

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 21.10.2023 18:03:42

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f584864c21bde196

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

Т.А. Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

По дисциплине

Направление подготовки

Квалификация выпускника

Форма обучения

Учебный план

Изучается

Маркетинг в сервисе

43.03.01 - Сервис

бакалавр

очная

2021 года приема

в 6 семестре

Предисловие

1. Назначение фонда оценочных средств - обеспечение научно-методической основы для организации и проведения текущего и промежуточного контроля по дисциплине Маркетинг. Текущий и промежуточный контроль по дисциплине Маркетинг – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задача текущего контроля – получить первичную оперативную информацию о ходе и качестве усвоения учебного материала, а также стимулировать регулярную целенаправленную работу студентов. Задача промежуточного контроля – получить достоверную информацию о степени освоения дисциплины

2. Фонд оценочных средств текущей и промежуточной аттестации на основе рабочей программы дисциплины «Маркетинг и качество в сервисе» в соответствии с образовательной программой по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденной на заседании Учёного совета СКФУ протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

3. Разработчик: Коваленко А.А., доцент кафедры Экономики и управления на предприятии

4. ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры «Экономика и управление на предприятии», Протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

5. ФОС согласован с выпускающей кафедрой «Транспортные средства и процессы», Протокол № ____ от «____» _____ 20__ г.

6. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель : Новоселова Н.Н., заведующая кафедрой ЭУП,
Ищенко А.Н., профессор кафедры ЭУП,
Носолева В.А. директор ООО «ФИНЭКС», г. Ессентуки

Экспертное заключение _____
« ____ » _____ 20__ г. _____ Н.Н. Новоселова
_____ А.Н. Ищенко
_____ В.А. Носолева

7. Срок действия ФОС: _____

Паспорт фонда оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации

По дисциплине
Направление подготовки
Направленность (профиль)

Маркетинг и качество в сервисе
43.03.01 Сервис
Сервис транспортных средств

Квалификация выпускника
Форма обучения
Год начала обучения

Бакалавр
очная
2021

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии и оценки	Вид контроля, аттестация	Тип контроля	Наименование оценочного средства	Количество заданий для каждого уровня, шт.	
						Базовый	Повышенный
ОПК-2, ПК-4	1-6	Собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования	15	14
	1-6	тестирование	текущий	письменный	Паспорт фонда тестовых заданий	7	3
			промежуточный	устный	Вопросы к экзамену	36	20
					Вопросы для проверки уровня знаний	11	8
					Вопросы (задания) для проверки умений и навыков	25	12

Составитель _____ Коваленко А.А.

« ____ » _____ 20__ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой Новосёлова Н.Н.

« ____ » _____ 20__ г.

Вопросы к экзамену
по дисциплине
Маркетинг и качество в сервисе
Базовый уровень

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

1. Основные этапы становления и развития маркетинга.
2. Маркетинг как концепция рыночного управления.
3. Принципы и функции современного маркетинга.
4. Цели и основные задачи маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Основные концепции маркетинга.
7. Особенности маркетинга сферы услуг
8. Состав маркетинговой среды предприятия.
9. Внешняя и внутренняя среда маркетинга.
10. Характеристика микросреды предприятия.
11. Характеристика макросреды фирмы.

Уметь

1. Общая характеристика услуги как товара особого рода.
2. Классификация услуг.
3. Жизненный цикл услуги и его характеристика.
4. Сущность и роль ценовой политики.
5. Цены в условиях конкуренции.
6. Классификация цен.
7. Постановка задач ценообразования.
8. Порядок ценообразования в сфере услуг.
9. Главные понятия и задачи сбыта продукции.
10. Методы сбыта товаров.
11. Сущность и характеристики канала сбыта.

Владеть

1. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
2. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых затрат
3. Стратегический контроль и ревизия маркетинга
4. Уровни контроля маркетинга.
5. Виды организационных структур службы маркетинга.

6. Принципы организации службы маркетинга на предприятии.
7. Основные задачи и функции подразделений службы маркетинга.
8. Понятие, сущность и функции рекламы.
9. Основные средства рекламы.
10. Виды рекламы.
11. Понятие и сущность PR.
12. Функции и методы PR.
13. PR-компания и ее составляющие.
14. Ярмарки и выставки в системе маркетинговых коммуникаций.

