

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Фурсов Владимир Алексеевич

Должность: И.о. директора Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 04.06.2026 12:23:00

Уникальный программный ключ:

1c378726a41fd0143ae5bccc8ba81860b00daa62

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

УТВЕРЖДАЮ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**«ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНОГО И
САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА»**

Направление подготовки

43.04.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль)

Стратегии устойчивого развития гостиничной и
санаторно-курортной деятельности

Год начала обучения

2026

Форма обучения

заочная

Реализуется в семестре

2

Введение

1. Назначение: обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине «Технологии формирования и продвижения гостиничного и санаторно-курортного продукта». 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 «Технологии формирования и продвижения гостиничного и санаторно-курортного продукта» и в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению 43.04.03 Гостиничное дело.

3. Разработчик: доцент кафедры туризма и гостиничного дела, канд. пед. наук, доцент Огаркова И.В.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

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 соответствует ОП ВО по направлению подготовки 43.04.03 Гостиничное дело и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Технологии формирования и продвижения гостиничного и санаторно-курортного продукта».

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 компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворитель но) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> ПК-6. Способен применять современные информационные и коммуникативные технологии для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-1 ПК-6 Применяет современные информационные и коммуникативные технологии для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства	Не знает и не применяет современные информационные и коммуникативные технологии для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства	Частично знает современные информационные и коммуникативные технологии для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства	Знает современные информационные и коммуникативные технологии для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства	Знает современные информационные и коммуникативные технологии для обеспечения конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства
ИД-3 ПК-6 Применяет современные технологии продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства	Не знает и не применяет современные технологии продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства	Частично знает современные технологии продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства	На достаточно хорошем уровне знает современные технологии продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства	В совершенстве знает современные технологии продвижения услуг предприятий индустрии гостеприимства

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.	с	Любая форма сообщений, используемых предприятием для информации, убеждения или напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях или о самом предприятии, – это: а) стратегическое решение б) маркетинговое исследование с) продвижение	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
2.	б)	Неличное и неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или идею посредством распространения о них коммерчески важных сведений, популяризация их любым законным путём – это: а) опрос б) паблик-рилейшнз с) реклама	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
3.	с)	Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, прежде всего через СМИ от имени известного инициатора – это: а) паблик-рилейшнз б) личная продажа с) реклама	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
4.	а)	Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи или получения согласия на покупку – это: а) личная продажа б) стимулирование спроса с) пропаганда	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
5.	б)	Выберите самый дорогостоящий вид продвижения: а) стимулирование сбыта б) личная продажа с) паблик-рилейшнз	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
6.	с)	Источники, информация из которых добывается фирмой при проведении собственных рыночных исследований, являются: а) косвенными б) вторичными	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)

		с) первичными	
7.	с)	Представление в нескольких параметрах рынка с разработкой определенного предложения для каждого из них – это: а) концентрированный маркетинг б) массовый маркетинг с) дифференцированный маркетинг	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
8.	с)	Объекты продаж в виде действий, имеющих полезный эффект – это: а) потребительские товары особого спроса б) товары предварительного выбора с) услуги	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
9.	1- а 2-б 3- с	Установите соответствие: Соотнесите рекламное средство и вид рекламы 1: билборд 2: контекстная реклама 3: буклет а: наружная реклама б: интернет-реклама с: печатная реклама	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
10.	массового маркетинга	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. Ситуация, при которой предприятие игнорирует сегментационные различия потребителей на рынке – это стратегия _____	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
11.		Современное понятие гостиничного и санаторно-курортного продукта.	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
12.		Маркетинговые инструменты формирования гостиничного и санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
13.		Технология разработки инновационного гостиничного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
14.		Технология разработки инновационного санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
15.		Принципы формирования санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
16.		Принципы формирования гостиничного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
17.		Системы каналов сбыта санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
18.		Системы каналов сбыта гостиничного продукта	ПК-6

			(ИД-1, ИД-3)
19.		Современные технологии продвижения гостиничного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
20.		Современные технологии продвижения санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
21.		Выставки как средство продвижения гостиничного и санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
22.		Результаты участия России в международных гостиничных выставках	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
23.		Реклама как основное средство продвижения гостиничного и санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
24.		Классификация видов рекламы в сфере гостиничного и санаторного курортного дела	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
25.		Правовые основы рекламной деятельности в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
26.		Внутрифирменная реклама: сущность и особенности	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
27.		Печатная и наружная реклама в гостиничном и санаторно-курортном деле	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
28.		Электронная реклама в гостиничном и санаторно-курортном деле	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
29.		Проектирование рекламной и выставочной деятельности в сфере гостеприимства	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
30.		Особенности стимулирования сбыта в гостиничном и санаторно-курортном деле	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
31.		Личные продажи в гостиничном и санаторно-курортном деле: понятие, сущность, особенности	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
32.		Связи с общественностью как средство продвижения гостиничного и санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
33.		Специфика использования сети Интернет в продвижении гостиничного и санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
34.		Особенности и значение формирования имиджа туристских территорий, его роль в формировании и продвижении гостиничного и санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
35.		Использование брендинга в продвижении гостиничного и санаторно-курортного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
36.		Франчайзинг в гостиничном бизнесе	ПК-6

			(ИД-1, ИД-3)
37.		Информационные технологии как средство продвижения гостиничного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
38.		Формы взаимоотношений гостиничного предприятия с внутренней и внешней общественностью	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
39.		Интернет-технологии как эффективное средство продвижения гостиничного продукта	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)
40.		Дайте определение понятия «Социально-этический маркетинг»	ПК-6 (ИД-1, ИД-3)

2. Описание шкалы оценивания

Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры.

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.