

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Маркетинг делового сервиса

**Код модуля**  
1150169

**Модуль**  
Сервисное обеспечение проектной деятельности

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Котляревская Ирина Васильевна	доктор экономических наук, профессор	Заведующий кафедрой	маркетинга
2	Одинцова Наталья Федоровна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	маркетинга

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

**Авторы:**

- Котляревская Ирина Васильевна, Заведующий кафедрой, маркетинга
- Одинцова Наталья Федоровна, Старший преподаватель, маркетинга

## 1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг делового сервиса

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

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг делового сервиса

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-6 -Способен разрабатывать конкурентные ценовые стратегии в рамках стандартов и этических принципов с целью построения системы распределения товаров и услуг организации	З-3 - Знать роль маркетинга в достижении высокой конкурентоспособности предприятий сферы сервиса П-3 - Владеть навыками применения маркетинговых средств для повышения эффективности бизнеса в сфере оказания сервисных услуг У-3 - Уметь разрабатывать и осуществлять различные виды маркетинговых исследований по выявлению предпочтений потребителей с учетом национально-региональных и демографических факторов	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия

**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**

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5</b>		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>академическая активность</i>	3,1	50
<i>контрольная работа</i>	3,15	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – зачет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5</b>		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	3,17	50
<i>работа на занятиях</i>	3,1	50
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям– 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям–нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям– не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий –не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		

**3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта**

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<b>Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено</b>		

**Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено**

#### **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**

<b>Результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам</b>
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**

<b>Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)</b>			
<b>№ п/п</b>	<b>Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)</b>	<b>Шкала оценивания</b>	
		<b>Традиционная характеристика уровня</b>	<b>Качественная характеристика уровня</b>

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	Неудовлетворительно (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. Место и роль делового сервиса в экономике. Рынок деловых услуг
  2. Особенности маркетинга и менеджмента деловых услуг
  3. Информационное обеспечение маркетинга деловых услуг
  4. Изучение потребителей деловых услуг
  5. Особенности конкуренции в сфере деловых услуг
  6. Особенности товарной политики в деловом сервисе
  7. Особенности ценовой политики в деловом сервисе
  8. Система маркетинговых коммуникаций в деловом сервисе
  9. Особенности реализации деловых услуг
- LMS-платформа – не предусмотрена

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

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

#### **Базовый**

### 5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Брендинг на рынке услуг делового сервиса.
2. Оптовые посредники на рынке услуг делового сервиса: проблемы отбора
3. Современные проблемы развития маркетинговой деятельности предприятия на рынке услуг делового сервиса.
4. Сегментация рынка услуг делового сервиса: проблема выбора критериев сегментирования.
5. Проблемы формирования лояльности потребителей на рынке услуг делового сервиса
6. Перспективы развития сферы делового сервиса в мире, стране, регионе
7. Специфика рекламных обращений в деловом сервисе.
8. Паблик рилейшнз в деловом сервисе
9. Управление качеством деловых услуг.
10. «Сувениризации» маркетинга услуг делового сервиса.
11. Маркетинговые подразделения сервисных структур
12. Деловая этика в маркетинге услуг делового сервиса.
13. Организация маркетинга на предприятии-производителе деловых услуг.
14. Особенности международного маркетинга в деловом сервисе
15. Исследование рынка деловых услуг региона.
16. Факторы, влияющие на развитие деловых услуг
17. Характеристика типов провайдеров, действующих на рынке деловых услуг

Примерные задания

1 Предпродажный сервис включает:

- a. обучение
- b. пробную эксплуатацию
- c. послегарантийное обслуживание
- d. доставку

2 Модель М.Битнер предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р: процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

3 Такая характеристика услуги как неосвязаемость объясняется следующим образом:

- a. Услуга не может быть продемонстрирована до покупки
- b. Услугу нельзя отделить от источника
- c. Качество услуги зависит от того, кто, когда, где и как ее предоставляет
- d. Услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования

4 Модель Ф.Котлера предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р: процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

5 Какая модель рассматривает в качестве первой попытки показать различия между функциональными задачами маркетинга в производственном и непроизводственном секторах:

a. Модель Ф.Котлера

b. Модель К.Гренрооса

c. Модель М.Битнер

d. Модель Д.Ратмела

6 Какое утверждение ошибочно:

a. Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки

b. К сфере обслуживания относится коммерческий сектор с его судами, больницами, военными службами, полицией, почтой и школами

c. Увеличение спроса на услуги объясняется развитием новых информационно-коммуникационных технологий

d. Несмотря на важность отрасли услуг, теоретическая концепция услуг стала разрабатываться лишь с конца 1960-х годов

