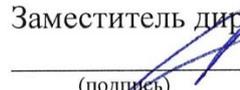


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

Утверждаю

Заместитель директора по УМ и ВР


_____ О.Е. Тимошенко
(подпись) (Ф.И.О.)

«31» августа 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

ОП.13 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ

Специальность

43.02.14 Гостиничное дело

Разработчик:

Преподаватель ГЭК НовГУ


_____ Т.П. Петрова
(подпись) (Ф.И.О.)

«30» августа 2021 г.

Рассмотрено:

Предметной (цикловой) комиссией
профессионального цикла

Протокол № 1

от «31» августа 2021 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии


(подпись)

Э.В. Чупина
(Ф.И.О.)

Разработана на основе Федерального
государственного образовательного
стандарта по специальности среднего
профессионального образования
43.02.14 «Гостиничное дело», приказ
Министерства образования и науки РФ
от «09» декабря 2016 г. № 1552

Паспорт комплекта фонда оценочных средств по учебной дисциплине

ОП.13 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ

Специальность: 43.02.14 Гостиничное дело

Наименование раздела, темы	Коды контролируемых компетенций	Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Наименование контрольно-оценочного средства	
			Текущий контроль	Итоговая аттестация
<p>Тема 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга</p> <p>Тема 2. Реклама: понятие, виды, цели и функции</p> <p>Тема 3. Роль психических процессов в формировании рекламных образов</p> <p>Тема 4. Психология мотивации в рекламе</p> <p>Тема 5. Суггестивные психотехнологии в рекламе</p> <p>Тема 6. Психология света, цвета и формы в рекламе</p>	ОК 1-4, ПК 4.2	<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой; - оценок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которой выставляется итоговая оценка; - накопительная система оценок, на основе которой выставляется итоговая оценка. - разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций; . - управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; . - принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия - оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций; <p>иметь практический опыт в:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализе потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций; . - проведения мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов; - составления плана маркетинговых коммуникаций - проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций. <p>знать:</p>	Тест	Перечень вопросов к дифференцированному зачету
			Тест	

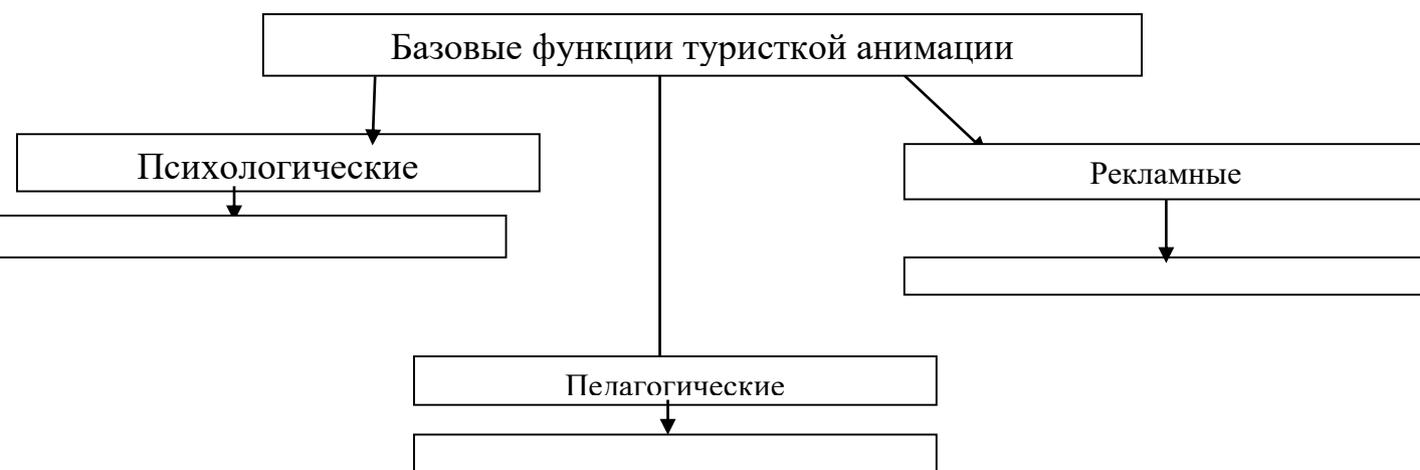
		<ul style="list-style-type: none">- основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;- теоретическое представление о принципах рекламы, публичных отношений, стимулирования сбыта, прямого маркетинга и личных продаж;- основы аудита маркетинговых коммуникаций;		
--	--	---	--	--

Вариант 1

Задание:

Выполнить тест. Ответ записать в виде формы – 1.а),б), где 1 – номер задания, а),б)– варианты ответа.

