и наименование ОПОП ВО)

Курск – 2024

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

## ***1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА***

### **Тема 1. Теоретические основы туристского рынка и гостиничного бизнеса**

1. Туризм: понятие и сущность.
2. Туристская индустрия.
3. Туристская и гостиничная инфраструктура.
4. Специфика и состав туристской индустрии.
5. Туроператоры и турагенты.
6. Мировые туроператоры.
7. Факторы, оказывающие влияние на туризм, как систему

### **Тема 2. Турист как базовый элемент туристской деятельности.**

1. Турист как базовый элемент туристской деятельности.
2. Туристский спрос.
3. Туристское предложение.
4. Гостиницы и их роль в развитии туризма

### **Тема 3. Страны – лидеры туризма**

1. История зарождения туризма.
2. География мирового туризма
3. Модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира
4. Международное сотрудничество в области туризма
5. Деятельность международных туристских организаций

### **Тема 4. Персонал как основное звено в туризме и гостиничном бизнесе**

1. Персонал как ключевой фактор качества услуг
2. Особенности труда в сфере услуг.
3. Система образования: школы индустрии гостеприимства
4. Технология подбора и подготовки персонала.
5. Руководство коллективом в сфере профессиональной деятельности.

### **Тема 5. Технология продвижения и стимулирования продаж на рынке туристских и гостиничных услуг**

1. Гостиничный бизнес как составляющая индустрии туризма.
2. Специфика туристских и гостиничных услуг.
3. Качество услуг.
4. Сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.

### **Тема 6. Потребители туристских и гостиничных услуг**

1. Потребители туристских и гостиничных услуг.
2. Мотивы приобретения.
3. Роль рекламы на рынке туристических и гостиничных услуг.

### **Тема 7. Инновации на туристском рынке и в гостиничном бизнесе**

1. Сущность и классификация инноваций.
2. Инновационные процессы на туристском рынке и в гостиничном бизнесе.
3. Инфраструктурное и кадровое обеспечение инновационной деятельности
4. Оценка влияния инноваций на эффективность деятельности гостиничных предприятий Курской области.

## **Тема 8. Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства в XXI в.**

1. Современные тенденции развития туристских комплексов и объектов.
2. Анализ рынка туристских и гостиничных услуг Курского региона.
3. Понятие эффективности.

## **Тема 9. Проектная деятельность в гостинице и других средствах размещения.**

1. Сегментирование туристского рынка региона.
2. Проектная деятельность в гостинице и других средств размещения.

**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. Теоретические основы туристского рынка и гостиничного бизнеса**

##### *Кейс-задача №1*

Найдите в Интернете сайты московских, Санкт-Петербургских операторских компаний, изучите предлагаемый ими ассортимент туров. Сравните их предложения с тур предложениями Курского региона. Ответьте вопрос: спрос в туризме рождает предложение, или предложение рождает туристский спрос?

##### *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 туристскую литературу (журналы, путеводители и т.д.), определите, какие методы используются курскими турфирмами, а какие еще нет.

## Тема 2. Турист как базовый элемент туристской деятельности.

### Кейс-задача №1

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

Образец для составления пресс-релиза

к печати

#### ЗАГОЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА

Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею

Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки.

Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа.

Заключение, финальный вывод.

Контактная информация: телефон, факс, ФИО ответственного от гостиницы

№ страниц

### Кейс-задача №2

От клиентов исходит меньше трети идей о новых продуктах. Противоречит ли это философии маркетинговой концепции, гласящей «Найди потребность и удовлетвори ее»? Почему да или почему нет? Ответ обоснуйте.

### Кейс-задача №3

Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?

## Тема 3. Страны – лидеры туризма

### Кейс-задача №1

Дайте комплексную туристскую характеристику страны (по выбору) в соответствии со следующим планом:

1. географическое положение
2. природные условия
3. население и народы
4. история
5. культура: язык, религия, искусство, традиции, народное творчество
6. политические условия развития туризма
7. экономика и инфраструктура
8. территория и окружающая среда
9. выводы о туристском потенциале

### 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. Персонал как основное звено в туризме и гостиничном бизнесе

##### Кейс-задача №1

Разработайте бланк резюме для потенциального работника в отдел предварительных заказов в гостинице.

##### Кейс-задача №2

Представьте, то вы руководитель гостиничного предприятия. Составьте базовую модель мотивирования персонала.

#### Тема 5. Технология продвижения и стимулирования продаж на рынке туристских и гостиничных услуг

##### Кейс-задача №1

Для повышения туристической привлекательности территории необходимо разработать бренд Курской области, опираясь на информацию о природных, культурно-исторических, социально-экономических ресурсах, компаниях-перевозчиках в регионе, перспективах развития туризма. Требуется определение целей создания бренда; указание его роли в туристической привлекательности территории на внутреннем и внешнем рынках, прогноз эффект от внедрения бренда.

##### Кейс-задача №2

Рассчитайте экономическую составляющую плана для деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании: общее количество финансов (ВСЕГО) выделяемых на рекламную кампанию и на отдельные статьи расходов. Бюджет рассчитать в рублях. Учитывать финансовый оборот гостиничного предприятия. Данные свести в таблицу:

Образец

Носитель информации	месяц		Расходы, руб.			
	1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.		
Телевидение	+ 3 мин. 5 вых. в день	...	...	...	...	...
Радио	...	+ 50 сек. 10 вых. в день	...	...	...	...
Газета	...	+20 слов	...	...	...	...
Уличный стенд	...	...	баннер на улице ....	...	...	...
Раздача листовок	...	...	...	...	500 шт.	...
...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...
ВСЕГО	...					

