



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
МАРКЕТИНГ УСЛУГ

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии</p>	<p>Маркетинг услуг</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы маркетинга услуг, маркетинга взаимоотношений с клиентами, внутреннего маркетинга; - особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; - методы, инструменты и цифровые технологии оценки клиентского опыта; - методы сбора, обработки, систематизации и оценки маркетинговой и экономической информации по результатам анализа внешней и внутренней среды сервисной организации, с использованием вычислительной техники. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - давать рекомендации по улучшению качества обслуживания клиентов и совершенствованию стандартов сервиса; - формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии; - видеть и понимать проблемы клиента, правильно оценивать ожидания клиента, предварительно анализировать проблемы и прогнозировать возможности оптимального решения стандартных и нестандартных маркетинговых задач в условиях неопределенности; - предлагать организационно-

		<p>управленческие решения, которые могут привести к повышению экономической эффективности деятельности сервисной организации.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать организационно-управленческие решения для предприятий сферы услуг; - навыками формирования предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности сервисной организации; - навыками осуществления маркетинговых коммуникаций с внешними и внутренними потребителями сервисной организации и оценки их эффективности.
--	--	--

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- типовые темы и задания по расчетно-графической работе;
- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий

открытого и закрытого типов с ключами правильных ответов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Оценка результатов освоения дисциплины проводится по критериям (2) «зачтено», «не зачтено».

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»

Критерий	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии.

Тестовые задания открытого типа

1. Сферу услуг называют _____ сектором экономики.

Ответ: третичным

2. С точки зрения сервисного обслуживания событие, которое подтверждает или не подтверждает ожидание потребителя - это _____

Ответ: момент истины

3. Разница между восприятием и ожиданием потребителя по поводу качества услуг – это _____ качества услуг.

Ответ: индикатор

4. В модели разрывов Берри, Зейтхамль и Парасурамана описывается количество разрывов, равное _____.

Ответ: пяти (пять или 5)

5. Если количество поступивших запросов в систему обслуживания превышает производственные мощности системы их обработки, то возникают (во множественном числе) _____

Ответ: очереди

6. Получение прибыли предприятия при максимальном удовлетворении клиентов – это основная _____ сервисного предприятия.

Ответ: цель

7. Внутренним потребителем называют _____ сервисной организации

Ответ: персонал

8. Согласно «театральной» теории С.Гроува и Р.Фиска в процессе обслуживания последовательность слов и действий, прописанная для сотрудников и клиентов – это _____

Ответ: сценарий

9. Для повышения доверия клиента к сервисной компании необходимо использовать элементы физической среды при обслуживании и это будет называться _____ обслуживания.

Ответ: материализация (материализацией)

10. Нематериальное экономическое благо – это _____

Ответ: услуга

11. Название французской модели маркетинга услуг SERVACTION дословно переводится как обслуживание в _____

Ответ: действию

12. В совместном анализе «возможные значения, которые может принимать атрибут» - это _____ атрибута

Ответ: уровень

13. Для совершенствования процессов и операций обслуживания в сервисной организации применяют метод _____

Ответ: реинжиниринга

14. Для мониторинга качества обслуживания во внешней среде сервисной компании помимо модели Servqual используют метод «_____ покупки».

Ответ: тайной

15. В системе управления жалобами инициатор жалобы – это _____

Ответ: клиент (потребитель)

16. Доходы от клиента минус затраты на его привлечение – это формула расчёта показателя «пожизненная _____ клиента»

Ответ: ценность

17. Последовательность операций, осуществляемых персоналом сервисной компании в отношении потребителей – это _____

Ответ: процесс обслуживания

18. Эмоциональная привязанность к сервисной организации и повторные посещения свидетельствуют о _____ потребителей.

Ответ: лояльности

19. Понятие, характеризующее то, как потребители воспринимают процесс обслуживания и насколько они удовлетворены этим процессом и конечным результатом сервисной деятельности – это _____

Ответ: качество услуг (качество услуги)

20. Все физические каналы, через которые потребители получают информацию об услуге и формируют представление о качестве сервисного предложения и процесса обслуживания – это _____

Ответ: материальные свидетельства (материальное свидетельство)

21. Визуализация взаимодействия клиента с сервисной (или иной) компанией от момента возникновения потребности и поиска услуги или товара и до приобретения и послепродажного обслуживания – это _____ клиентского пути.

Ответ: карта

22. При продвижении услуг используется классическая маркетинговая модель _____, которая включает системное использование внимания, интереса, желания и действия целевой аудитории и может применяться в рамках любого контента в реальной и интернет средах.

Ответ: АИДА (AIDA).

23. На взаимодействие между потребителем и персоналом сервисной организации направлен согласно треугольной модели Ф.Котлера _____ маркетинг.

