

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Маркетинг в сервисе

Код модуля
1157661(1)

Модуль
Теория управления в сервисе

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Овчаренко Диана Анатольевна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	сервиса и оздоровительных технологий

Согласовано:

Управление образовательных программ

С.А. Иванченко

Авторы:

- Овчаренко Диана Анатольевна, Старший преподаватель, сервиса и оздоровительных технологий

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг в сервисе

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Экзамен Курсовая работа	
4.	Текущая аттестация	Домашняя работа	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг в сервисе

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-4 -Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов (Сервис в индустрии спорта и рекреации)	З-1 - Проводит сегментирование и позиционирование рынка услуг П-1 - Разрабатывает программу маркетингового исследования П-2 - Разрабатывает портфель маркетинговых стратегий П-3 - Разрабатывает программу повышения качества обслуживания на сервисном предприятии У-1 - Формирует эффективную систему мотивации трудовой деятельности продавцов товаров и услуг У-2 - Выбирает посредника канала распределения услуг	Домашняя работа Курсовая работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.60		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>активная работа</i>	4,10	50
<i>конспект литературных источников</i>	4,12	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.60		
Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.40		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.40		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>активная работа на занятиях</i>	4,16	50
<i>домашняя работа</i>	4,11	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1.00		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – 0.00		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах

Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено
Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Защита курсовой работы	4,12	100
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– 0.60		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – 0.40		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристи ка уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворитель но (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Рынок как экономическая основа маркетинга
2. Сегментирование рынка
3. Маркетинговые исследования рынка
4. Потребители и рынок
5. Товарная политика
6. Процесс ценообразования
7. Сбытовая политика
8. Стратегии маркетинга

Примерные задания

Тест

№ п/п Задание

1 Комплекс маркетинга - это:

- a) поставщики, конкуренты, клиенты;
- b) функции службы маркетинга;
- c) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- d) товар, цена, средства распределения товара, место продажи.

2 Предмет социального маркетинга:

- a) удовлетворение потребностей;
- b) система планирования ассортимента и объема выпускаемых изделий, определение цен, распределение продуктов между выбранными рынками и стимулирование их сбыта с целью удовлетворения потребностей;
- c) формирование комплекса условий эффективного функционирования фирм (организаций), которые удовлетворяют потребности граждан в социальных услугах;
- d) товар, цена, средства распределения товара, место продажи.

3 Недифференцированный маркетинг - это:

- a) ситуация в маркетинге, когда фирма продвигает один и тот же продукт во все сегменты рынка.
- b) работа на нескольких сегментах рынка и для каждого из них разработка программы маркетинга;
- c) работа на одном сегменте рынка и разработка для него конкретной программы маркетинга.

4 В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:

- a) мы продаем любому, кто покупает;
- b) мы продаем на специфических сегментах рынка;
- c) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты;
- d) мы продаем по низкой цене.

5 Какая из концепций маркетинга отвечает заинтересованности предприятия и общества?

- a) товарная;
- b) ценовая;
- c) социально-этическая;
- d) все перечисленные.

6 Сегмент рынка спортивной организации - это:

- a) целевой рынок;
- b) административная единица рынка;
- c) рынок, специализирующийся на определенном виде товаров;
- d) группа потребителей, сформированная по определенным критериям.

7 Основные факторы микросреды функционирования организации социальной сферы:

- a) высшее руководство – служба маркетинга – финансовая служба;
- b) поставщики – маркетинговые посредники – клиенты – контактные аудитории – конкуренты;
- c) рынок потребителей – рынок производителей – рынок промежуточных продавцов – рынок гос. учреждений – международный рынок;
- d) средства информации – гос. учреждения – гражданские группы действий – местные контактные аудитории – финансовые круги.

8 К культурным факторам, оказывающим влияние на покупательское поведение

потребителей товаров и услуг, относят:

- a) взгляды и мнения;
- b) субкультура;
- c) референтная группа;
- d) род занятия.

9 Маркетинговое исследование это:

- a) контроль потребителя;
- b) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- c) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем.

10 Позиционирование товара:

- a) конкретные мероприятия по закреплению места товара на рынке;
- b) это его конкурентоспособность;
- c) определение названия товару;
- d) нет верного ответа.

11 Вторичные данные в маркетинге:

- a) перепроверенная информация;
- b) второстепенная информация;
- c) ранее собранная кем-либо информация;
- d) информация, полученная из посторонних источников.

12 Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге - ... рынок:

- a) доступный;
- b) квалифицированный;
- c) целевой;
- d) освоенный.

13 а) Товарный знак - это:

- a) имя фирмы;
- b) торговая марка;
- c) зарегистрированная в государственном органе товарная марка;
- d) торговый образ.