##### Кейс-задача №3

Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Новороссийске или других регионах РФ, рекламу

нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.

#### Кейс-задача №4

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

#### Кейс-задача №5

Разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

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

### Тема 6. Потребители туристских и гостиничных услуг

#### Кейс-задача №1

Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут; Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

#### Кейс-задача №2

Гость прибыл во время, указанное в правилах гостиницы, но номер еще не готов к заселению. Гость ждать не может и требует предоставления условий для заселения. Свободных номеров необходимой категории в гостинице нет. Описать действия менеджера СПиР для разрешения данной проблемной ситуации.

#### Кейс-задача №3

По состоянию на январь 2022 года потребность в кадрах по коллективным средствам размещения в Курской области составляет 100 человек; по объектам общественного питания 250 человек; по ТИЦ 12 человек. Также к 2021 году отмечается дополнительная потребность в кадрах по средствам размещения 130 человек; по предприятиям питания 283 человека, из них с высшим профильным образованием 39 человек, по ТИЦ 2 человека с профильным высшим образованием, 202 человека по операторским и агентским компаниям.

Математическим аппаратом, предлагается считать пропорцию, которая отражает заложенные принципы эффективности ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» в части роста количества дополнительных рабочих мест и среднегодовых темпов роста внутреннего туристского рынка:

$$(1) \quad \Delta \text{Ч}_{\text{рег}} = \text{Ч}_{\text{рег баз}} \times \frac{\Delta \text{Ч}_{\text{РФ}}}{\text{Ч}_{\text{РФ баз}}}$$

где  $\Delta \text{Ч}_{\text{рег}}$  – дополнительная потребность в кадрах в индустрии туризма в регионе;

$\text{Ч}_{\text{рег баз}}$  – общая численность занятых в сфере туризма в регионе;

$\text{Ч}_{\text{РФ баз}}$  – общая численность занятых в сфере туризма в Российской Федерации;

$\Delta \text{Ч}_{\text{РФ}}$  – дополнительная потребность в кадрах в индустрии туризма в Российской Федерации.

#### Кейс-задача № 4

В Курске было создано российско-китайское совместное предприятие по производству оригинальных сувениров. Иностранные партнеры заинтересованы в проникновении на емкий

рынок России, местные учредители планировали поправить свои финансовые дела, обеспечить устойчивость предприятия, закрепить свои кадры.

К концу года, с выпуском первой продукции между учредителями возник конфликт. Китайцы узнали, что их местные партнеры продают получаемую ими сувенирную продукцию не через фирменную торговую сеть, как предполагалось в контракте, а в коммерческие магазины и гораздо дороже обусловленной цены. У обеих сторон нашлись и другие претензии, в том числе из-за нечеткости, противоречивости формулировок учредительных документов. В итоге китайская сторона прекратила поставку комплектующих деталей для производства сувенирной продукции. Предприятие оказалось на грани распада.

1. В чем состоят внутренние причины кризиса этого совместного предприятия
2. Какие возможности существуют для достижения согласия между партнерами и для возобновления хозяйственной и рыночной деятельности
3. В случае если противоречия не удастся разрешить по доброй воле самих участников СП, целесообразно ли вмешательство местных органов власти и если «да», то в чем оно могло состоять.

### **Тема7. Инновации на туристском рынке и в гостиничном бизнесе**

#### *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 турпродукту для въездного туризма исходя из туристских 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

### **Тема8. Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства в XXI в.**

#### *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

Напишите эссе на тему: «Роль туризма в развитии Курского региона». Указанная тема может быть раскрыта в виде рассуждения о роли туризма в регионе в целом, либо применительно к конкретному району, туристскому объекту. Автор может доказывать как пользу, так и бесполезность (или даже вред) от развития туризма, либо и то, и другое. Объем свободный.

### Кейс-задача № 4

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.

## **Тема 9. Проектная деятельность в гостинице и других средствах размещения.**

### 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

Раскройте содержание каждого вида предпринимательства в туризме, заполните предложенную форму:

Вид предпринимательства	Сущность бизнеса	Цель бизнеса	Средство достижения цели	Сфера предпринимательства	Формы предпринимательства	Продукт
1	2	3	4	5	6	7

### Кейс-задача № 3

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что его гостинично-ресторанный комплекс выводит на рынок следующие услуги и товары:

Лыжные прогулки;

Шведский стол;

Наборы открыток с видами и услугами гостинично-ресторанного комплекса.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодаделец собирается продавать свои услуги и товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией для данного клиента.

По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы?

Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

### Кейс-задача № 4

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 № 5

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

**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. Теоретические основы туристского рынка и гостиничного бизнеса**

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

10. Гостиничная цепь – это:
- гостиницы, находящиеся в едином подчинении;
  - гостиницы, расположенные поблизости;
  - гостиницы, относящиеся к одному классу.

11. Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:

- Стратегическое и оперативное планирование;
- Информационно-аналитическое исследование;
- Оценка эффективности маркетинговых мероприятий;
- 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. Турист как базовый элемент туристской деятельности

- 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

- d) от 3-х часов и более
4. Основные отличия туриста от экскурсанта заключаются
- В организации посещения другой местности
  - В целях путешествия
  - В длительности путешествия
5. Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:
- по покупательским мотивам
  - по покупательской способности
  - по мотивации покупателей
  - психографический
6. Это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах
- захват доли рынка
  - позиционирование рынка
  - позиционирование товара
  - доминирование на рынке
7. Гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, профессионально – деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки
- экскурсант
  - эмигрант
  - турист
  - иммигрант
8. Отель, состоящий из квартир, цена которых не зависит от числа проживающих, рассчитан на самообслуживание, в том числе на самостоятельное приготовление пищи, поэтому в номерах обязательны кухни с необходимым оборудованием
- Кемпинг
  - Мотель
  - Апарт - отель
  - Пансион
9. Путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации
- туризм самостоятельный
  - туризм социальный
  - туризм въездной
  - туризм внутренний
10. Деление рынка на различные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д. это \_\_\_\_\_ сегментация.
11. Укажите верную последовательность этапов мотивации потребителей:
- поиск путей удовлетворения возникшей потребности;
  - определение направлений действия;
  - возникновение потребности;
  - удовлетворение потребности;

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

12. Установите соответствие критериев процессу сегментации:

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

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

### Тема 3. Страны – лидеры туризма

1. Путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации в другую страну
  - a) туризм самодеятельный
  - b) туризм социальный
  - c) туризм выездной
  - d) туризм внутренний
  
2. Путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды
  - a) туризм самодеятельный
  - b) туризм социальный
  - c) туризм выездной
  - d) туризм внутренний
  
3. Совокупность услуг и товаров туристского назначения
  - a) потребительская корзина
  - b) туристский продукт
  - c) расходы туристов
  - d) субсидии
  
4. Формированием туристского продукта в Российской Федерации занимаются
  - a) турагенты
  - b) туроператоры
  - c) туристы
  - d) государство
  
5. В оптовой продаже турпродукта в Российской Федерации участвуют
  - a) турагенты
  - b) туроператоры
  - c) туристы
  - d) государственные органы

6. В розничной продаже турпродукта в Российской Федерации участвуют
- турагенты
  - туроператоры
  - туристы
  - государственные органы
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. Туристские ресурсы, имеющие естественную историю своего происхождения – это:
- Природные туристские ресурсы
  - Антропогенные туристские ресурсы
  - Смешанные туристские ресурсы
9. Родиной современного маркетинга принято считать
- Италия
  - США
  - Германия
  - Великобритания
10. Как пандемия коронавируса отразилась на развитии туризма?  
 Ответ \_\_\_\_\_
11. Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:
- принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
  - выбор метода расчета цены;
  - принятие целей ценообразования;
  - определение средств ценовой политики;
  - исследование факторов ценообразования.

12. Установите соответствие:

	Цена		Процесс установления
А.	Цена за внедрение продукта на рынок	1.	Установление цены чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены, недопустимости обмана.
Б.	Снятие сливок на рынке	2.	Установление более низкой цены, чем имеющиеся на рынке на аналогичные товары.
В.	Психологическая цена	3.	Установление цены в соответствии с ценой, которую предлагает основной конкурент
Г.	Цена лидера на рынке	4.	Установление с самого начала продвижения товара высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить продукт по такой цене.

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

#### Тема 4. Персонал как основное звено в туризме и гостиничном бизнесе

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 относятся:
  - 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:

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

10. Вставьте пропущенное слово или словосочетание:

- a) \_\_\_\_\_ включает в себя субъектов (сотрудников), оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.
- b) 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:

- a) предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- b) предоставление услуг проживания и питания;
- c) прием, регистрация и размещение гостей;
- d) окончательный расчет и оформление выезда гостя.
- e) - 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. Технология продвижения и стимулирования продаж на рынке туристских и гостиничных услуг**

- 1. Хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует эти путевки непосредственно туристам
  - a) торговая фирма
  - b) турагент
  - c) туроператор
  - d) гостиница
  
- 2. Одной из стратегий маркетинга является:
  - a) создание программ лояльности;
  - b) проникновение на рынок;

- c) повышение качества услуг;
  - d) нет верного ответа.
3. Что является низким пределом цены на туруслуги?
- a) себестоимость
  - b) материальные затраты
  - c) постоянные затраты
  - d) максимальный доход
4. Приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.) можно выявить с помощью...
- a) корреляционного анализа
  - b) регрессионного анализа
  - c) ABC- анализа
  - d) SWOT- анализа
5. Услуги (помимо размещения и питания), предоставляемые гостиничным предприятием за отдельную плату, называются:
- a) вспомогательными;
  - b) дополнительными;
  - c) сопутствующими.
6. Бронирование бывает:
- a) актуальным;
  - b) обеспеченным;
  - c) гарантированным.
7. Использование не участвующих в конкуренции товаров или выход на неконкурентные рынки - это
- a) стратегия обхода конкурентов
  - b) упреждающая стратегия
  - c) стратегия защиты доли рынка
  - d) стратегия ниши
8. Расположите в хронологической последовательности возникновение концепций управления маркетингом:
- a) концепция маркетинга отношений;
  - b) производственная концепция;
  - c) сбытовая концепция;
  - d) концепция классического маркетинга.
9. Цена на турпродукт, устанавливаемая в условиях равенства спроса и предложения
- a) монопольная цена
  - b) равновесная цена
  - c) свободная цена
10. Как специальная операция российских войск на Украине отразилась на развитии туризма?  
Ответ \_\_\_\_\_
11. Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:
- е) принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
  - ж) выбор метода расчета цены;
  - з) принятие целей ценообразования;

- и) определение средств ценовой политики;
- к) исследование факторов ценообразования.

12. Установите соответствие:

Вид конкуренции	Характеристика
1) функциональная конкуренция	а) удовлетворение одинаковой потребности по-разному
2) видовая конкуренция	б) выпуск идентичных товаров, различающихся лишь качеством изготовления (одинаковые по качеству)
3) неценовая конкуренция	в) основана на предоставлении большего количества услуг, продажа более качественного товара

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

### Тема 6. Потребители туристских и гостиничных услуг

1. Юридические лица любой организационно – правовой формы, предусмотренной законодательством РФ, получившие в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности
  - а) Страховщики
  - б) Страхователи
  - в) Страховые агенты
  
2. При каком условии выданный в России страховой полис компании принимается зарубежными медицинскими организациями
  - а) При условии дополнительной оплаты
  - б) При условии, что страховая компания его выпустившая широко известна
  - в) Не принимается вообще
  
3. Перечень в рамках договора услуг, оказываемых в нужный момент в натурально – вещественной форме или в виде денежных средств через техническое, медицинское и финансовое воздействие
  - а) Ассистанс
  - б) Демпинг
  - в) Аутгоинг
  - г) \_\_\_\_\_
  
4. В ходе проведения ситуационного анализа при продаже гостиничного продукта рассматриваются:
  - а) факторы окружающей среды отеля
  - б) способы выхода на новые рынки
  - в) конкурентные преимущества услуг отеля
  - г) сохранение и расширение круга клиентов
  
5. По уровню ассортимента и стоимости услуг выделяют:
  - а) дешевые отели или отели с ограниченным сервисом
  - б) гостиницы делового назначения
  - в) гостиницы для отдыха
  - г) 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. Значительное занижение цены с целью захвата массового рынка – это ценовая стратегия:

- a) «стабильности цен»
- b) «цены проникновения»
- c) «снятия сливок»
- d) «скользящей падающей цены»

8. Кратковременное конъюнктурное завышение цен с целью максимизации прибыли - это ценовая стратегия:

- a) «стабильности цен»
- b) «цены проникновения»
- c) «снятия сливок»
- d) «скользящей падающей цены»

9. Это выбор предприятием возможной динамики изменения исходной цены товара в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия:

- a) ценовая стратегия
- b) неценовая политика
- c) конкурентное преимущество
- d) нет верного варианта

10. Назовите не менее 3-х мотивов, которыми руководствуются путешественники при выборе туристского продукта

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. Турист	a) туристская организация, которая занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров
2. Турагент	b) посредник, занимающийся продажей сформированных туроператором туров
3. Туроператор	c) посетитель местности, находящийся в целях туризма менее чем 24 ч. d) посетитель местности, находящийся в целях туризма более чем 24 ч.

### Тема 7. Инновации на туристском рынке и в гостиничном бизнесе

1. 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

2. 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.
  
3. Инновационный проект включает:
  - a) оказание широко распространённых услуг;
  - b) форму целевого управления инновационной деятельностью;
  - c) снятие с производства заменяемой продукции;
  - d) комплект определённых документов.
  
4. Стратегическое планирование инноваций осуществляет:
  - a) преимущественно высший уровень менеджмента;
  - b) высший и низший уровень менеджмента;
  - c) преимущественно низший уровень менеджмента;
  - d) средний уровень менеджмента.
  
5. 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.
  
6. Наиболее сложным и многоэтапным является инновационный процесс реализации:
  - a) продуктовых инноваций;
  - b) социально-управленческих инноваций;
  - c) технологических инноваций;
  - d) экономических инноваций.
  
7. 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.
  
8. Псевдоновизна – это:
  - a) когда отдельные элементы являются новыми;
  - b) более низкие затраты на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, освоение и использование, отнесенные к объёму полезной работы, чем у заменяемой;
  - c) не улучшение продукции, а ее видоизменение;
  - d) необычное сочетание ранее известных элементов;
  
9. 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.

10. Вставьте пропущенное слово:

- a) В зависимости от объекта рекламирования можно выделить три основных вида рекламы — товарную, \_\_\_\_\_ и нетоварную.
- b) Реклама, представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, называется \_\_\_\_\_ рекламой.

11. Укажите верную последовательность процесса организации товародвижения:

- a) определение системы перемещения грузов;
- b) выбор места хранения запасов и способа складирования
- c) введение системы управления запасами;
- d) выбор способов транспортировки продукции;
- e) установление процедуры обработки заказов.

12. Установите соответствие разделов маркетингового плана их названиям:

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

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

### Тема 8. Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства в XXI в.

1. Нарращивание 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

2. 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

3. 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.

4. Стадия традиционного жизненного цикла гостиницы, использующая информационную рекламу:
- стадия внедрения
  - стадия роста
  - стадия спада
  - стадия зрелости
5. Использование гостиницей чужой товарной марки по договору называется:
- мерчендайзинг
  - лицензирование
  - франчайзинг
  - 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:
- сбытовая политика
  - сбытовое поведение фирмы
  - стратегия продаж
  - 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:
- корпоративная реклама
  - агрессивная реклама
  - однородная реклама
  - 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:
- защитная реклама
  - агрессивная реклама
  - однородная реклама
  - 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:
- престижная реклама
  - товарная реклама
  - косвенная реклама
  - 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. Проектная деятельность в гостинице и других средствах размещения

1. Ценности, не имеющие высокого выражения, но способные непосредственно определять уровень рентабельности туристского 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 турпродукта, представляющее собой совокупность средств и способов передачи туристской или 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:
- 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.

7. СТИС – это:

- система товародвижения и сбыта;
- стимулирование сбыта;
- 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:

- Зоны отдыха
- Заповедники
- Национальные парки

9. На какие услуги, связанные с гостиничным делом, требуется лицензия?

- Оказание спа-услуг
- Продажа алкогольных напитков
- Перевозки воздушным транспортом
- Уход за садовыми растениями

10. 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

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

- маркетинг;
- логистика;
- производство;
- продажи;
- прием и обслуживание гостей;
- всестороннее обеспечение функционирования предприятия.