Ответ: интерактивный

24. Возмещаемое предоставление зарубежным партнёрам услуг производственного или потребительского характера – это _____ услуг.

Ответ: экспорт

Тестовые задания закрытого типа

25. Найдите соответствие между методами анализа услуги и процесса обслуживания и определениями.

1. Метод диаграммного проектирования Л.Шостак	А) метод, в основе которого лежит анализ «моментов истины»
2. Метод «точек соприкосновения»	Б) метод, основанный на оптимизации и перепроектировании процессов обслуживания для достижения существенных улучшений в ключевых показателях результативности бизнеса
3. Метод потребительского сценария	В) метод выявления степени предпочтения потребителей относительно характеристик услуг или оптимального для потребителей набора атрибутов сервисного предложения
4. Совместный анализ	Г) метод, в основе которого деление процесса обслуживания на две зоны – видимости и невидимости с визуализацией процессов в каждой зоне
	Д) метод, основанный на совершенствовании обслуживания на основе клиентского мнения

Ответ: 1-Г, 2-А, 3-Д, 4-В.

26. Напишите верную последовательность этапов формирования лояльного клиента:

1	Разовое потребление
2	Первый визит
3	Лояльность
4	Повторные визиты
5	Привязанность к компании

Ответ: 2 – 1 – 4 – 5 – 3

27. К нетрадиционным методам подбора персонала относят:

- А) тестирование;
- Б) собеседование;
- В) медицинский отбор;
- Г) графология.**

28. Лишним пунктом в списке материальных свидетельств в процессе обслуживания является:

- А) интерьер помещения;
- Б) квалификация персонала;**
- В) прилегающая территория;
- Г) внешний вид сотрудников.

29. К сенсорным раздражителям в процессе обслуживания относят:

- А) шум;**
- Б) страх;
- В) духота;**
- Г) упущенные возможности.

30. Согласно классификации в зависимости от характера действия и объекта услуг ветеринарные услуги относятся к:

- А) осязаемым действиям, направленным на человека;
- В) осязаемым действиям, направленным на товары и другие физические объекты;**
- Г) неосязаемым действиям, направленным на сознание человека;
- Д) неосязаемым действиям с неосязаемыми активами.

31. Что **НЕ** относится к явлениям, воспринимаемым тактильным чувством:

- А) запах еды;**
- Б) шероховатая поверхность стен;
- Г) сладость напитка;**
- Д) приятный материал вилки.

32. К личным коммуникациям в процессе продвижения услуг относят:

- А) тренинги и мастер-классы;**
- Б) мнения, высказанные потребителями при общении друг с другом;**
- В) печатная реклама;
- Г) электронная рассылка.

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/ КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

3.1 Расчетно-графическая работа направлена на закрепление полученных теоретических знаний и приобретение умений и навыков в области анализа процесса обслуживания и предложения обоснованного организационно-управленческого решения по его совершенствованию.

Цель расчетно-графической работы: построить схему процесса обслуживания сервисной организации в целях его анализа и совершенствования.

Варианты организаций для выполнения РГР:

- 1) рестораны;
- 2) пиццерии;
- 3) городское такси;
- 4) стоматологические клиники;
- 5) ветеринарные клиники;
- 6) детские сады;
- 7) школы;
- 8) детско-юношеские центры;
- 9) туристические компании;
- 10) агентства недвижимости.

3.2 Типовые задания для построения схемы процесса обслуживания сервисной организации.

1. Выбор и анализ макро- и микросреды сервисной организации: по согласованию с преподавателем выбирается сервисная организация в соответствии с предложенными вариантами, дается анализ внешней среды выбранной сервисной организации по плану:

- типа и вид деятельности сервисной организации по ОКВЭД;
- краткий PEST-анализ отрасли;
- количество конкурентов, краткий анализ конкурентов по данным из открытых источников;
- анализ потребностей клиентов сервисной организации по данным из открытых источников.

2. Мониторинг процесса обслуживания и заполнение «Дневника услуг»: ведется наблюдение (не менее чем 2-х-недельное) за процессом оказания какой-либо услуги на выбор студента; данные *наблюдения* оформляются в *хронологическом* порядке, включают описание собственных ощущений студентов от оказания выбранных ими услуг, субъективную оценку качества услуг, оценку удовлетворенности процессом обслуживания.

3. Построение схемы процессы обслуживания: рисуется путь клиента в процессе обслуживания, обозначаются основные точки соприкосновения с организацией и персоналом, возможен хронометраж каждого этапа обслуживания, анализ положительных и отрицательных аспектов обслуживания на каждом этапе, отражение причинно-следственных связей.

4. Обоснование рекомендаций по совершенствованию процесса обслуживания.

4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг услуг» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика».

Преподаватель-разработчик – Енина Е.С. доцент, к.э.н.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой М


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 5 от 20.05.2024 г.).

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко