

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
ФИО: Фурсов Владимир Алексеевич высшего образования
Должность: И.о. директора Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
федерального университета
Пятигорский институт (филиал) СКФУ
Дата подписания: 08.06.2026 10:41:52
Уникальный программный ключ:
1c378726a41fd0143ae5bcc8ba81860b00daa62

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по учебной работе
Пятигорского института (филиал) СКФУ,
канд. экон. наук, доцент
Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
МАРКЕТИНГ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

Направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело	
Направленность (профиль)	Управление гостиничным и санаторно-курортным бизнесом	
Год начала обучения	2026	
Форма обучения	очная	заочная
Реализуется в семестре	5	5

Введение

1. Назначение: обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине «Маркетинг гостиничного предприятия». Текущий контроль по данной дисциплине – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задачами текущего контроля являются получение первичной информации о ходе и качестве освоения компетенций, а также стимулирование регулярной целенаправленной работы студентов. Для формирования определенного уровня компетенций.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг гостиничного предприятия» в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

3. Разработчик доцент кафедры туризма и гостиничного дела, канд. ист. наук, доцент Климова Н.Ю.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Председатель:

Огаркова И.В. – заведующий кафедрой туризма и гостиничного дела, канд. пед. наук, доцент

Члены комиссии:

Карташева О.А. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела, канд. ист. наук

Светличная Т.Ю. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела, канд. филол. наук, доцент

Представитель организации-работодателя:

Бедненко А.А., управляющий SPA-отелем «Хаят», ООО «Отельер КМВ»

Экспертное заключение фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации соответствует требованиям ФГОС ВО, рабочей программе по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело и может применяться в учебном процессе.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенции(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 УК-2. Формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Не способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	С затруднениями формулирует в рамках поставленной цели проекта совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение; определяет ожидаемые результаты решения выделенных задач	На достаточно хорошем уровне владеет методикой осуществления мониторинга рынка услуг сферы гостеприимства и	В совершенстве проектирует, разрабатывает и реализует проекты, направленные на развитие организаций сферы гостеприимства
<i>Компетенция:</i> ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-2 ОПК-4 Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	Не способен к осуществлению продаж услуг, организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	С затруднениями проводит маркетинговые исследования рынка с использованием современных методик	На достаточно хорошем уровне знает роль и значение маркетинговых исследований рынка в деятельности гостиничного предприятия; виды маркетинговых исследований; этапы проведения маркетинговых исследований; методы и орудия сбора первичных данных	В совершенстве осуществляет продвижение и продажу гостиничного продукта
ИД-3 ОПК-4 Осуществляет продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	Не способен к осуществлению продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе в сети Интернет	С затруднениями осуществляет комплексную оценку территории для использования в целях туризма и отдыха с целью создания туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-	На достаточно хорошем уровне знает методику оценки туристско-рекреационного потенциала территории; классификацию ресурсов, их свойства и характеристики	В совершенстве осуществляет продвижение и продажу гостиничного продукта

		телекоммуникационной сети Интернет		
<i>Компетенция: ПК-4. Способен осуществлять продвижение и продажу гостиничного продукта</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-2 ПК-4 Организует продвижение услуг организаций индустрии гостеприимства;	Владеет современными информационными и коммуникационным и технологиями в области формирования и продвижения услуг гостиничного комплекса.	Владеет современными информационными и коммуникационным и технологиями в области формирования и продвижения услуг гостиничного комплекса, применяет современные информационные и коммуникационные технологии для реализации и продвижения услуг гостиничного комплекса	Владеет современными информационными и коммуникационными технологиями в области формирования и продвижения услуг гостиничного комплекса, применяет современные информационные и коммуникационные технологии для реализации и продвижения услуг гостиничного комплекса, способен к разработке и продвижению услуг гостиничного комплекса	Владеет современными информационными и коммуникационными технологиями в области формирования и продвижения услуг гостиничного комплекса, применяет современные информационные и коммуникационные технологии для реализации и продвижения услуг гостиничного комплекса, способен к разработке и продвижению услуг гостиничного комплекса на основе использования информационных и коммуникационных технологий.
<i>Компетенция: ПК-12. Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности</i>				
ИД-2 ПК-12 Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства	Основные понятия и методы оценки потребительской лояльности в сфере гостеприимства и общественного питания	С затруднениями организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства	Основные понятия и методы оценки потребительской лояльности в сфере гостеприимства и общественного питания и на достаточно хорошем уровне разрабатывает меры по совершенствованию маркетинговой политики предприятий сферы гостеприимства	Основные понятия и методы оценки потребительской лояльности в сфере гостеприимства и общественного питания, в совершенстве находит, анализирует и оценивает информацию, необходимую для организации гостиничной деятельности

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	в	Под «концепцией маркетинга» понимается «сравнительно новый подход в предпринимательской деятельности», который «утверждает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами», согласно теории: а) Американской ассоциации маркетинга б) Е. П. Голубкова в) Ф. Котлера	ПК-12 ИД-2
2.	а	Комплекс маркетинга – это а) набор ключевых переменных, контролируемых предприятием и используемых им для получения ответной реакции рынка, достижения конкурентных преимуществ, оказания влияния на спрос б) комплекс мер по оптимизации контента, структуры, дизайна и функционала сайта, направленных на привлечение и удержание на сайте посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей, и т.п в) комплекс мероприятий, направленных на продвижение компании, сайта или продукта в социальных сетях и привлечение клиентов из социальных сетей	ПК-12 ИД-2
3.	а	Метод маркетингового исследования в форме эксперимента по оценке качества обслуживания с помощью подставных покупателей, называется а) тайный покупатель б) скрытый маркетинг в) кабинетные исследования	ОПК-4
4.	б	Под маркетинговыми коммуникациями гостиничных предприятий понимается а) комплекс мероприятий, направленных на максимально возможное поднятие позиций сайта компании в поисковиках по заранее определённым ключевым словам и по смежным запросам в целом б) управление процессом продвижения услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, вовремя и по завершении процесса потребления в) процесс распространения информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории	ПК-4