Повышенный уровень

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

1. *Понятие и виды маркетинговых исследований.*
2. *Формулирование целей маркетингового исследования.*
3. *Определение типа требуемой информации и источников ее получения.*
4. *Процесс получения данных при проведении маркетинговых исследований.*
5. *Процесс маркетингового исследования.*
6. *Понятие и критерии сегментации рынка.*
7. *Выбор целевых сегментов рынка.*
8. *Конкурентная среда фирмы.*

Уметь

1. *Выбор оптимального канала сбыта в сфере сервиса.*
2. *Понятие и виды маркетинговых посредников.*
3. *Использование посредников в сбытовой деятельности.*
4. *Понятие и сущность маркетингового контроля.*
5. *Задачи контроля маркетинговой деятельности*

Владеть

1. *Международные аспекты товарной политики.*
2. *Способы выхода на зарубежные рынки.*
3. *Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства.*
4. *Особенности международного маркетинга.*
5. *Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга.*
6. *Коммерческие операции во внешнеэкономической деятельности предприятий и их оформление.*
7. *Риск и эффект при выходе на внешние рынки.*

1. Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он знает: методику оценки рынка сервисных услуг; методику оценки поведения потребителей на рынке услуг. Умеет: развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; определять влияние национально-региональных и демографических факторов на формирование потребителя. Владеет: навыками и методами проведения маркетинговых исследований в сервисе; навыками выделения и учета основных психологических особенностей потребителей.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он обладает базовыми знаниями: технологии процесса сервиса; составляющих системы клиентских отношений; методики проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей. Обладает умением: разрабатывать технологии процесса сервиса; проводить исследование рынка. Владеет: готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;

готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он демонстрирует средний уровень понимания: технологии процесса сервиса; составляющих системы клиентских отношений; методики проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей. Демонстрирует средний уровень умения: разрабатывать технологии процесса сервиса; проводить исследование рынка. Демонстрирует средний уровень владения: готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он демонстрирует уровень знаний, недостаточный для понимания: технологии процесса сервиса; составляющих системы клиентских отношений; методики проведения исследования социально-психологических особенностей потребителей. Демонстрирует уровень, недостаточный для умения: разрабатывать технологии процесса сервиса; проводить исследование рынка. Демонстрирует недостаточный уровень владения: готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются три теоретических вопроса.

Для подготовки по билету отводится 10-15 минут.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования справочными таблицами.

Составитель _____ А.А.Коваленко

« ____ » _____ 20__ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой Новосёлова Н.Н.

« ____ » _____ 20 ____ г.

Вопросы для собеседования

по дисциплине
Маркетинг и качество в сервисе
Базовый уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Маркетинг как концепция рыночного управления.
2. Принципы и функции современного маркетинга.

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Понятие и виды маркетинговых исследований.

Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности.

1. Общая характеристика услуги как товара особого рода.
2. Классификация услуг.

Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге.

1. Сущность и роль ценовой политики.
2. Цены в условиях конкуренции.
3. Классификация цен.

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

1. Понятие и сущность сбытовой деятельности сферы услуг.
2. Каналы сбыта.
3. Понятие, функции и средства рекламы.
4. Виды рекламы.

Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

1. Задачи контроля маркетинговой деятельности
2. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта
3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства

Повышенный уровень

Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.

1. Цели и основные задачи маркетинга.
2. Виды маркетинга.

3. Основные концепции маркетинга.
4. Особенности маркетинга сферы услуг

Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.

1. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
2. Конкурентная среда.

Тема 3. Услуга в маркетинговой деятельности.

1. Жизненный цикл услуги и его характеристика.

Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге.

1. Постановка задач ценообразования.
2. Порядок ценообразования в сфере услуг.

Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.

1. Выбор торгового посредника.
2. Понятие и сущность PR.
3. Функции и методы PR.

Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.

1. Особенности международного маркетинга
2. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга

1. Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл,

выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя собеседование, как по отдельным темам курса, так и по нескольким темам, объединенным общей идеей. Собеседование проводится во время практического занятия, вопросы к собеседованию выдаются заранее, чтобы у студента была возможность подготовиться к процедуре данной оценки знаний. Предлагаемые студенту задания позволяют проверить общекультурную компетенцию ОПК-2, ПК-4. Принципиальные отличия заданий базового уровня от повышенного состоят в уровне сложности вопросов. Для ответа на вопросы базового уровня достаточно владения материалом конспекта, для ответа на вопросы повышенного уровня требуется владение дополнительным материалом, демонстрации умения обобщать материал и делать выводы.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с конспектом лекций, дополнительной литературой и/или информационными источниками. Как правило, у студента есть возможность для подготовки в течение одной-двух недель после окончания изучения темы (тем) курса.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования презентационным материалом, вырезками из журналов (газет), если таковые использовались при подготовке к собеседованию.