12. 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 \_\_\_\_

**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 Теоретические основы туристского рынка и гостиничного бизнеса**

1. Туристская и гостиничная инфраструктура.
2. Специфика и состав туристской индустрии.
3. Туроператоры и турагенты.
4. Оценка эффективности использования трудовых ресурсов гостиничного предприятия

### **Тема 2 Турист как базовый элемент туристской деятельности**

1. Гостиницы и их роль в развитии туризма
2. Турист как базовый элемент туристской деятельности.
3. Туристский спрос.
4. Туристское предложение.

### **Тема 3 Страны – лидеры туризма**

1. Деятельность международных туристских организаций
2. Европейская модель гостиничного бизнеса
3. Маркетинговая стратегия международных гостиничных сетей на российском рынке
4. Международное сотрудничество в области туризма
5. Модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира

### **Тема 4 Персонал как основное звено в туризме и гостиничном бизнесе**

1. Персонал как ключевой фактор качества услуг
2. Предпринимательство в сфере туризма и гостиничного хозяйства
3. Система образования: школы индустрии гостеприимства
4. Системы мотивации персонала в гостиничном бизнесе
5. Технология подбора и подготовки персонала.

### **Тема 5 Технология продвижения и стимулирования продаж на рынке туристских и гостиничных услуг**

1. Гостиничный бизнес как составляющая индустрии туризма.
2. Качество услуг.
3. Специфика туристских и гостиничных услуг.
4. Сущность и содержание процесса продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.
5. Гостиничные цепи независимых и франчайзинговых гостиниц

### **Тема 6 Потребители туристских и гостиничных услуг**

1. Мотивы приобретения туристских и гостиничных услуг.
2. Потребители туристских и гостиничных услуг.
3. Роль рекламы на рынке туристических и гостиничных услуг.
4. Фирменный стиль гостиничных предприятий Курской области как фактор повышения инвестиционной привлекательности территории

### **Тема 7 Инновации на туристском рынке и в гостиничном бизнесе**

1. Инновационные процессы на туристском рынке и в гостиничном бизнесе.
2. Инфраструктурное и кадровое обеспечение инновационной деятельности
3. Оценка влияния инноваций на эффективность деятельности гостиничных предприятий Курской области.
4. Сущность и классификация инноваций.

### **Тема 8 Тенденции и перспективы развития индустрии гостеприимства в XXI в.**

1. Анализ рынка туристских и гостиничных услуг Курского региона.
2. Бутик-отели как современная форма индивидуализации гостиничного бизнеса
3. Международный рынок гостиничных услуг
4. Современные тенденции развития туристских комплексов и объектов.
5. Тенденции и перспективы развития организации продаж гостиничного продукта

### **Тема 9 Проектная деятельность в гостинице и других средствах размещения**

1. Сегментация туристского рынка региона.
2. Проектная деятельность в гостинице и других средств размещения.
3. Состояние и перспективы развития туристско-гостиничного бизнеса в России
4. Коллективные средства размещения города Курска.
5. Характеристика курской гостиницы (по выбору)

**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

- 1 Обслуживание клиентов на предприятиях туризма: ключевые особенности.
- 2 Особенности организации гостиничного бизнеса.
- 3 Специфика и состав туристской индустрии.
- 4 Туристский рынок России: региональный аспект.
- 5 Туроператоры и турагенты.
- 6 Этапы становления гостиничного хозяйства в России.
- 7 Гостиницы и их роль в развитии туризма
- 8 Турист как базовый элемент туристской деятельности.
- 9 Сегментация и ее роль в туристской деятельности.
- 10 Основные виды отдыха российского туриста.
- 11 Курорты Российской Федерации.
- 12 Роль государства в организации туристской деятельности.
- 13 Европейская модель ведения гостиничного бизнеса.
- 14 Классификация гостиничных предприятий в странах мира.
- 15 Маркетинговая стратегия международных гостиничных сетей на российском рынке
- 16 Международные сети средств размещения.
- 17 Международные туристские организации и современный туристический кризис.
- 18 Модели туризма в ведущих туристских странах и регионах мира
- 19 Традиции гостеприимства в России: исторический аспект
- 20 Взаимосвязь профессиональных и личностных качеств руководителя в туризме.
- 21 Предпринимательство в сфере туризма и гостиничного хозяйства
- 22 Роль корпоративной культуры в успешности туристической фирмы.
- 23 Системы мотивации персонала в гостиничном бизнесе
- 24 Технология подбора и подготовки персонала в туризме и гостиничном бизнесе
- 25 Управление конфликтами в туристской организации
- 26 Гостиничный бизнес как составляющая индустрии туризма.
- 27 Процесс продаж на рынке туристских услуг
- 28 Процесс продаж продукта и услуг в гостиничном бизнесе.
- 29 Технология продвижения продаж на рынке гостиничных услуг.
- 30 Технология продвижения продаж на рынке туристских услуг.
- 31 Туристские услуги и их специфика.
- 32 Технологические схемы и методы обслуживания в ресторанном предприятии
- 33 Мотивы приобретения туристских и гостиничных услуг.
- 34 Потребители туристских и гостиничных услуг.
- 35 Роль рекламы на рынке туристических и гостиничных услуг.
- 36 Методы анализа и прогнозирование развития потребительского рынка услуг размещения
- 37 Технологические схемы и методы обслуживания в ресторанном предприятии
- 38 Туристский рынок России: современное состояние и перспективы развития.
- 39 Инновационные процессы в туризме.
- 40 Инновационные процессы в гостиничном бизнесе.
- 41 Инфраструктурное обеспечение инновационной деятельности в туризме.
- 42 Кадровое обеспечение инновационной деятельности в туризме.
- 43 Оценка влияния инноваций на эффективность гостиничных предприятий.
- 44 Оценка влияния инноваций на эффективность туристских предприятий
- 45 Анализ туристского рынка России: история и современность.
- 46 Современные формы индивидуализации гостиничного бизнеса.
- 47 Перспективы развития международного рынка гостиничных услуг.