14 Сегментация - это:

- a) разделение потребителей на однородные группы;
- b) объединение;
- c) определение места товара в ряду аналогов;
- d) нет верного ответа.

15 Продукт в маркетинге это:

- a) результат исследований разработок и производства;
- b) продукт деятельности, который становится товаром в момент осуществления по его поводу сделки купли продажи;
- c) физические осязаемые спортивные товары, спортивные и физкультурно-оздоровительные услуги, отдельные лица и знаменитости, места проведения соревнований, идеи в области спорта и физической культуры.

16 Товародвижение как функция маркетинга рассматривает проблемы:

- a) работы с посредниками;

- b)сроков разработки новых товаров;
- с)покупки комплектующих;
- d)установление цены.

17 Реклама – это элемент

- a)продвижения;
- b)товародвижения;
- с)ценообразования;
- d)ассортиментной политики.

18 Слоган - это:

- a)лозунг фирмы;
- b)сокращенное название фирмы;
- с)музыкальное оформление рекламы;
- d)товарный знак фирмы.

19 Какие условия могут повлиять на сокращение доли рынка организации:

- a)появление товара- заменителя;
- b)деятельность конкурентов;
- с)a+b;
- d)нет верного ответа.

20 Использование товарного знака:

- a) обязывает производителя обеспечивать высокий уровень качества товара, который производится;
- b)является формой защиты производителя товара государством;
- с)является формой защиты производителя товара от конкуренции;
- d)все утверждения правильные.

LMS-платформа

- 1. не предусмотрено

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Сервисный мереджмент. Разработка модели 8Ps.
2. Этапы управления маркетинговой деятельностью в сервисе.
3. Проблемы маркетинга в сервисе в условиях глобализации

Примерные задания

Изучить вопрос «Преимущества и издержки глобализации маркетинга» по книге Ж.Ж. Ламбена «Менеджмент, ориентированный на рынок».

Расположите в логической последовательности отдельные стадии процесса управления маркетингом:

- Разработка стратегии.

- Проведение анализа ситуации.
- Сегментация рынка и выбор целевого сегмента.
- Разработка тактики.
- Контроль маркетинга.

LMS-платформа

1. не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Экзамен

Список примерных вопросов

1. Основы маркетинга в сфере сервиса.
2. Маркетинг как система деятельности на рынке. Функции маркетинга, их структура.
3. Спрос и предложение - наиболее важные составляющие рынка.
4. Целевой рынок. Целевой сегмент.
5. Основные направления маркетинговых исследований.
6. Связь ценообразования с моделью рынка.
7. Понятие собственности. Субъект и объект собственности.
8. Определение рынка. Функции рынка.
9. Формы собственности в России.
10. Понятие экономические ресурсы, виды ресурсов.
11. Предпринимательство, виды предпринимательства.
12. Определение производства, виды производства.
13. Доходы населения. Заработная плата.
14. Четыре группы экономических ресурсов.
15. Издержки производства, их виды.
16. Ценообразование, система цен.
17. Производство, факторы производства.
18. Налоги и налоговая система.
19. Распределение, принципы распределения.
20. Издержки производства, постоянные и переменные издержки.
21. Доходы населения, рента и процент.
22. Деньги, их функции и формы.
23. Инфляция, виды инфляции.
24. Смешанная и командно-административная система.
25. Товар, его свойства.
26. Методы ценообразования.
27. Функции налогообложения.
28. Воспроизводственные сферы экономических систем.
29. Продвижение продукта в СКСТ.
30. Муниципальная собственность.
31. Маркетинг отношений в сервисной фирме.
32. Рыночные посредники в гостиничном и туристическом бизнесе.

LMS-платформа

1. не предусмотрено

5.3.2. Курсовая работа

Примерный перечень тем

1. 1.Маркетинг как философия бизнеса в спортивно-оздоровительном/социально-культурном сервисе. 2.Маркетинговая среда сервисной фирмы. 3.Взаимоотношение стратегического планирования и планов маркетинга. 4.Маркетинговые информационные системы, их место и роль в современных сервисных фирмах. 5.Целевой маркетинг и позиционирование продукта в спортивно-оздоровительном/социально-культурном сервисе. 6.Предложение продукта в сфере гостеприимства и туризма. 7.Товарная политика сервисной фирмы. 8.Ценовая политика сервисной фирмы. 9.Качественное обслуживание в спортивно-оздоровительном/социально-культурном сервисе. 10.Роль торговой марки в спортивно-оздоровительном/социально-культурном сервисе. 11.Продвижение продукта в спортивно-оздоровительном/социально-культурном сервисе. 12.Каналы распределения товаров и услуг в спортивно-оздоровительном/социально-культурном сервисе.

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-4	З-1 У-1 У-2 П-1 П-2 П-3	Домашняя работа Курсовая работа Лекции Практические/семинарские занятия Экзамен