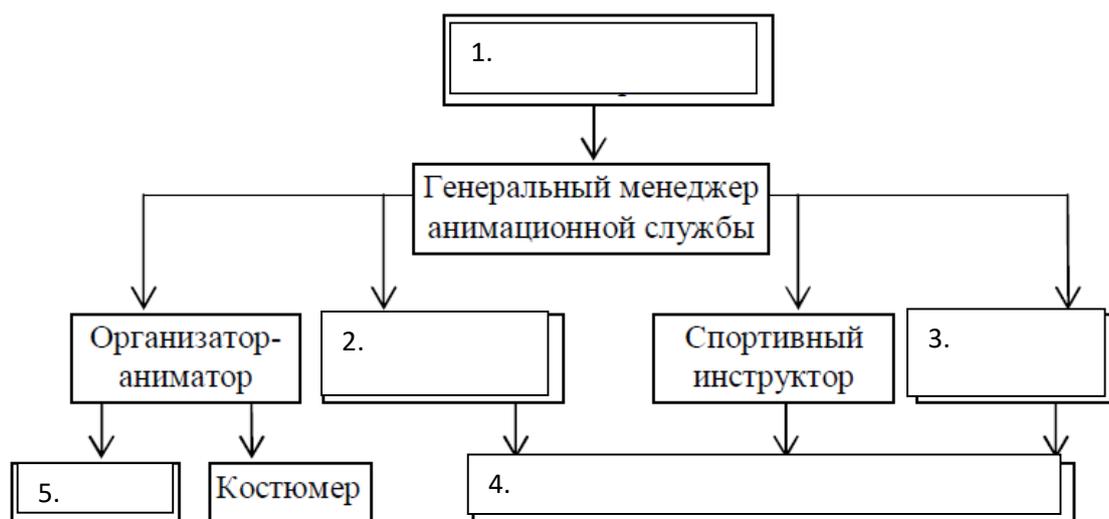
1. Где проходит Рочестчерский фестиваль трубочистов?
 - а) Италия
 - б) Шотландия
 - в) Англия
 - г) Германия
2. Где проходит праздник «Томатино»?
 - а) Испания
 - б) Италия
 - в) Аргентина
 - г) Бразилия
3. Когда впервые был проведен Октоберфест ?
 - а) 12 октября 1810 года
 - б) 12 октября 1815 года
 - в) 12 октября 1920 года
 - г) 12 октября 1900 года
4. Дайте определению термину «пассивный отдых»
5. Вид досуговой деятельности, направленной на восстановление духовных и физических сил человека.
 - а) Досуговая анимация
 - б) Туристская анимация
 - в) Рекреационная анимация
6. Вставьте пропущенный термин:
...- целевые туристские поездки ради одной анимационной программы, либо непрерывный анимационный процесс, развернутый в пространстве в форме путешествия перемещение от одной анимационной услуги к другой.
(анимационные туристские маршруты)
7. Заполните таблицу.



- А) Воспитательная
- Б) Компенсационная
- В) Информационная
- Г) Совершенствующая

- Д) Оздоровительная
- Е) Адаптационная
- Ж) Экономическая
- З) Образовательная
- И) Стабилизирующая

8. Расставьте в правильной последовательности
- а) Результат: восстановление физических и духовных сил человека.
 - б) Отдых: досуг (организованный, культурный)
 - в) Цель: Восстановление физических и духовных сил человека.
9. Как соотносятся между собой термины «рекреация», «досуг» и «отдых»?
10. Дополните таблицу «Структура анимационной службы гостиничного предприятия»



11. Анимация через успокоение удовлетворяет потребность людей в психологической разгрузке от повседневной усталости через уединение, контакт с природой?
- А) да
 - Б) нет
12. Удовлетворенность туриста путешествием определяется факторами:
- А) ощущение безопасности
 - Б) ощущение самореализации
 - В) ощущение мотивации
 - Г) ощущение комфорта
 - Д) ощущение исполнения желания
 - Е) ощущение полёта
13. Управляющая подсистема анимационного менеджмента?
- А) руководящий персонал анимационной службы
 - Б) туристы, исполнительный персонал анимационной службы

14. Расшифруйте таблицу «Компоненты среды гостеприимства»



Вариант 2

Выполнить тест. Ответ записать в виде формы – 1.а),б), где 1 – номер задания, а),б)– варианты ответа.

1. Комплексная рекреационная услуга, основанная на личных контактах тураниматора с туристом и совместном их участии в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса?

- а) Выездная анимация
- б) Досуговая анимация
- в) Гостиничная анимация
- г) Типологическая анимация

2. Дайте определение термину «активный отдых»

3. Где проходит праздник черепах (начало марта)

- а) Китай
- б) Таиланд
- в) Вьетнам
- г) Сингапур

4. В каком месяце проходит праздник холодного чая в США?