- 48 Современные тенденции развития туристских комплексов и объектов.
- 49 Тенденции и перспективы развития организации продаж гостиничного продукта
- 50 Франчайзинг в ресторанном деле.
- 51 Перспективный туристский продукт и этапы его подготовки.
- 52 Состояние и перспективы развития туристско-гостиничного бизнеса в России
- 53 Коллективные средства размещения города Курска.
- 54 Проектная деятельность в гостинице: проблемы и перспективы развития.
- 55 Система образования в индустрии гостеприимства
- 56 Проектирование на рынке туристских услуг: основные факторы успешности проектов.

**Шкала оценивания курсовых работ:** 100-балльная.

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

**100-90 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.

**89-80 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.

**79-70 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.

**69 и менее 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:

- a) от 1 часа до года;
- b) от 24 часов до года;
- c) от 24 часов до 3 месяцев
- d) от 3-х часов и более

1.14 Основные отличия туриста от экскурсанта заключаются

- a) В организации посещения другой местности
- b) В целях путешествия
- c) В длительности путешествия

1.15 Принцип сегментации, который основан на различиях в ценностных ориентирах людей:

- a) по покупательским мотивам
- b) по покупательской способности
- c) по мотивации покупателей
- d) психографический

1.16 Это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах

- a) захват доли рынка
- b) позиционирование рынка
- c) позиционирование товара
- d) 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

- a) экскурсант
- b) эмигрант
- c) турист
- d) 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

- a) Кемпинг
- b) Мотель
- c) Апартаменты - отель
- d) Пансион

1.19 Путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации

- a) туризм самодеятельный
- b) туризм социальный
- c) туризм въездной
- d) туризм внутренний

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

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

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

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

1.22 Совокупность услуг и товаров туристского назначения

- a) потребительская корзина
- 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
- a) Соотношением площади двух соседних государств
  - b) Соотношением площади государства и длины его сухопутных границ
  - c) Водных границ

- 1.77 Приспособляемость человека к определенным климатическим условиям
- a) Компиляция
  - b) Выживание
  - c) Апробация
  - d) Адаптация

- 1.78 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.

- 1.79 СТИС – это:
- a) система товародвижения и сбыта;
  - b) стимулирование сбыта;
  - c) стимулирование торговли и сервиса

- 1.80 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

## 2 Вопросы в открытой форме.

2.1 Гостиничная цепь – это: \_\_\_\_\_

2.2 Турист – это

2.3 Деление рынка на различные географические единицы: страны, штаты, области, округа, районы, города и т.д. это \_\_\_\_\_ сегментация.

2.4 Как пандемия коронавируса отразилась на развитии туризма?

Ответ \_\_\_\_\_

2.5 Туристские ресурсы, имеющие естественную историю своего происхождения – это \_\_\_\_\_

2.6 Вставьте \_\_\_\_\_ пропущенное \_\_\_\_\_ слово \_\_\_\_\_ или словосочетание: \_\_\_\_\_ включает в себя субъектов (сотрудников), оборудование и процедуры сбора, сортировки, анализа и оценки современной и достоверной информации, используемой при принятии маркетинговых решений.

2.7 Вставьте пропущенное слово или словосочетание: Совокупность данных, получаемых в ходе исследования процесса обмена между всеми субъектами рыночной системы, используемых в сфере маркетинга называется \_\_\_\_\_ маркетинговой \_\_\_\_\_.

2.8 Как специальная операция российских войск на Украине отразилась на развитии туризма?

Ответ \_\_\_\_\_

2.9 Назовите не менее 3-х мотивов, которыми руководствуются путешественники при выборе туристского продукта

Ответ \_\_\_\_\_

2.10 Вставьте пропущенное слово: В зависимости от объекта рекламирования можно выделить три основных вида рекламы — товарную, \_\_\_\_\_ и нетоварную.

2.11 Вставьте пропущенное слово: Реклама, представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар, называется \_\_\_\_\_ рекламой.

2.12 Назовите три основные тенденции развития туризма на текущий момент

Ответ \_\_\_\_\_

2.13 СТИС – это \_\_\_\_\_

2.14 Маркетинг, ориентированный на \_\_\_\_\_, заключается в удовлетворении потребностей разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров:

### **3 Вопросы на установление последовательности.**

3.1 Укажите верную последовательность этапов мотивации потребителей:

- a) поиск путей удовлетворения возникшей потребности;
- b) определение направлений действия;
- c) возникновение потребности;
- d) удовлетворение потребности;
- e) осуществление действий;
- f) послепокупочное поведение.

3.2 Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:

- a) принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
- b) выбор метода расчета цены;
- c) принятие целей ценообразования;
- d) определение средств ценовой политики;
- e) исследование факторов ценообразования.

3.3 Установите последовательность этапов процесса обслуживания в гостинице:

- a) предварительный заказ мест в гостинице (бронирование);
- b) предоставление услуг проживания и питания;
- c) прием, регистрация и размещение гостей;
- d) окончательный расчет и оформление выезда гостя.
- e) - предоставление дополнительных услуг

3.4 Укажите верную последовательность этапов ценовой политики:

- a) принятие решения об установлении окончательной цены на услуги;
- b) выбор метода расчета цены;
- c) принятие целей ценообразования;
- d) определение средств ценовой политики;
- e) исследование факторов ценообразования

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

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

3.6 Укажите верную последовательность процесса организации товародвижения:

- a) определение системы перемещения грузов;
- b) выбор места хранения запасов и способа складирования
- c) введение системы управления запасами;
- d) выбор способов транспортировки продукции;
- e) установление процедуры обработки заказов.