5.	б	Маркетинг, ориентированный на действия процесс, осуществляемый в течение кратко- или среднесрочного периода времени и направленный на существующие рынки или сегменты, называется а) стратегический маркетинг б) операционный маркетинг в) тактический маркетинг	УК-2 ИД-1
6.	а	Активный маркетинговый процесс с долгосрочным горизонтом планирования, направленный на повышение среднерыночных показателей предприятия, называется а) стратегический маркетинг б) операционный маркетинг в) партизанский маркетинг	УК-2 ИД-1
7.	а	Маркетинг, основанный на привлечении внимания целевой аудитории и вовлечении её в определённые действия путём совершения чего-либо необычного, шокирующего, провокационного, вызывающего эмоции, называется а) провокационный маркетинг б) вирусный маркетинг в) партизанский маркетинг	ПК-4
8.	в	Задача организации, состоит в том, чтобы – установить нужды, потребности, интересы целевых рынков и обеспечить желаемую удовлетворенность более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, согласно концепции а) совершенствования производства б) интенсификации коммерческих усилий в) социально-этического маркетинга	УК-2 ИД-1
9.	б	Панельный метод исследования – это а) устное или письменное обращение к потребителям с вопросами, содержание которых включает проблему исследования б) способ сбора информации, при котором в течение относительно длительного времени периодически опрашивается определённая группа людей на предмет их отношения к тому или иному вопросу в) построении и использовании экономико-математической имитационной модели, что позволяет воспроизводить и оценивать использование различных маркетинговых факторов не в реальных условиях, а с помощью компьютерной техники	ПК-12 ИД-2

10.	а	Маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления факторов внешней среды, называется а) PEST-анализ б) портфельный анализ в) SWOT-анализ	ОПК-4
11.	плана	Определение проблемы исследования, постановка целей и задач лежат в основе маркетингового ###	ОПК-4
12.		1. В чем состоит сущность маркетинговой среды хозяйствующего субъекта? Перечислите и дайте характеристику факторам микросреды организации. Перечислите и дайте характеристику факторам макросреды организации.	УК-2 ИД-1
13.		Вы – руководитель крупного учебного центра. Опишите факторы, влияющие на маркетинговую стратегию вашего центра. Какие группы заинтересованы в деятельности вашего центра?	УК-2 ИД-1
14.		Расскажите о четырех типах конкурентов, в которых должен разбираться предприниматель, задумавший открыть новую пиццерию по соседству с вашим студенческим городком.	ОПК-4 ИД-2.
15.		Вы – вице-президент фирмы по маркетингу. Разработайте планы для обеспечения успеха деятельности фирмы на предстоящее десятилетие с учетом изменений, происходящих в демографической, экономической, научно-технической и культурной среде.	ПК-12 ИД-2
16.		Дайте краткую характеристику методам проведения анализа маркетинговой среды.	УК-2 ИД-1
17.		Охарактеризуйте этапы проведения анализа внутренней маркетинговой среды организации.	УК-2 ИД-1
18.		В какой последовательности рекомендуется проводить сегментацию рынка? В чем заключаются специфические особенности сегментации промышленного рынка по сравнению с сегментацией потребительского рынка?	ОПК-4
19.		Охарактеризуйте типы покупательского поведения.	ПК-4
20.		Как влияет жизненный цикл семьи на покупательское поведение?	ПК-4
21.		В чем особенность модели поведения конечного потребителя по Ф. Котлеру?	УК-2 ИД-1
22.		Что представляет собой система личных потребностей потребителя?	УК-2 ИД-1
23.		Как влияют психологические и мотивационные факторы на решение потребителя при покупке товаров?	ПК-4
24.		Охарактеризуйте понятие рынка и его элементов. Назовите критерии, по которым можно классифицировать рынки. В чем отличия потребительского рынка и рынка предприятий? На какие три вида делится рынок предприятий?	ОПК-4

25.		Какие два сектора различают на внутреннем рынке? Охарактеризуйте потребительский рынок.	ОПК-4
26.		Наблюдения над покупателями в супермаркете показали, что покупки часто совершаются не по заранее составленному перечню, а импульсивно — под влиянием обилия товаров. Большую роль играют внешний вид товара, его запах, цвет. Смоделируйте вид продукта, который, по вашему мнению, будет востребован при импульсивной покупке.	ПК-4
27.		Примените четыре главных средства системы маркетинговой коммуникации к работе гостиницы. Как гостиничное предприятие может их эффективно использовать? В чем принципиальное различие между процессами рекламы и продажи услуг гостиницы?	ПК-4
28.		Почему важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке маркетинговой коммуникации? Приведите пример, используя одно из известных вам средств коммуникации.	ПК-4
29.		Каковы основные инструменты стимулирования сбыта гостиничных услуг? Почему гостиницы тратят значительную часть бюджета продвижения на персональные продажи?	ПК-4
30.		Дайте определение маркетинговой среды туристского предприятия. Из каких трех видов она состоит? Назовите факторы среды окружения: – компании-туроператора; – гостиницы; – ресторана; – авиакомпании.	УК-2 ИД-1

2. Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.