

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИС: Меркулов Евгений Сергеевич Должность: И.о. ректора Дата подписания: 31.05.2021 02:05:15 Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c	ФОС Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры экономики и сервиса
20 июня 2019 г., протокол № 10



и. о. зав. кафедрой Н.Г.Мищенко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Б1.О.10 – ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Профиль подготовки: Социально-культурный сервис

(наименование профиля)

Квалификация выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная

Курс 2 Семестр 3

Зачет: 3 семестр

Петропавловск-Камчатский, 2019

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ редакции документа	Описание изменений	Автор	Дата	
			ввода в действие	пересмотра

Составитель:
доцент кафедры экономики и сервиса
 (должность, кафедра)



_____ Е.И.Сибирцева

(подпись)

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2. Контрольно-измерительные материалы текущего контроля	4
2.1 Формы текущего контроля	4
2.2 Вопросы и задания текущего контроля	7
3. Критерии оценивания по формам текущего контроля	14
4. Контрольно-измерительные материалы промежуточного контроля (аттестации)	15
4.1 Формы промежуточного контроля (аттестации)	15
4.2 Перечень вопросов на зачет	15
5. Критерии оценивания по формам промежуточного контроля (аттестации)	16

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

Код компетенции	Компетенция	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-4	ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов
		ИД-ОПК-4.2. Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн
		ИД-ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет

2. Контрольно-измерительные материалы текущего контроля

2.1. Формы текущего контроля

В процессе изучения данной дисциплины применяются следующие виды текущего контроля знаний:

- письменный опрос по основным терминам темы;
- тест (в том числе с применением технических и информационных средств);
- практическая, семинарская работа.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- проработка отдельных заданий, данных преподавателем, самостоятельно;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

1.2 Внеаудиторная самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности студентов:

- проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

- решение задач;
- решение тестов;
- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

Задания для самостоятельной работы

Заполняем таблицу

№	Вопросы	Анализ
1	Выбрать предприятие сферы сервиса (любая направленность, не только туризм и гостиничное дело, но и сфера развлечений, досуга, питания, помощи по дому и т.д.) , у которого есть профиль в Инстаграм. Выбираем камчатскую компанию, чтобы в дальнейшем можно оценить и конкурентов не только онлайн, но и обычных. И лучше даже выбрать ту компанию, с которой не очень знакомы, чтобы был взгляд со стороны.	
2	Первая часть работы – оценка предлагаемых услуг. Есть у компании какая-то уникальная услуга? В чем конкурентное преимущество? Компания много / монопрофильная?	
3	Далее оцениваем профиль: как часто ведется, как презентуется в шапке профиля, понятно ли о чем и что предлагает компания?	
4	Содержит ли личную информацию (такое тоже возможно, если компания небольшая) или это чисто бизнес-профиль? Ведется ли профиль от лица руководителя или от лица всей компании?	
5	Оформление профиля: есть ли определённый дизайн (видно ли руку дизайнера)? Или нет строгого оформления?	
6	Есть ли рекламные предложения для клиентов? Чем привлекают? Есть ли, так называемые, лид-магниты? Что предлагают?	
7	Есть ли текстовые посты? Или только фотоконтент? О чем пишут? На какие категории можно разделить публикации? (например, развлекательные, продающие, информационные и т.д.) Какое соотношение таких публикаций?	
8	Ведется ли работа с комментариями? Сколько комментариев примерно под каждой публикацией?	
9	Сколько подписчиков в профиле? Сколько подписок?	
10	Что вам нравится в профиле, а что не нравится?	
11	Подписались ли бы вы на данный профиль и почему?	