3.7 Укажите верную последовательность стадий жизненного цикла товара:

- a) стадия зрелости и насыщения;
- b) стадия внедрения на рынок;
- c) стадия спада;
- d) стадия роста.

3.8 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.

3.9 Укажите верную последовательность этапов маркетингового цикла:

- a) Стратегическое и оперативное планирование;
- b) Информационно-аналитическое исследование;
- c) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий;
- d) Создание, вывод и продвижение на рынок нового товара.

#### 4. Вопросы на установление соответствия.

4.1 Установите соответствие между функцией и ее описанием.

	Функция		Характеристика
A.	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 \_\_\_\_\_.

4.2 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\_\_\_\_.

4.3 Установите соответствие:

	Цена		Процесс установления
А.	Цена за внедрение продукта на рынок	1.	Установление цены чуть ниже какой-нибудь круглой суммы и создает у потребителя чисто психологическое впечатление более низкой цены, недопустимости обмана.
Б.	Снятие сливок на рынке	2.	Установление более низкой цены, чем имеющиеся на рынке на аналогичные товары.
В.	Психологическая цена	3.	Установление цены в соответствии с ценой, которую предлагает основной конкурент
Г.	Цена лидера на рынке	4.	Установление с самого начала продвижения товара высокой цены в расчете на потребителей, готовых купить продукт по этой цене.

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

4.4 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\_\_\_\_.

4.5 Установите соответствие:

Вид конкуренции	Характеристика
1) функциональная	а) удовлетворение одинаковой потребности по-разному
2) видовая	б) выпуск идентичных товаров, различающихся лишь качеством изготовления (одинаковые по качеству)
3) неценовая	с) основана на предоставлении большего количества услуг, продажа более качественного товара

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

4.6 Установите соответствие:

Понятие	Определение
1. Турист 2. Турагент 3. Туроператор	а) туристская организация, которая занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров б) посредник, занимающийся продажей сформированных туроператором туров в) посетитель местности, находящийся в целях туризма менее чем 24 ч. г) посетитель местности, находящийся в целях туризма более чем 24 ч.

е

соответствие разделов маркетингового плана их названиям:

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

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

4.8 Установите соответствие:

Вид рекламы	Характеристика
1) непосредственная	а) осуществляется на коммерческих условиях и указывает на рекламодача, 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 \_\_\_\_\_.

4.9 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 \_\_\_\_\_

**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) и 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 шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом (*привести одну из двух нижеследующих таблиц*):

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 результатов тестирования:**

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

### 2.3 КЕЙС-ЗАДАЧИ

*Кейс-задача №1*

Найдите в Интернете сайты московских, Санкт-Петербургских операторских компаний, изучите предлагаемый ими ассортимент туров. Сравните их предложения с тур предложениями Курского региона. Ответьте вопрос: спрос в туризме рождает предложение, или предложение рождает туристский спрос?

*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 туристскую литературу (журналы, путеводители и т.д.), определите, какие методы используются курскими турфирмами, а какие еще нет.

*Кейс-задача №4*

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

## Образец для составления пресс-релиза

к печати

### ЗАГОЛОВОК ПРЕСС-РЕЛИЗА

Лид – первый абзац пресс-релиза, содержит основную идею

Каждая новая мысль должна излагаться с новой строки.

Объем пресс-релиза может составлять от одной до нескольких страниц, обязательно пронумерованных в нижней части листа.

Заключение, финальный вывод.

Контактная информация: телефон, факс, ФИО ответственного от гостиницы

№ страниц

### *Кейс-задача №5*

От клиентов исходит меньше трети идей о новых продуктах. Противоречит ли это философии маркетинговой концепции, гласящей «Найди потребность и удовлетвори ее»? Почему да или почему нет? Ответ обоснуйте.

### *Кейс-задача №6*

Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?

### *Кейс-задача №7*

Дайте комплексную туристскую характеристику страны (по выбору) в соответствии со следующим планом:

10. географическое положение
11. природные условия
12. население и народы
13. история
14. культура: язык, религия, искусство, традиции, народное творчество
15. политические условия развития туризма
16. экономика и инфраструктура
17. территория и окружающая среда
18. выводы о туристском потенциале

### *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 бланк резюме для потенциального работника в отдел предварительных заказов в гостинице.

### *Кейс-задача №10*

Представьте, то вы руководитель гостиничного предприятия. Составьте базовую модель мотивирования персонала.

### Кейс-задача №11

Для повышения туристической привлекательности территории необходимо разработать бренд Курской области, опираясь на информацию о природных, культурно-исторических, социально-экономических ресурсах, компаниях-перевозчиках в регионе, перспективах развития туризма. Требуется определение целей создания бренда; указание его роли в туристической привлекательности территории на внутреннем и внешнем рынках, прогноз эффект от внедрения бренда.

### Кейс-задача №12

Рассчитайте экономическую составляющую плана для деятельности гостиничного предприятия при проведении рекламной кампании: общее количество финансов (ВСЕГО) выделяемых на рекламную кампанию и на отдельные статьи расходов. Бюджет рассчитать в рублях. Учитывать финансовый оборот гостиничного предприятия. Данные свести в таблицу:

Образец

Носитель информации	месяц	Расходы, руб.			
		1 нед.	2 нед.	3 нед.	4 нед.
Телевидение	+ 3 мин. 5 вых. в день	...	...	...	...
Радио	...	+ 50 сек. 10 вых. в день	...	...	...
Газета	...	+20 слов	...	...	...
Уличный стенд	...	...	баннер на улице ....	...	...
Раздача листовок	...	...	...	500 шт.	...
...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...
ВСЕГО	...				

