

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

**Фонд оценочных средств по дисциплине  
Современные формы ведения бизнеса**

Направление подготовки: *43.03.03 Гостиничное дело*

Направленность (профиль): *Гостиничная деятельность*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

## **Пояснительная записка**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Современные формы ведения бизнеса» разработан фонд оценочных средств по данной дисциплине, являющийся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой образовательной программы.

## **Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – зачет

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Бизнес среда, понятие, ее элементы.
2. Риски в бизнесе
3. Стейкхолдер- менеджмент.
4. Классификация бизнеса по формам собственности.
5. Отраслевое деление бизнеса.
6. Разнообразие целей бизнеса.
7. Понятие права собственности.
8. Формы собственности в РФ.
9. Субъекты и объекты бизнеса.
10. Формы организации бизнеса в РФ.
11. Государственная поддержка малого и среднего бизнеса.
12. Государственная поддержка инновационного бизнеса. Основные понятия брендинга территорий.
13. Виды брендов территории.
14. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
15. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
16. Структурированный подход к брендингу территорий.
17. Моногорода - заложники корпоративных брендов.
18. Брендинг территорий в бывшем СССР.
19. Брендинг в информационную эпоху.
20. Сущность и маркетинга и брендинга территорий.
21. Вредные стереотипы брендинга территорий.
22. Маркетинг территорий в России.
23. Факторы, формирующие бренд города.
24. Логическая схема брендинга города.
25. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
26. Восприятие (имидж) бренда.
27. Постановка задач брендинга.
28. Разработка концепции бренда города: организация процесса.
29. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная
30. способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
31. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
32. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
33. Организационная основа брендинга: управление брендом.
34. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
35. Экономика событий.
36. Производственный туризм.
37. Эффект Бильбао.
38. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
39. Общественная дипломатия и социальные медиа.
40. Оценка успешности брендинга города.
41. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
42. Методы построения успешных брендов.
43. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации

44. расходов на различные проекты.
45. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
46. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
47. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
48. Бренд как стратегический план развития территории

### Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, реферата, подготовки эссе, тестирования, подготовки решения по ситуации по оцениванию фактических результатов обучения студентов.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Студенту, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

### Тестовые задания по дисциплине

Название темы учебной дисциплины	Пример теста
Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития	<p>1. К положительному влиянию бизнеса на экономику можно отнести следующее:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) действующий бизнес создает ценности</li> <li>б) бизнес платит налоги</li> <li>в) реализуются творческие идеи</li> <li>г) все ответы верны</li> </ol> <p>2. Окружение предпринимательской единицы, связанное с ней потоками материальных и информационных ресурсов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) государство</li> <li>б) территория</li> <li>в) бизнес-среда</li> <li>г) правовое поле</li> </ol> <p>3. Предпринимательство – это:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) это особый вид экономической активности, под которой иногда понимается целесообразная деятельность, направленная на извлечение прибыли, которая основана на самостоятельной инициативе, ответственности и инновационной предпринимательской идее</li> <li>б) торговая и торгово-посредническая деятельность, участие в продаже или содействии продаже товаров и услуг</li> <li>в) оба ответа верны</li> </ol> <p>4. Направления предпринимательства по видам деятельности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а) инновационное предпринимательство</li> <li>б) производственное предпринимательство</li> <li>в) товарное предпринимательство</li> <li>г) страховое предпринимательство</li> <li>д) торгово-посредническое предпринимательство</li> </ol>

	<p>е) финансовое предпринимательство</p> <p>5. Предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в роли посредника, связующего звена в процессе товарного обмена, в товарно-денежных операциях:</p> <p>а) посредничество</p> <p>б) перепродажа</p> <p>в) коммерция</p> <p>6. К основным личным качествам предпринимателя можно отнести:</p> <p>а) желание идти на риск («разумный» риск)</p> <p>б) готовность к любым изменениям на рынке</p> <p>в) склонность к инновациям (нововведениям)</p> <p>г) авантюризм</p> <p>д) правовая грамотность</p> <p>7. Стейкхолдеры:</p> <p>а) группа (индивидуум), которая может оказать влияние на достижение организацией своих целей или на работу организации в целом</p> <p>б) партнеры по бизнесу</p> <p>в) работники организации</p> <p>г) потребители продукции</p> <p>д) государственные органы</p> <p>8. К первичным стейкхолдерам относят:</p> <p>а) тех, кто влияет на предприятие опосредованно</p> <p>б) тех, кто входит в ближний круг, оказывая активное влияние на компанию</p> <p>в) средства массовой информации</p> <p>9. Особая инвестиционная деятельность в условиях повышенного риска:</p> <p>а) рисковый бизнес</p> <p>б) венчурный бизнес</p> <p>в) инновационный бизнес</p> <p>10. К целям бизнеса можно отнести:</p> <p>а) финансово-экономические</p> <p>б) мировоззренческие</p> <p>в) социальные</p> <p>г) творческие</p> <p>д) все ответы верны</p>
Организационные основы бизнеса в РФ и мире	<p>1. Формы собственности в РФ:</p> <p>а) частная</p> <p>б) государственная</p> <p>в) муниципальная</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>2. К субъектам бизнеса относят:</p> <p>а) физические лица</p> <p>б) юридические лица</p> <p>в) объединения организаций</p> <p>г) все ответы верны</p> <p>3. Главным объектом бизнеса признается:</p> <p>а) товар</p> <p>б) деньги</p> <p>в) потребитель</p>

