Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ Г.Н. Сейфиева
«31» марта 2022 г.

Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

43.03.02 «Туризм»

профиль «Международный и национальный туризм»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета

протокол № 45 от 31 марта 2022 г.

Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

протокол № 8 от 24марта 2022 г.

Новороссийск 2022

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: **Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства**

Компетенции:

УК-10 Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач

ПКН-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики

ПКН-8 Способность сопоставлять теорию науки о туризме и современные потребности общества в контексте исторических, природных, социально-экономических предпосылок ее развития, реализации основных федеральных и региональных программ развития туризма

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1	Что изучает маркетинг?	Маркетинг изучает потребности и предпочтения потребителей, а также разрабатывает методы и стратегии для привлечения и удержания клиентов. Он также включает в себя исследование рынка, анализ конкурентов, создание рекламных кампаний и управление отношениями с клиентами.	УК-10
2	Центральная идея маркетинга - это...	Центральной идеей маркетинга является удовлетворение потребностей и желаний потребителей путем предложения им товаров и услуг, которые соответствуют их потребностям и предпочтениям.	УК-10
3	Противодействующий маркетинг связан с …	Противодействующий маркетинг связан с сокращением или прекращением потребления определенного товара или услуги, например, из-за его вредного воздействия на здоровье.	УК-10
4	Поясните, что такое ремаркетинг?	Ремаркетинг - это процесс привлечения внимания пользователей, которые уже посещали сайт или приложение компании, но не совершили покупки или другого целевого действия. Для этого используются различные	УК-10

		инструменты, такие как контекстная реклама, социальные сети и другие каналы коммуникации.	
5	Что такое маркетинг в сфере туризма?	Маркетинг в сфере туризма - это процесс планирования, создания и реализации туристических услуг и товаров, которые удовлетворяют потребности туристов и приносят прибыль туристическим предприятиям	УК-10
6	Какие основные функции выполняет маркетинг в туристической сфере?	Исследование рынка, определение целевой аудитории, позиционирование и продвижение турпродукта, создание и управление брендом, ценообразование и планирование, а также организация продаж и послепродажное обслуживание.	УК-10
7	Каковы основные цели маркетинга в туристической отрасли?	Увеличение доли рынка, привлечение новых туристов, удержание существующих клиентов, повышение уровня лояльности, увеличение продаж и прибыли, улучшение имиджа и репутации компании.	УК-10
8	Что включает в себя исследование рынка в маркетинге туризма?	Изучение спроса и предложения, анализ конкурентов, определение потребительских предпочтений и тенденций, а также сбор и анализ данных о рынке.	УК-10
9	Какие методы используются для продвижения туристических услуг?	Реклама, PR, директ-маркетинг, участие в выставках и ярмарках, сотрудничество с партнерами, а также использование социальных сетей и интернет-маркетинга.	УК-10
10	Что такое сегментация рынка в маркетинге туристической сферы?	Сегментация рынка - это разделение рынка на отдельные группы потребителей со схожими потребностями и предпочтениями. Это позволяет туристическим компаниям предлагать более специализированные и привлекательные продукты для разных сегментов рынка.	УК-10
11	Что такое позиционирование в маркетинге туризма и как оно используется?	Позиционирование - это определение места туристического продукта или услуги в сознании потребителя относительно конкурирующих продуктов и услуг. Оно используется	ПКН-4

		для создания уникального образа продукта или услуги и повышения его привлекательности для целевой аудитории.	
12	Какие стратегии используются в маркетинге для привлечения и удержания туристов?	В маркетинге туризма используются различные стратегии, такие как создание уникальных туристических продуктов и услуг, предложение выгодных условий и скидок, улучшение качества обслуживания, а также работа над имиджем и репутацией компании.	ПКН-4
13	Когда маркетинг стал развиваться как наука? В 15 веке На рубеже 19-20 веков В 21 веке	На рубеже 19-20 веков	ПКН-4
14	Какой типа маркетинга основан на обеспечении принятия маркетинговых принципов отношения к покупателю всеми сотрудниками организации: сначала высшее звено, потом остальной персонал? Нет смысла обещать высокий уровень обслуживания, если персонал не готов его обеспечить.	Внутренний маркетинг	ПКН-4
15	Какой это вид маркетинга: он включает в себя организацию работы с дистрибьюторами, сбытовой и коммуникационной политики с целью информирования потенциальных покупателей и продвижения отличительных качеств товара с одновременным снижением информационных затрат?	Операционный маркетинг	ПКН-4
16	Поясните, что такое внешний маркетинг?	Внутренний маркетинг - это действия, направленные на повышение эффективности работы компании внутри.	ПКН-4