7 Модель К.Гренрооса основана на:

a. Моделях Д.Ратмела и П.Эйглие, Е.Ланггарда

b. Моделях Д.Ратмела и М.Битнер

c. Моделях М.Битнер и П.Эйглие, Е.Ланггарда

d. Моделях М.Битнер и Ф.Котлера

8 Модель Д.Ратмела предусматривает, что:

a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р: процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

9 Модель П.Эйглие и Е.Ланггарда предусматривает, что:



a. Процессы производства и потребления услуг одновременны, поэтому возникает необходимость изучать, создавать, оценивать, рекламировать, продвигать на рынок и продавать процесс взаимодействия между теми, кто производит услугу, и теми, кто ее потребляет

b. Наиболее важной частью для маркетинга является видимая часть организации услуг, которая разделена на контактный персонал, оказывающий услуги, и материальную среду, в которой происходит процесс обслуживания

c. Применительно к услугам необходимо дополнить комплекс маркетинга тремя дополнительными Р: процесс, материальная среда и люди

d. Чтобы эффективно управлять маркетингом в сфере услуг, необходимо развивать три стратегии: традиционного маркетинга, внутреннего и интерактивного маркетинга

10 Услуга – это:

a. Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами

b. Название, ассоциируемое с одним или более объектов

c. Любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой

d. Верного определения нет

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.2.2. Домашняя работа**

Примерный перечень тем

1. Совершенствование комплекса продвижения деловых услуг предприятия

2. Совершенствование ассортимента предприятия сферы деловых услуг

3. Разработка стратегии развития предприятия на рынке деловых услуг

4. Разработка новых моделей предложения в деловом сервисе (на примере конкретного предприятия)

5. Управление качеством деловых услуг промышленного предприятия

6. Формирование системы удовлетворения жалоб и претензий предприятия сферы деловых услуг

7. Продвижение и реализация деловых услуг с помощью формирования союзов (на примере конкретных предприятий)

8. Перевод предприятия сферы деловых услуг на маркетинговую концепцию управления

9. Партнерство в деловом сервисе (на примере конкретных предприятий)

10. Создание стратегических альянсов в сфере профессионального обслуживания (на примере конкретных предприятий)

Примерные задания

LMS-платформа – не предусмотрена

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

#### **5.3.1. Зачет**

Список примерных вопросов

1. Специфика услуг как товара. Сущность деловых услуг.

2. Характеристики услуг. Особенности услуг.
  3. Классификация деловых услуг.
  4. Генезис деловых услуг.
  5. Значение сферы деловых услуг
  6. Детерминанты целесообразности, предпосылки и условия развития деловых услуг
  7. Факторы, влияющие на развитие деловых услуг
  8. Регулирование сферы услуг
  9. Перспективы развития сферы делового сервиса.
  10. Особенности международного маркетинга в деловом сервисе
  11. Концепция маркетинга в сфере деловых услуг.
  12. Система маркетинговых исследований и маркетинговой деятельности в деловом сервисе
  13. Анализ потребительской среды в деловом сервисе
  14. Сегментирование рынка деловых услуг
  15. Поиск и создание ниши на рынке деловых услуг
  16. Моделирование поведения потребителей деловых услуг
  17. Анализ конкурентной среды в деловом сервисе
  18. Позиционирование на рынке деловых услуг
  19. Основные принципы и методы ведения конкурентной борьбы в сфере профессионального обслуживания
  20. Конкурентные стратегии на рынке услуг
  21. Ключевые аспекты товарной политики в сфере профессионального обслуживания
  22. Проблемы разработки новых моделей предложения в деловом сервисе
  23. Управление качеством деловых услуг
  24. Роль стратегии стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики
  25. Формирование системы удовлетворения жалоб и претензий
  26. Проблемы и факторы ценообразования, действующие на рынке деловых услуг
  27. Методы ценообразования на услуги делового характера
  28. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в деловом сервисе
  29. Интернет как коммуникационный канал и как отрасль сферы обслуживания
  30. Особенности рекламы в сфере профессионального обслуживания
  31. Паблик рилейшнз в деловом сервисе
  32. Организация адресных (персональных) продаж в сфере профессионального обслуживания
  33. Особенности телемаркетинга деловых услуг
  34. Директ-мейл в деловом сервисе
  35. Продвижение и реализация деловых услуг с помощью стимулов
  36. Стимулирование спроса путем «сувениризации» маркетинга
  37. Значение сервисной (торговой) марки в продвижении услуг
  38. Продвижение и реализация деловых услуг с помощью формирования союзов
  39. Партнерство в деловом сервисе
  40. Создание стратегических альянсов в сфере профессионального обслуживания.
  41. Управление торговым и операционным персоналом в сфере профессионального обслуживания.
- LMS-платформа – не предусмотрена

#### **5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности**

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.