

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 09.01.2024
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
«Гостиничное дело» / «Туризм»

Протокол № 6
от «26» января 2024 г.

КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Б1.В.02 Особенности обслуживания премиального сегмента делового и событийного туризма / Features of servicing the premium segment of business and event tourism

43.04.02 Туризм

Индустрия делового и событийного туризма

Магистратура

очная

Год набора - 2022

Санкт-Петербург, 2024 год

Автор–составитель:

Доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

Заведующий кафедрой:

Доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

№ п/п	Код комп.	Тип задания	Задание	Ответ
1.	УК-4	Закрытое (с выбором)	<p>Выберите правильный вариант ответа:</p> <p>Процесс внутреннего маркетинга включает в себя:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Развитие маркетингового подхода к управлению персоналом 2. Анализ целевой аудитории и точечное изучение конкурентов в зависимости от зоны присутствия 3. Формирование конверсионных воронок продаж на сайте и в социальных сетях 	1
2.	УК-4	Закрытое (с выбором)	<p>Выберите один вариант ответа:</p> <p>Деловым мероприятием является:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Спектакль 2. Презентация 3. Концерт 	2
3.	УК-4	Закрытое (на сопоставление)	<p>Соотнесите внешние и внутренние факторы, влияющие на индустрию гостеприимства:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внешние факторы 2. Внутренние факторы <p>А. Качество и конкурентоспособность</p>	1Б 2А

			турпродукта Б. Деятельность конкурентов	
4.	УК-4	Закрытое (на последовательность)	<p>Расставьте этапы формирования турпродукта в правильной последовательности:</p> <p>А. Непосредственная разработка туристической услуги, а также его детализация и описание особенностей</p> <p>Б. Отбор идей, и обоснование разрабатываемого туристского продукта с целью найти наиболее интересные и привлекательные идеи для туристов</p> <p>В. Непосредственно представление услуги на рынке, предложение его целевой аудитории</p> <p>Г. Поиск идей и определение объекта туризма</p> <p>Д. Разработка конкретного варианта турпродукта, который фирма будет предлагать туристам</p>	<p>1 Г</p> <p>2 Б</p> <p>3 Д</p> <p>4 А</p> <p>5 В</p>
5.	УК-4	Открытое (на дополнение)	Информационно— коммуникационные технологии представляют собой...	совокупность методов, процессов и программно- технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения,

				отображения и использования информации в интересах ее пользователей.
6.	УК-4	Открытое (на дополнение)	Маркетинговая среда предприятия представляет собой...	совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества
7.	УК-4	Открытое (с развернутым ответом)	Назовите основные этапы проведения деловых мероприятий	<p>Определение цели мероприятия, подбор и анализ целевой аудитории.</p> <p>Разработка программы мероприятия</p> <p>Работа с модераторами и спикерами на мероприятии</p> <p>Проработка тайминга и контента на мероприятии.</p>
8.	УК-4	Открытое (с развернутым ответом)	Дайте определение SWOT-анализа.	SWOT-анализ — метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних

				факторов, которые влияют на развитие компании.
9.	УК-5	Закрытое (с выбором)	<p>Выберите один вариант ответа:</p> <p>К целям корпоративных мероприятий относится:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поддержка корпоративного духа и традиций организации, пропаганда корпоративной культуры 2. Создание HR-бренда предприятия 3. Празднование национальных праздников 	1
10.	УК-5	Закрытое (с выбором)	<p>Какой из нижеперечисленных типов питания применяется при проведении деловых мероприятий</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Семейный обед 2. Бизнес-ланч 3. Континентальный завтрак 	2
11.	УК-5	Закрытое (на сопоставление)	<p>Соотнесите деловые мероприятия с соответствующими направлениями в MICE туризме:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meetings 2. Incentives 3. Conferences 4. Exhibitions 	<p>1 В</p> <p>2 Б</p> <p>3 Г</p> <p>4 А</p>

			<p>А. Благотворительный концерт</p> <p>Б. Тимбилдинг</p> <p>В. Переговоры</p> <p>Г. Семинар</p>	
12.	УК-5	Закрытое (на сопоставление)	<p>Соотнесите виды маркетинга и их описания:</p> <p>1. Ремаркетинг</p> <p>2. Стимулирующий маркетинг</p> <p>3. Конверсионный маркетинг.</p> <p>А. Используется при снижающемся спросе. Задача маркетинга — рассмотреть основные причины падения спроса, дать оценку возможности возобновления спроса, создать комплекс мероприятий, направленных на возобновление спроса</p> <p>Б. Используется при негативном или отрицательном спросе. Рынок пребывает в состоянии негативного спроса, в случае если большая часть потенциальных покупателей ненавидит продукт и согласна на определенные издержки, лишь бы исключить его приобретения.</p> <p>В. Используется в обстоятельствах неимения спроса. В этом случае</p>	<p>1 А</p> <p>2 В</p> <p>3 Б</p>

			покупатели могут быть не заинтересованы в продукте либо безразличны к нему.	
13.	УК-5	Открытое (на дополнение)	Дополните утверждение: Туристский продукт представляет собой...	комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.
14.	УК-5	Открытое (на дополнение)	Приведите пример факторов, влияющих на выбор отеля для деловых мероприятий	Наличие трансфера; конференц-залов; комнат для переговоров; залов для фуршета/кофе брейка; сейфа; высокоскоростной интернет.
15.	УК-5	Открытое (с развернуты м ответом)	Дайте определение МІСЕ-туризму.	МІСЕ — область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий.
16.	УК-5	Открытое (с развернуты м ответом)	Дайте определение понятия: “маркетинг взаимоотношений”	Маркетинг взаимоотношений — это вид маркетинга, направленный на построение длительных и прочных взаимоотношений бренда с клиентами.