	<p>4. Физическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица, зарегистрированный определенным образом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) индивидуальный предприниматель</li> <li>б) незаконный предприниматель</li> <li>в) бизнесмен</li> </ul> <p>5. Хозяйственные товарищества:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) публичные акционерные общества</li> <li>б) непубличные акционерные общества</li> <li>в) полное товарищество</li> <li>г) ООО</li> <li>д) товарищество на вере</li> </ul> <p>6. Холдинг – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) головная компания, которая, обладая контрольным пакетом акций предприятий, объединенных в единую структуру, обеспечивает управление ими и контроль над их деятельностью</li> <li>б) объединение предпринимателей, предусматривающее особый порядок распределения прибыли его участников</li> <li>в) объединение предприятий одной отрасли, предполагающее проведение единой рыночной стратегии, включая согласованную ценовую политику, совместную позицию в отношении крупных клиентов, обмен информацией и пр</li> </ul> <p>7. Синдикат – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) вид картельного соглашения, при котором предполагается объединение предприятий для осуществления сбыта их продукции через единый сбытовой орган, создаваемый в форме акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью</li> <li>б) вид картельного соглашения, при котором предполагается объединение предприятий для осуществления контроля за регулирующей функцией в системе управления – регулирование (формирование ценовой политики)</li> <li>в) объединение предпринимателей, предусматривающее особый порядок распределения прибыли его участников</li> </ul> <p>8. Обязательные и регулярные платежи юридических и физических лиц в бюджет государства, установленные законодательно.</p> <p>9. Данные налоги применяются непосредственно к объекту налогообложения, принадлежащему субъекту бизнеса- доходу или имуществу налогоплательщика:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>а) прямые налоги</li> <li>б) косвенные налоги</li> <li>в) нет правильного ответа</li> </ul> <p>10. Косвенный налог на товары и услуги, плательщиками которого выступают как юридические лица, так и ИП:</p>
--	---

	а) НДС б) Акциз в) Таможенная пошлина
Брендинг как концепция управления туристскими территориями	1. Имидж в переводе с английского языка означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка. 2. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются: а) синонимами; б) четко взаимосвязанными понятиями; в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками. 3. По признаку воспринимаемой аудитории различают: а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи; б) внешний и внутренний имиджи организации; в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений. 4. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся: а) общие физические данные, мимика, среда обитания; б) коммуникабельность, уровень нравственности; в) сфера интересов, уровень образования; г) а и б 5. Источником имиджформирующей информации являются: а) имиджмейкер; б) индукторы; в) реципиенты 6. Каково главное качество бренда? а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость. 7. Бренды существуют: а) в физическом пространстве; б) в сознании людей; в) лишь на бумаге. 8. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека? а) духовное; б) ментальное; в) социальное. 9. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом? а) ментальное; б) социальное; в) функциональное. 10. Важный фактор создания приверженности бренду - это: а) патриотизм, б) пацифизм;