Тема практического занятия сегодня: Анализ конкурентов в сети Инстаграм. Продолжаем работать с тем предприятием, которое вы выбрали и анализ профиля в Инстаграм которого делали. Теперь задача

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

проанализировать 2-3 конкурента. Помните, что мы работаем с профилем (то есть во многом анализируем не само предприятие, а то, как они себя позиционируют!!!) и онлайн-конкурентами! Правда, в нашем регионе. Поэтому делаем анализ профилей конкурентов примерно по той же схеме:

Заполняем таблицу

№	Вопросы	Анализ
1	Выбрать предприятие сферы сервиса (любая направленность, не только туризм и гостиничное дело, но и сфера развлечений, досуга, питания, помощи по дому и т.д.), у которого есть профиль в Инстаграм. Выбираем камчатскую компанию, чтобы в дальнейшем можно оценить и конкурентов не только онлайн, но и обычных. И лучше даже выбрать ту компанию, с которой не очень знакомы, чтобы был взгляд со стороны.	
2	Первая часть работы – оценка предлагаемых услуг. Есть у компании какая-то уникальная услуга? В чем конкурентное преимущество? Компания много / монопрофильная?	
3	Далее оцениваем профиль: как часто ведется, как презентуется в шапке профиля, понятно ли о чем и что предлагает компания?	
4	Содержит ли личную информацию (такое тоже возможно, если компания небольшая) или это чисто бизнес-профиль? Ведется ли профиль от лица руководителя или от лица всей компании?	
5	Оформление профиля: есть ли определённый дизайн (видно ли руку дизайнера)? Или нет строгого оформления?	
6	Есть ли рекламные предложения для клиентов? Чем привлекают? Есть ли, так называемые, лид-магниты? Что предлагают?	
7	Есть ли текстовые посты? Или только фотоконтент? О чем пишут? На какие категории можно разделить публикации? (например, развлекательные, продающие, информационные и т.д.) Какое соотношение таких публикаций?	
8	Ведется ли работа с комментариями? Сколько комментариев примерно под каждой публикацией?	
9	Сколько подписчиков в профиле? Сколько подписок?	
10	Что вам нравится в профиле, а что не нравится?	
11	Подписались ли бы вы на данный профиль и почему?	
12	В чем, на ваш взгляд, преимущество конкурентов?	
13	Профиль конкурентов сильнее / слабее выбранной вами до этого компании?	
14	Где точки пересечения в обычной жизни? Эти компании в оф-лайн конкуренты?	

Разработать рекламную кампанию. Это будет задание на несколько занятий. Выполняем по этапам.

Задание на эту неделю:

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

1. Определить цель кампании.
2. Этапы кампании, сколько будет мероприятий? Какие? Помните, что кампания – это несколько мероприятий. В течение какого времени? Как часто будут выходить рекламные посты?
3. ЦА (на кого, почему именно эта аудитория)
4. Разработать креатив (картинка)
5. Написать текст, который пойдет в пост, то есть под картинкой. Опять же, помните, что пост не должен быть длинным и занудным.
6. Что будете использовать в качестве лид-магнита?

2.2. Вопросы и задания текущего контроля

Семинар 1. Социальные основы маркетинга и его основные понятия. Концепции маркетинга

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается основная идея теории «общества потребления»?
2. Обсуждение основных положений теории «общества потребления», явлений консьюмеризма и просьюмеризма:
3. Продемонстрируйте изменения общественного отношения к потреблению как социальному явлению. Чем они обусловлены?
4. Сформулируйте особенности современного потребителя.
5. В чем вы видите потенциал комьюнити для современного маркетинга?
6. С чем связано, на ваш взгляд, недоверие к маркетингу, наблюдаемое в современном бизнесе?

1. Каковы причины эволюции концепций маркетинга?
2. Сравните ориентацию на товар, ориентацию на продажи и ориентацию на покупателя. Какие последствия для организации имеет каждая из этих трех философий фирмы?
3. Исходя из собственного потребительского опыта приведите примеры дикого маркетинга. Какие средства для прекращения подобной практики вы порекомендовали бы предприятиям?

Задания

Задание 1. Приведите примеры организаций, которые используют производственную, товарную, сбытовую или маркетинговую концепции. Укажите на факторы, характеризующие ориентацию этой организации. Заполните таблицу:

	Организация	Ориентация	Характерные факторы
1		производственная	
2		товарная	
3		сбытовая	
4		маркетинговая	

(Термин «стратегия» связан с долгосрочной ориентацией и направлением развития организации. Каким образом выбранная концепция маркетинга влияет на деловую стратегию компании?)