### Кейс-задача №13

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

### Кейс-задача №14

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

### Кейс-задача №15

Разработанные Вами рекламные сообщения проанализируйте и запишите таблицу:

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

### Кейс-задача №16

Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут; Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

### Кейс-задача №17

Гость прибыл во время, указанное в правилах гостиницы, но номер еще не готов к заселению. Гость ждать не может и требует предоставления условий для заселения. Свободных номеров необходимой категории в гостинице нет. Описать действия менеджера СПиР для разрешения данной проблемной ситуации.

### Кейс-задача №18

По состоянию на январь 2022 года потребность в кадрах по коллективным средствам размещения в Курской области составляет 100 человек; по объектам общественного питания 250 человек; по ТИЦ 12 человек. Также к 2021 году отмечается дополнительная потребность в кадрах по средствам размещения 130 человек; по предприятиям питания 283 человека, из них с высшим профильным образованием 39 человек, по ТИЦ 2 человека с профильным высшим образованием, 202 человека по операторским и агентским компаниям.

Математическим аппаратом, предлагается считать пропорцию, которая отражает заложенные принципы эффективности ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)» в части роста количества дополнительных рабочих мест и среднегодовых темпов роста внутреннего туристского рынка:

$$(1) \quad \Delta \text{Ч}_{\text{рег}} = \text{Ч}_{\text{рег баз}} \times \frac{\Delta \text{Ч}_{\text{РФ}}}{\text{Ч}_{\text{РФ баз}}}$$

где  $\Delta \text{Ч}_{\text{рег}}$  – дополнительная потребность в кадрах в индустрии туризма в регионе;

$\text{Ч}_{\text{рег баз}}$  – общая численность занятых в сфере туризма в регионе;

$\text{Ч}_{\text{РФ баз}}$  – общая численность занятых в сфере туризма в Российской Федерации;

$\Delta \text{Ч}_{\text{РФ}}$  – дополнительная потребность в кадрах в индустрии туризма в Российской Федерации.

### Кейс-задача № 19

В Курске было создано российско-китайское совместное предприятие по производству оригинальных сувениров. Иностранные партнеры заинтересованы в проникновении на емкий рынок России, местные учредители планировали поправить свои финансовые дела, обеспечить устойчивость предприятия, закрепить свои кадры.

К концу года, с выпуском первой продукции между учредителями возник конфликт. Китайцы узнали, что их местные партнеры продают получаемую ими сувенирную продукцию не через фирменную торговую сеть, как предполагалось в контракте, а в коммерческие магазины и гораздо дороже обусловленной цены. У обеих сторон нашлись и другие претензии, в том числе из-за нечеткости, противоречивости формулировок учредительных документов. В итоге китайская сторона прекратила поставку комплектующих деталей для производства сувенирной продукции. Предприятие оказалось на грани распада.

4. В чем состоят внутренние причины кризиса этого совместного предприятия
5. Какие возможности существуют для достижения согласия между партнерами и для возобновления хозяйственной и рыночной деятельности
6. В случае если противоречия не удастся разрешить по доброй воле самих участников СП, целесообразно ли вмешательство местных органов власти и если «да», то в чем оно могло состоять.

*Кейс-задача №20*

Дать описание основных элементов фирменного стиля отеля

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

*Кейс-задача №21*

Составьте предложения по турпродукту для въездного туризма исходя из туристских 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 №22*

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

Тип параметра	Описание параметра
Охват	
Частота	
Сила воздействия	
Периодичность	

*Кейс-задача №23*

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 №24*

Напишите эссе на тему: «Роль туризма в развитии Курского региона». Указанная тема может быть раскрыта в виде рассуждения о роли туризма в регионе в целом, либо применительно

к конкретному району, туристскому объекту. Автор может доказывать как пользу, так и бесполезность (или даже вред) от развития туризма, либо и то, и другое. Объем свободный.

*Кейс-задача № 25*

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.

*Кейс-задача №26*

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 №27*

Раскройте содержание каждого вида предпринимательства в туризме, заполните предложенную форму:

Вид предпринимательства	Сущность бизнеса	Цель бизнеса	Средство достижения цели	Сфера предпринимательства	Формы предпринимательства	Продукт
1	2	3	4	5	6	7

*Кейс-задача № 28*

В рекламное агентство обратился заказчик, сообщивший, что его гостинично-ресторанный комплекс выводит на рынок следующие услуги и товары:

- Лыжные прогулки;
- Шведский стол;
- Наборы открыток с видами и услугами гостинично-ресторанного комплекса.

На вопросы сотрудника агентства, каким потребителям рекламодатель собирается продавать свои услуги и товары и какие носители рекламы использовать, заказчик предложил, чтобы агентство само разработало соответствующие предложения.

Представьте, что вы сотрудник рекламного агентства и вам предложено заняться рекламной компанией для данного клиента.

По каким критериям, и какие категории, целевые группы потенциальных потребителей – адресатов рекламы вы предлагаете выделить для рекламы?

Какие носители рекламы вы считаете целесообразным задействовать (в том числе как основные и как вспомогательные) и рекомендовать заказчику для размещения рекламы?

В каких местах, на какой территории вы планируете размещать эту рекламу?

#### *Кейс-задача № 29*

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 № 30*

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

**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 кейс-задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение кейс-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 шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической 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 решения кейс-задачи**

(нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

**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.