

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Усынин Максим Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.07.2026 14:26:59
Уникальный программный ключ:
f498e59e83f65dd7c5ce/bb8a25c0babb55e0e58

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Международный Институт Дизайна и Сервиса»
(ЧОУВО МИДиС)**

Кафедра гостеприимства и международных бизнес-коммуникаций

**КОМПЛЕКТ
ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ОЦЕНКИ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.07 ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРОДУКТА

Направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль) Управление в международном гостиничном
бизнесе

Квалификация выпускника: Бакалавр

Процесс изучения дисциплины «Технология продаж гостиничного продукта» направлен на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенций выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ПК-1 Способность проводить анализ, обоснование и выбор решения по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания	ПК-1.1 Осуществляет бизнес-анализ при создании продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
	ПК-1.2 Осуществляет обоснование и выбор возможных организационно-управленческих решений по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
	ПК-1.3 Применяет обосновано законодательство РФ в области профессиональной деятельности при разработке продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания
ПК-2 Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет	ПК-2.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика
	ПК-2.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет
	ПК-2.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет
ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	ПК-4.1 Организует встречи, переговоры, презентации гостиничного продукта потребителям, партнёрам и другим заинтересованным сторонам
	ПК-4.2 Разрешает проблемные ситуации с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами
	ПК-4.3 Владеет английским языком или другим иностранным языком при реализации технологического обслуживания потребителей гостиничных услуг с учетом характеристик постоянных клиентов гостиничного комплекса на уровне, обеспечивающем эффективные профессиональные коммуникации

8 семестр

Компетенция: ПК-1 Способность проводить анализ, обоснование и выбор решения по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания

ПК-1.1 Осуществляет бизнес-анализ при создании продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания

1. Что не входит в состав гостиничных услуг?

- а) средства размещения;
- б) услуги питания;
- в) медицинские услуги;

г) консультационные услуги.

Ответ: в

2. Исследование рынка гостиничных услуг не проводится по направлению:

- а) оценка финансово-экономической ситуации;
- б) оценка демографической ситуации;
- в) изучение тенденций деловой активности;
- г) изучение деятельности конкурентов.

Ответ: б

3. Какие выделяют ценовые уровни, по которым предоставляются гостиничные услуги:

- а) высокий и низкий;
- б) основные и вспомогательные;
- в) высокий, средний и низкий;
- г) внешний и внутренний.

Ответ: в

4. Какие мероприятия предусмотрены для продвижения гостиничных услуг:

- а) реклама и PR;
- б) реклама, PR, персональные продажи;
- в) реклама, PR, персональные продажи, СТИС;
- г) печатная реклама и PR.

Ответ: в

5. Какие виды сбытовой деятельности охватывают каналы распределения гостиничных услуг:

- а) прямой и косвенный сбыт;
- б) прямая продажа, корпоративная продажа, агентская продажа;
- в) франчайзинг, прямая продажа, корпоративная продажа, агентская продажа;
- г) прямая и агентская продажа.

Ответ: а

ПК-1.2 Осуществляет обоснование и выбор возможных организационно-управленческих решений по созданию продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания

6. Что относится к дополнительным видам гостиничных услуг?

- а) транспортные, бытовое обслуживание, уборка номеров, смена постельного белья;
- б) транспортные, спортивные и оздоровительные, сервисное обслуживание семинаров, бытовое обслуживание;
- в) уборка номеров и сан. узлов, смена постельного белья и полотенец, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены;
- г) уборка номеров, бытовое обслуживание, пополнение номеров индивидуальными средствами гигиены.

Ответ: б

7. На какие виды делятся гостиничные услуги?

- а) основные и вспомогательные;
- б) временные и дополнительные;
- в) простые и сложные;

г) основные и дополнительные.

Ответ: а

8. Метод продажи, при котором отдельные организации предоставляют право участвовать в маркетинговой модели предложения и распространения своих услуг под руководством управленческой гостиничной фирмы – это:

- а) франчайзинг;
- б) корпоративная продажа;
- в) агентская продажа;
- г) прямая продажа.

Ответ: а

9. На что направлен маркетинг в гостиничном бизнесе?

- а) выявление потребностей клиента, создание привлекательности гостиничных услуг, знакомство потенциальных потребителей с перечнем услуг;
- б) формирование номенклатуры услуг и разработку требований к ним;
- в) определение количественной зависимости между ценой и основными потребительскими свойствами услуг, оценку объема и структуры спроса на услуги;
- г) изучение классификации рисков, обоснование необходимых расходов, исследование нормы вложения капитала.