Задание 2. На какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм:

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

1. Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.
2. Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.
3. Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.
4. Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.
5. Компания занимается производством теле- и видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики, а не о спросе на него.

-
1. Какое влияние оказывают факторы микросреды на предприятие?
 2. Какое влияние оказывают факторы макросреды на предприятие?
 3. Почему внутренняя и микросреда предприятия называются контролируруемыми факторами?
 4. Зачем предприятиям необходимо изучать факторы макросреды?
 5. Всегда факторы макросреды являются неконтролируемыми?

Задания

Задание 1. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы (заполните таблицу):

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Трансагентство	
Рекламное агенство	
Корпорационная культура	
Портфель заказов	

Семинар 2. Типология потребителей

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке конечных потребителей.
2. Охарактеризуйте на примере побудительные факторы маркетинга на рынке организаций-потребителей.
3. Какие мотивы побуждают российских потребителей оказывать предпочтение брендовым товарам?
4. Потребности каких уровней иерархии (по Маслоу) стремятся удовлетворить различные группы потребителей России?

Задания

Задание 1. Используйте соответствующие компоненты модели покупательского поведения для объяснения следующих особенностей:

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

- а) блюдо китайской кухни – суп из птичьего гнезда (которое сделано из засохшей слюны птиц) не считается в США деликатесом, в то время как ценится очень высоко;
- б) одни потребители делают покупки в разных магазинах, другие – выбирают несколько наиболее им понравившихся и приобретают товары только в этих торговых точках;
- в) одни товары покупаются потребителями после интенсивных поисков, другие – как только заметят их на прилавке;
- г) два человека подвергаются воздействию одной и той же рекламы. Один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, другой – просто не замечает.

Задания и вопросы:

Определите факторы, влияющие на поведение потребителей при выборе указанных товаров, и заполните таблицу:

Товар	Факторы, влияющие на покупательское поведение			
	культурные	социально-демографические	личностные	психологические
Зубная паста				
Телевизор				
Тур на о. Сицилия				

Задание 2. Расскажите о влиянии факторов культурного уровня (культура, субкультура, социальное положение) на выбор потребителем универмагов для совершения покупок.

Задание 3. Расскажите об уровнях потребностей в иерархии Маслоу, на удовлетворение которых рассчитаны следующие товары:

- а) индикаторы дыма,
- б) автоматическая междугородняя телефонная связь,
- в) страхование,
- г) аутогенная тренировка.

Задание 4. Потребитель, выбирающий универсам для повседневных покупок, находится на этапе оценки вариантов. Какие факторы будут, по вашему мнению, особенно важными для большинства?

1. Как влияет размер организации на процесс принятия решений о закупках?
2. Каким образом можно минимизировать затраты предприятия на выбор поставщиков?
3. Чем они обусловлена необходимость коллективного принятия решения о закупке?
4. Сформулируйте особенности покупательского поведения учреждений социально-культурной сферы.
5. «Жесткие» и «мягкие» дифференциаторы при закупках предприятий рыбохозяйственного комплекса.

Задания

Проведите сравнительный анализ факторов, оказывающих влияние на покупательское поведение различных предприятий, и заполните таблицу:

Факторы, оказывающие влияние	Небольшой магазин	Крупный супермаркет

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

Вопросы для обсуждения

1. Чем вызвана необходимость проведения маркетинговых исследований?
2. Охарактеризуйте объектные и предметные области маркетинговых исследований.
3. Чем вызваны различные подходы к проведению маркетинговых исследований?
4. Каковы недостатки и преимущества вторичной информации?
5. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение наблюдения?
6. Для решения каких проблем предприятия целесообразно проведение опроса?
7. Прокомментируйте связь между понятиями «генеральная совокупность», «выборка», «репрезентативная выборка».
8. Чем обусловлен выбор метода проведения опроса?
9. Для чего нужны маркетинговые информационные системы?

Задания

Задание 1. Выберите организацию, с деятельностью которой вы знакомы. Определите 3-5 проблем, связанных с улучшения деятельности данной организации на рынке и для них сформулируйте направления необходимых маркетинговых исследований.