Форма оценочного листа:

№ п/п	ФИО студента	Полнота раскрытия вопроса	Логичность и последовательность изложения материала	Аргументированность ответа студента	Способность анализировать и сравнивать различные подходы к решению поставленной проблемы	Готовность студента отвечать на дополнительные вопросы по существу темы	Итоговый балл

Составитель _____ А.А.Коваленко

« ____ » _____ 20__ г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт сервиса туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой Новосёлова Н.Н.

« ____ » _____ 20__ г.

Паспорт фонда тестовых заданий
по дисциплине
Маркетинг и качество в сервисе

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Контролируемые компетенции или их части	Количество тестовых заданий, шт			
			Тип теста			
			зф	оф	ус	пп
1.	1-6	ОПК-2, ПК-4	7	3	-	-

Задания закрытой формы

1. Под маркетингом традиционно понимается:

1. методология предпринимательской деятельности;
2. система рыночных исследований;
3. система управления предприятием;
4. раздел экономической теории;
5. все варианты верны.

2. Что такое окружающая среда маркетинга?

1. совокупность инструментов маркетинга, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы.
2. совокупность факторов, влияющих на маркетинговую деятельность фирмы.
3. группировка предприятий сферы производства по их размеру.
4. общественное окружение предприятия.
5. торгово-сбытовая сеть фирмы.
6. все варианты верны.

3. Целью функционирования маркетинговой информационной системы является:

1. создание плана маркетинга.
2. предоставление информации для принятия управленческих решений.
3. реализация маркетинговой концепции управления предприятием.
4. все ответы верны.
5. правильного ответа нет.

4. Совокупность индивидов, по которой личность осуществляет прямое или косвенное сравнение своих отношений и линии поведения при совершении покупок, - это:

1. социальный слой;
2. рефератная группа;
3. целевой сегмент;
4. субкультура.

5. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. определение принципов сегментирования рынка, составление профиля и оценка полученных сегментов, выбор целевых сегментов;
2. сегментирование рынка, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке;
3. выбор целевого сегмента, позиционирование товара в сегменте, разработка комплекса маркетинга для сегмента.

6. Конкретное воплощение товара, которое характеризуется индивидуальными размерами, ценой и другими индивидуальными характеристиками (фиксированными коммерческими характеристиками), называется в маркетинге:

1. моделью товара;
2. товаром;
3. товарной единицей;
4. товарным предложением.

7. При рассмотрении структуры цены ее элементом не является:

1. себестоимость;
2. прибыль;
3. денежная единица измерения;
4. издержки обращения розничной торговой организации;
5. торговая надбавка оптовой организации.

Задания открытой формы

Вопрос 8. Что представляет собой система маркетинговых коммуникаций - это: _____ (ОПК-2)

Вопрос 9. Какие типы маркетинговых стратегий Вам известны _____ (ПК-4)

Вопрос 10. Каковы основные этапы разработки маркетинговой программы _____ (ПК-4)

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он правильно ответил на 100% от общего числа вопросов тестовых заданий

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он правильно ответил на 80 % от общего числа вопросов тестовых заданий

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил на 60% от общего числа вопросов тестовых заданий

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он правильно ответил менее чем на 60% от общего числа вопросов тестовых заданий

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным **55**. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100

Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения оценочного мероприятия в виде тестирования студентов по пройденному материалу включает в себя закрепление знаний, умений и навыков, подлежащих освоению в результате изучения дисциплины.

Предлагаемые студентам тестовые задания позволяют проверить компетенции ОПК-2 и ПК-4.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию студенту необходимо в течение 20 минут ответить на вопросы тестовых заданий, представив результаты в форме письменного отчета.

При подготовке к ответу студенту представляется право пользования калькулятором.

При проверке задания оцениваются правильность ответов (точность расчетов).

Ключи правильных ответов

	Номер вопроса										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Верный вариант ответа	2	3	2	2	3	3	4	это единый комплекс, объединяющий всех субъектов рыночной деятельности, средства коммуникаций, направленные на установление и поддержание взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках их маркетинговой политики	стратегия усиления позиции на рынке стратегия развития рынка стратегия развития продукта стратегия интегрированного роста стратегия обратной вертикальной интеграции стратегия вперед идущей вертикальной интеграции стратегии диверсифицированного роста стратегия централизованной диверсификации стратегия горизонтальной диверсификации стратегия конгломератной диверсификации стратегии сокращения	I этап. Анализ маркетинговой среды II этап. Комплексное изучение рынка и требований потребителей к выпускаемой продукции. III этап. Исследование конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса. IV этап. Изучение динамики цен, цен конкурентов, ценообразование на предприятии V этап. Оценка форм и методов сбыта VI этап. Оценка производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия, определение уровня конкурентоспособности и на различных рыночных сегментах	

Составитель _____ Коваленко А.А.

(подпись)

« ____ » _____ 20 __ г.