Ответ: а

10. Что относят к традиционным стратегиям ценообразования в маркетинге гостиничных услуг?

- а) стратегия модификации услуг.
- б) следования за лидером;
- в) стратегия ценового диапазона;
- г) стратегия престижных цен;

Ответ: г

ПК-1.3 Применяет обосновано законодательство РФ в области профессиональной деятельности при разработке продуктов и услуг в сфере гостеприимства и общественного питания

11. Что оказывает непосредственное влияние на спрос на издательскую продукцию?

- а) рост доходов и уровень образованности общества;
- б) компетенция персонала и конкуренция на внешнем рынке;
- в) издержки по производству и сбыту;
- г) законодательство и экологические проблемы.

Ответ: а

12. Что такое маркетинговое исследование услуг?

- а) исследование комплекса маркетинга;
- б) комплексное изучение рынка услуг;
- в) целенаправленное изучение проблем и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению их решения;
- г) изучение рыночного потенциала предприятия.

Ответ: в

13. Что является наиболее распространенным методом сбора информации в сфере услуг?

- а) наблюдение;
- б) опрос;
- в) эксперимент;
- г) имитационное моделирование.

Ответ: а

14. Продолжительность жизненного цикла услуги:

- а) превышает жизненный цикл товаров;
- б) меньше жизненного цикла товаров;
- в) равна жизненному циклу товаров;
- г) продолжительность жизненного цикла услуги бесконечна.

Ответ: а

Компетенция: ПК-2 Способен осуществлять продвижение товаров и услуг в сети Интернет

ПК-2.1 Осуществляет деятельность по организации процессов в Интернет-маркетинге и работ по привлечению трафика

15. Что такое позиционирование?

- а) продвижение товара
- б) создание имиджа товара
- в) определение конкурентов

Ответ: б

16. Что является исходным пунктом маркетингового исследования?

- а) анализ информации
- б) отбор источников информации
- в) сбор информации
- г) точная формулировка его целей и задач

Ответ: в

17. Кто такие прямые конкуренты?

- а) работающие в другой сфере бизнеса
- б) предоставляющие аналогичные туристские услуги
- в) располагающиеся по соседству
- г) на которых работают родственники

Ответ: б

18. Какое название носит маркетинг, основанный на интеграции или стандартизации маркетинговой деятельности на различных географических рынках?

- а) традиционный
- б) конверсионный
- в) стратегический
- г) глобальный
- д) массовый

Ответ: г

19. Назовите услугу, относящуюся к элементу комплекса маркетинга

- а) продукт
- б) цена

- в) продвижение
- г) распределение

Ответ: в

ПК-2.2 Умеет формировать концепцию, выбирать методы и инструменты продвижения продуктов в сети Интернет

20. Комплекс маркетинга разрабатывается для каждого ...

- а) посредника
- б) сегмента рынка
- в) рынка в целом
- г) непосредственного конкурента

Ответ: б

21. Цель процесса управления маркетингом - определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат ...

- а) максимально широкий ассортимент
- б) монопольное положение на рынке
- в) конкурентные преимущества компании

Ответ: в

22. Что относят к одной классификационной группе?

- а) региональный маркетинг
- б) международный маркетинг
- в) маркетинг услуг
- г) микро-маркетинг

Ответ: а); б)

23. Что является основными принципами маркетинга являются

- а) сегментирование рынка
- б) статичность
- в) ориентация на потребителя
- г) гибкость и адаптивность

Ответ: а); в); г)

24. Какой дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое "Р") существует в отношении маркетинга услуг?

- а) личные продажи
- б) персонал
- в) презентация
- г) позиционирование

Ответ: б

ПК-2.3 Применяет алгоритм построения концепции продвижения товаров и услуг в сети Интернет

25. От чего зависят численность и состав маркетинговой службы, набор ее функций?

- а) типа и размера гостиницы
- б) уровня сервиса**
- в) целевой аудитории и общей стратегии гостиницы**
- г) конкурентной среды

д) все перечисленное выше

Ответ: д

26. Этап роста (в ЖЦТ) характеризуется:

- а) падением прибыли
- б) резким уменьшением цены продукта
- в) отсутствием конкурентов
- г) существенным увеличением сбыта

Ответ: г

27. Для какой стадии жизненного цикла товара характерны: низкий объем продаж, прибыли незначительные, высокие затраты на рекламу –

- а) зрелость
- б) рост
- в) внедрение
- г) спад

Ответ: г

28. Когда целесообразно использовать демаркетинг целесообразно?

- а) при отсутствии спроса
- б) при негативном состоянии спроса
- в) при чрезмерном состоянии спроса
- г) при колеблющемся спросе

Ответ: в

29. Что такое социальные основы маркетинга?