17	Поясните, что такое внешний маркетинг?	Внутренний маркетинг - это действия, направленные на повышение эффективности работы компании внутри.	ПКН-4
18	Поясните, что такое Маркетинг дифференцированный	выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.	ПКН-4
19	Поясните, что такое Маркетинг концентрированный	концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка	ПКН-4
20	Определите термин «массовый маркетинг»	массовое производство, массовое распространение и массовое стимулирование сбыта одного и того же товара для всех покупателей.	ПКН-4
21	Определите термин «Маркетинг мест»	деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения касающихся конкретных мест	ПКН-8
22	Определите термин «недифференцированный маркетинг»	Маркетинг недифференцированный - обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением в противовес сосредоточению усилий на одном сегменте.	ПКН-8
23	Поясните, что такое общественный (социальный) маркетинг	Маркетинг общественный (социальный) – разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики.	ПКН-8
24	Поясните, что такое маркетинг организаций	деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения позиций и/или поведения целевых аудиторий по отношению к конкретным организациям.	ПКН-8
25	Как вы понимаете понятие «целевой маркетинг»	разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.	ПКН-8
26	Что такое маркетинговые исследования?	комплекс мероприятий, предполагающих сбор, обработку и	ПКН-8

		анализ информации о состоянии и/или изменениях внешней среды функционирования предприятия, с целью дальнейшего использования для принятия адекватных управленческих решений.	
27	Поясните «мониторинг рынка»	постоянное или периодическое обновление первичной информации о рынке, которая меняется под воздействием внешних факторов. Для организации мониторинга используются специальные исследовательские панели.	ПКН-8
28	Что такое олигополия	малое число конкурентов или ситуация принципиального доминирования на рынке нескольких фирм, что приводит к их сильной взаимной зависимости.	ПКН-8
29	Что такое монополия?	ситуация доминирования на рынке одного производителя или продавца, не имеющего в своей категории прямых конкурентов	ПКН-8
30	Что такое прямой маркетинг (direct marketing)?	практика личных продаж, когда товар представляется в устной форме в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Наиболее дорогой способ воздействия на покупателя, поэтому обычно применятся для сбыта дорогостоящих или элитных товаров.	ПКН-8
31	Поясните, что подразумевается под «стимулированием продаж (сбыта)»?	дополнительные меры продвижения продаж по всему маршруту маркетинга - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя с целью ускорения процесса сбыта товаров	ПКН-8

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (в полной мере):

цели, задачи, критерии и условия выбора в рамках организации деятельности в туризме; аспекты проблемно ориентированных ситуаций в организации деятельности в туризме и гостеприимства; подходов и методик логического анализа; современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве; цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий**;** основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

Умеет: (самостоятельно): выявлять закономерности и сущность происходящих явлений; оценивать полноту результатов классификации и формирования групп; отличать факты от мнений, структурировать информационные потоки; ставить цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий **;** предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве; цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий**;** основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

Умеет: (самостоятельно): ставить цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий **;** предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (на уровне минимальных требований): современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве; цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий**;** основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) ставить цели и задачи управления в туризме и гостеприимстве на основе сегментационного подхода, приоритетные направления развития территорий **;** предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся не знает: (на уровне минимальных требований): основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

Не умеет: (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) предлагать использование наиболее релевантных технологий для организации туристской деятельности; основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.