Задание 2. Необходимо отметить преимущества письменной и устной формы опроса:

№ п/п	Ответы/Формы опроса	А. Письменная	Б. Устная
1)	затраты		
2)	пространственный охват		
3)	влияние интервьюера		
4)	объем опроса		
5)	влияние третьих лиц		
6)	влияние недоразумений		
7)	комплексность информации		
8)	охват труднодостижимых респондентов		

Семинар 4. Выбор целевого рынка

Вопросы для обсуждения

1. Возможность использования недифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
2. Возможность использования концентрированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
3. Возможность использования дифференцированного маркетинга для рынка предприятий и конечных потребителей.
4. Какие выделяют переменные сегментирования потребителей промышленных товаров?
5. Какие критерии сегментирования используются при выборе целевого рынка потребительских товаров?
6. Как осуществляется процесс выбора целевого сегмента?
7. Определение емкости рынка конечных потребителей.

Семинар 5.

Товарная политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Товар как система атрибутов.
2. Сравнительная характеристика товаров и услуг.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

3. Сравнительная характеристика товаров производственного и потребительского назначения.
4. Показатели конкурентоспособности товаров.
5. Что является рыночной атрибутикой товара?
6. Комплексный подход при разработке упаковки товара.
7. Нормативные документы, устанавливающие требования к элементам маркировки товаров.
8. Практическое применение концепции ЖЦТ.

Ценовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Инструментарий ценовой и неценовой конкуренции на различных потребительских рынках.
2. Какие факторы влияют на процесс ценообразования?
3. Нормативные документы, регулирующие ценообразования.
4. Типология потребителей по отношению к цене.
5. Влияние конкурентной среды на процесс ценообразования.

Сбытовая политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Особенности элементов внутренней среды системы товародвижения.
2. Какие факторы внешней среды влияют на формирование системы сбыта?
3. Каковы функции оптовой и розничной торговли?
4. Как организовывается оперативно-сбытовая работа на предприятии?

Коммуникационная политика предприятия

Вопросы для обсуждения

1. Значимость продвижения для предприятий.
2. Влияние продвижения на сбыт продукции.
3. Выбор видов и средств продвижения в зависимости от рыночных целей предприятия.
4. Каковы методы формирования бюджета на продвижение?
5. Каковы особенности оценки эффективности программы продвижения?
6. Сформулируйте особенности современной рекламы.
7. Почему предприятия заинтересованы в формировании своего имиджа?
8. Каким образом возможно стимулирование продаж?

Задания

Задание 1. Проанализируйте рекламные высказывания с точки зрения соответствия/несоответствия указанным стилевым принципам:

- а) Холодильник сохраняет свежими купленные продукты и приготовленные обеды;
- б) Модные сорочки очень разнообразны;
- в) Наши клиенты: иностранные посольства, представительства фирм «Сони», «Эппл». Почему бы Вам не продолжить этот список?;
- г) Каждый пятый позвонивший становится нашим постоянным клиентом;
- д) Лето – время года, когда хочется носить красочную одежду;
- е) Наша фирма сделает Ваш ваучер золотым;
- ж) Оплата – договорная, но еще никто не жаловался;

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

з) *За пять лет – ни одной рекламации;*

и) *Портфель надежно защитит Ваши книги, тетради, бумаги от дождя и ветра, а зимой от снега.*

Задание 2. Одним из самых важных принципов в рекламе оказывается *ясность* и *естественность* текста. Принцип *доходчивости* и *непротиворечивости* требует, чтобы рекламное сообщение мог понять человек средних интеллектуальных способностей.

Проанализируйте следующее рекламное сообщение:

Я работаю косметологом уже 15 лет, и мне достаточно одного взгляда на Вашу кожу, чтобы определить, каким мылом Вы должны пользоваться. Я считаю, что для любой кожи идеально подходит мыло «Сорти-фрут». Оно мягкое, нежное. Поэтому я рекомендую своим пациентам мыло «Сорти-фрут».

Найдите в тексте логическое противоречие.