	в) благотворительность.
Брендовая стратегия	<p>1. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это</p> <p>а) обращение;</p> <p>б) средства распространения информации;</p> <p>в) товародвижение.</p> <p>2. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это</p> <p>а) марочное название;</p> <p>б) товарный знак;</p> <p>в) марочный знак</p> <p>3. Под сегментированием рынка услуг понимается:</p> <p>а) процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке;</p> <p>б) процесс изучения поведения потребителей;</p> <p>в) изучение поведения потребителей и разработка для них комплекса маркетинга.</p> <p>4. Авиакомпания принимает решение о необходимости оказания туристических услуг. Она должна использовать следующую стратегию маркетинга:</p> <p>а) стратегию дифференциации;</p> <p>б) стратегию диверсификации;</p> <p>в) стратегию специализации;</p> <p>г) стратегию вертикальной интеграции</p> <p>5. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:</p> <p>а) скидки на втором рынке, периодической скидки, внедрения на рынок;</p> <p>б) скидки на втором рынке, случайной скидки, периодической скидки;</p> <p>в) внедрения на рынок, «сигнализирующая ценами», периодической скидки.</p> <p>6. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?</p> <p>а) товаров;</p> <p>б) услуг;</p> <p>в) развлечений.</p> <p>7. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау?</p> <p>а) бренда отношений;</p> <p>б) бренда развития;</p> <p>в) бренда производства.</p> <p>8. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...</p> <p>а) ко-брендинг;</p> <p>б) ду-брендинг;</p> <p>в) он-брендинг.</p> <p>9. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?</p> <p>а) функциональное;</p> <p>б) социальное;</p>



	<p>в) ментальное.</p> <p>10. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду - это...</p> <p>а) миссия;</p> <p>б) ценности;</p> <p>в) видение.</p>
--	---

### Темы рефератов

Название темы учебной дисциплины	Пример тем рефератов
Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности правового положения и хозяйственной деятельности ООО.</li> <li>2. Разнообразие теорий прав собственности.</li> <li>3. Налоговые системы стран мира (на конкретном примере)</li> <li>4. Публичные и непубличные хозяйственные общества России.</li> <li>5. Формы государственной поддержки предпринимательства.</li> </ol>
Организационные основы бизнеса в РФ и мире	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Торговая марка как нематериальный актив.</li> <li>2. Международные модели социально ответственного бизнеса</li> <li>3. Ресурсо-ориентированный подход к планированию в бизнесе.</li> <li>4. Способы начисления амортизации и их значение в бизнесе.</li> <li>5. Структура затрат и бюджетирование.</li> </ol>
Брендинг как концепция управления туристскими территориями	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Восточная и Западная модели брендинга.</li> <li>2. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.</li> <li>3. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.</li> <li>4. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.</li> <li>5. Брендрейдинг.</li> <li>6. Самые известные туристские бренды Европы.</li> <li>7. Самые известные туристские бренды России.</li> <li>8. Самые известные туристские бренды Америки.</li> <li>9. Самые известные туристские бренды Азии.</li> </ol>
Брендовая стратегия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд как стратегия.</li> <li>2. Бренд как основа маркетинга.</li> <li>3. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.</li> <li>4. Нейминг.</li> <li>5. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд.</li> <li>6. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.</li> <li>7. Стратегические задачи управления брендом</li> <li>8. Совместный брендинг, условия его эффективности.</li> <li>9. Причины устаревания и упадка, условия обновления</li> </ol>

	бренда. 10. Индивидуальность бренда
--	--

### Ситуации для анализа

Название темы учебной дисциплины	Пример ситуации для анализа
Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития	Перечислите признаки, по которым, на ваш взгляд, можно классифицировать российский бизнес.
Организационные основы бизнеса в РФ и мире	Сделайте выводы о рисках и преимуществах для бизнеса в вашем регионе по сравнению с данными регионов, представленными другими обучающимися.
Брендинг как концепция управления туристскими территориями	Kempinski Hotels является старейшей сетью отелей высшего класса в Европе. Начиная с 1991 года, компания каждый год открывает как минимум один новый отель. Сеть отелей Kempinski объединяет отели, расположенные во многих известных городах и курортах мира. Это и гранд-отели, и гостиничные комплексы, выполненные в стиле «модерн», и отели, традиционные для страны его местонахождения. Компания не ставила перед собой задачу унификации отелей, поэтому каждый из них имеет свою индивидуальность. Проанализируйте методы продвижения данного бренда.
Брендовая стратегия	Совсем недавно власти нашего города объявили конкурс на создание туристического бренда Санкт-Петербурга. Грамотный бренд города – сила, которая меняет общественное мнение, формирует ключевые преимущества и уникальный образ для различных аудиторий. Почему такой глобальной задачей занимается комитет по развитию туризма?

### Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточного контроля в форме зачета определяются оценками «зачтено», «незачтено».

Оценка «зачтено» ставится, если обучающийся знает основные теоретические аспекты предмета, при ответах на вопросы не допускает ошибок.

Оценка «незачтено» ставится, если обучающийся не способен объяснить сущность основных категорий, ответить на простейшие вопросы, при ответах допускает многократные ошибки.