- а) август
- б) январь
- в) март
- г) июнь
- д) сентябрь
- е) июль

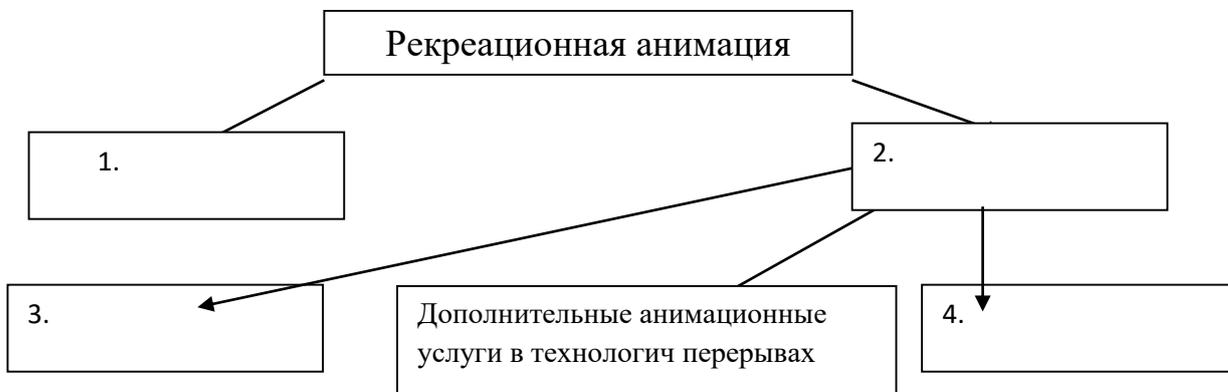
5. В какой стране проходит карнавал шоколада (Мон-Бильяр)?

- а) Сите
- б) Амьен
- в) Живодан
- г) Франция
- д) свой вариант

6. Анимация через переживание удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного?

- А) да
- Б) нет

7. Управляемая подсистема анимационного менеджмента?
 А) руководящий персонал анимационной службы
 Б) туристы, исполнительный персонал анимационной службы
8. Анимационный менеджмент – это:
 А) процесс предоставления туристу комплекса анимационных услуг
 Б) управляемая подсистема системы общего менеджмента
 В) система управления процессом предоставления туристу анимационных услуг
9. Дайте понятие термину «культура досуга»
10. Как соотносятся между собой термины «рекреация», «досуг» и «отдых»?
11. От каких латинских слов произошел термин «рекреация»
 а) восстанавливать
 б) одухотворять
 в) обновлять
 г) оживлять
12. Заполните таблицу.



13. Заполните таблицу.



- А) Воспитательная,
 Б) Компенсационная,
 В) Информационная,
 Г) Совершенствующая,
 Д) Оздоровительная,
 Е) Адаптационная,
 Ж) Экономическая,
 З) Образовательная,

И) Стабилизирующая

14. Расшифруйте таблицу «Компоненты среды гостеприимства»



Перечень вопросов к дифференцированному зачёту

1. Становление теории и практики маркетинга
2. Концепции маркетинга
3. Сущность и специфика маркетинга в туризме
4. Современные тенденции развития маркетинга в туризме
5. Уровни и координация маркетинга в туризме
6. Микросреда гостиничного предприятия
7. SWOT-анализ деятельности гостиничного предприятия
8. Макросреда гостиничного предприятия
9. Сущность маркетинговой информационной системы гостиничного предприятия
10. Система сбора первичной маркетинговой информации гостиничного предприятия
11. Сущность, содержание, формы и виды маркетинговых исследований
12. Пять конкурентных сил М. Портера
13. Конкурентные стратегии: опережения конкурентов по издержкам, наступательные стратегии, оборонительные стратегии.
14. Конкурентные стратегии: местных компаний на новых рынках, с учетом специфики отрасли и ситуации, на динамичных рынках, в зрелых отраслях, в отраслях на этапе застоя и спада, в сегментированных отраслях,
15. Конкурентные стратегии: для быстро растущих компаний, компаний-лидеров отрасли, для компаний-последователей, для неконкурентоспособных или находящихся в ситуации кризиса компаний
16. Маркетинговый план: определение и структура
17. Маркетинговые исследования потребителей гостиничного предприятия
18. Сегментация рынка услуг гостиничных предприятий

19. Выбор целевого рынка услуг гостиничных предприятий
20. Позиционирование гостиничного продукта
21. Модель поведения потребителей
22. Процесс принятия решения о покупке
23. Сущность понятия «маркетинг-микс» гостиничного предприятия
24. Понятие и структура гостиничного продукта
25. Формирование продуктовой стратегии гостиничного предприятия
26. Разработка и внедрение на рынок нового гостиничного продукта
27. Способы организации гостиничного продукта
28. Основные этапы ценообразования гостиничного продукта
29. . Каналы сбыта гостиничного продукта
30. Сбытовая стратегия гостиничного предприятия
31. Сущность маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия
32. Разработка коммуникационной стратегии гостиничного предприятия
33. Сравнительные характеристики основных средств продвижения продукта гостиничного предприятия
34. Служба маркетинга гостиничного предприятия
35. Система маркетингового контроля предприятия сферы гостеприимства
36. Внутренний маркетинг
37. Качество как инструмент сохранности лояльности клиента