- а) правила организации маркетинга на предприятии
- б) законодательная база хозяйственной деятельности
- в) налоговая система
- г) удовлетворение потребностей общества

Ответ: г

Компетенция: ПК-4 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами

ПК-4.1 Организует встречи, переговоры, презентации гостиничного продукта потребителям, партнёрам и другим заинтересованным сторонам

30. Основным направлением внутреннего маркетинга является:

- а) использование системы поощрения и продвижения сотрудников по службе
- б) организация рекламной деятельности
- в) изучение конкурентов
- г) поиск посредников

Ответ: а

31. Цена на гостиничный номер является решающим фактором для потенциального клиента. В этом случае при разработке ценовой стратегии используется метод:

- а) “гонка за лидером”
- б) “затраты плюс прибыль”
- в) “ориентация на спрос”
- г) “стратегия престижных цен”

Ответ: в

32. Методом стимулирования торговых посредников является:

- а) дополнительный отпуск
- б) возможность продвижения по службе
- в) установление прогрессивной комиссии за продажу гостиничных номеров
- г) купоны

Ответ: в

33. Метод сбора первичной информации – это:

- а) наблюдение
- б) реклама
- в) имитация
- г) лизинг

Ответ: а

34. Назовите этап разработки нового товара:

- а) анализ жизненного цикла товара
- б) генерация идей
- в) реклама
- г) стимулирование сбыта

Ответ: б

ПК-4.2 Разрешает проблемные ситуации с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами

35. Концентрация усилий на оказании высококачественных услуг – это концепция:

- а) совершенствования производства
- б) социально-этического маркетинга
- в) совершенствования товара
- г) интенсификация коммерческих усилий

Ответ: в

36. Позиционирование – это:

- а) продвижение товара;
- б) создание имиджа товара;
- в) определение конкурентов;
- г) создание программ лояльности

Ответ: б

37. ПИАР это:

- а) Инструмент воздействия на потребителя через рекламу
- б) Инструмент создания положительного имиджа о фирме
- в) Инструмент устранения неуютного конкурента путем уничтожения его репутации.

Ответ: б

38. В каком году начал свою историю сетевой маркетинг?

- а) 1956 г.
- б) 1991 г.
- в) 2000 г.
- г) 1945 г.

Ответ: г

39. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

- а) разработки эффективной маркетинговой стратегии и позиционирования продукта на рынке
- б) разработки дизайна логотипа
- в) создания товарного знака

Ответ: а

40. Партизанский маркетинг – это:

- а) определение конъюнктуры рынка
- б) нестандартные и малобюджетные методы для создания запоминающихся кампаний, вызывающих сильные эмоции у аудитории и стимулирующих «сарафанное радио»
- в) определение объема продаж товаров

Ответ: б

ПК-4.3 Владеет английским языком или другим иностранным языком при реализации технологического обслуживания потребителей гостиничных услуг с учетом характеристик постоянных клиентов гостиничного комплекса на уровне, обеспечивающем эффективные профессиональные коммуникации

41. Какая фраза лучше всего подходит для приветствия постоянного гостя (Repeat Guest) при заезде?

- а) Hello, what is your name?
- б) Welcome to our hotel. Fill out this form, please.
- в) Welcome back, Mr. Smith! It's a pleasure to see you with us again.
- г) Who are you? Do you have a reservation?

Ответ: в

42. Как вежливо предложить постоянному клиенту повышение категории номера (Upselling) на основе его предпочтений?

- а) You must take a better room today.
- б) As a loyal guest, would you like to upgrade to your favorite Junior Suite at a special rate?
- в) We have a Suite. It is very expensive.
- г) Move to another room, it is better for you.

Ответ: б

43. Гость жалуется на проблему, которая уже возникала в его прошлый визит. Ваша реакция:

- а) I don't know what happened last time.
- б) We are sorry. It happens sometimes.
- в) I sincerely apologize. I see this occurred before, and I will personally ensure it is fixed immediately.
- г) Please, write a formal letter to the manager.

Ответ: в

44. Выберите корректный вопрос для уточнения особых предпочтений гостя (Guest History):

- а) Do you want the same room as last time, near the elevator?
- б) Why do you always stay in this room?

- в) Give me your preferences again.
- г) I forgot what you like. Tell me.

Ответ: а

45. Какое выражение используется для подтверждения бронирования по телефону с учетом корпоративной скидки клиента?

- а) Your price is low because you work a lot.
- б) I have confirmed your booking with your company's special negotiated rate.
- в) The room is cheap for you.
- г) Your boss paid for the room.

Ответ: б