Задание 3. Основные СМИ (газеты, журналы, радио, ТВ) разительно отличается между собой по своим возможностям достижения эффективности, достоверности, привлечения внимания и другим важным аспектам коммуникации. Дайте характеристику каждого средства информации с учетом их достоинств и недостатков.

Задание 4. Объясните, какой вид призыва маркетологи посчитали бы самым эффективным в маркетинге следующих товаров и услуг: бумажных салфеток, стирального порошка, антитабачной программы, пристяжных ремней, страхового полиса.

Задание 5. Отреагируйте на следующую рыночную ситуацию:

Целевая аудитория вашей продукции (дорогие женские духи) неохотно ее покупает. Какими личными качествами должен обладать человек, рекламирующий вашу продукцию? Кому бы вы предложили ее рекламировать? Почему?

Задание 6. По следующим данным определите эффективность рекламы. Прирост прибыли компании составил 825 тыс. у.е. Расходы на рекламу складывались следующим образом. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 у.е.; объявления занимают общую площадь 140 см². Телевизионная реклама: тариф за 1 мин. демонстрации по ТВ – 8 тыс. у.е. за 1 мин; заключен договор на 5 дней показа по 5 мин в день. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление (печатание) обошлось по 0,1 у.е. / шт.; рассылка стоила 5 у.е. / шт.

Задание 7. Для оценки эффективности промо-акции (дегустации) был проведен эксперимент: в гастрономе одного района акция была проведена, а в гастрономе контрольного района не проводилась. Расходы на промо-акцию, в том числе на ее рекламу, составили 7 тыс. руб. Соответственно были выделены две группы рынков – пробная и контрольная. Были получены следующие данные о продаже рекламируемого товара (табл. 8). Определите экономическую промо-акции.

Таблица 8 – Продажа товара

Вид рынка	Объем продажи, тыс. руб.	
	До промо-акции	После промо-акции
Пробный	2000	2300
Контрольный	1000	1020

Семинар 6. Разработка фирменного стиля предприятия сферы сервиса.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

Разработать проект фирменного стиля предприятия сферы сервиса.

1. Выбрать направление: туризм, предприятие средств размещения, предприятие сферы питания.
2. Обосновать разработку логотипа, девиза, формы. Объяснить основной посыл, миссию предприятия, цвета и т.д.

Семинар 7. Маркетинговая стратегия предприятия въездного туризма.

На примере предприятия Камчатского края (туроператора) рассмотреть каналы продвижения информации о турпродукте.

Разработать кампанию по продвижению местного турпродукта. Составить таблицу плана мероприятий:

№	Мероприятие	Сроки	Затраты	Источники финансирования

Семинар 8-9. Интернет маркетинг

Индивидуальная работа студентов над проектами по продвижению предприятия сферы сервиса (туризм, средства размещения, предприятие сферы питания).

2. Особенности выбранного предприятия
3. ЦА
4. Сбытовая политика
5. Особенности товарной политики
6. Основной интернет-источник: обосновать выбор, охарактеризовать особенности выбранной социальной сети.
7. Разработать контент-план мероприятий на 1-3 месяца по продвижению предприятия в интернет.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

3. Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся
		Устный опрос, сообщение по вопросам практических (семинарских) занятий
Высокий	Отлично	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стиль изложения материала научный с использованием юридической терминологии. Студентом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков). Студентом могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно.
Базовый	Хорошо	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие знания всего программного материала, понимание существенных и несущественных признаков, причинно-следственные связи, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стиль изложения материала научный с использованием юридической терминологии. Студентом продемонстрирована в целом успешная сформированность компетенций (знаний, умений, навыков), вместе с тем имеют место отдельные пробелы в умении, студент не вполне осознанно, владеет навыками. Студентом могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки.
Пороговый	Удовлетворительно	Оценивается ответ студента, которым даны недостаточно полные и развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Логика и последовательность изложения нарушены. Допущены ошибки в определении употреблении понятий. Студент с затруднением самостоятельно выделяет существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студентом в целом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков), вместе с тем имеют место несистематическое использование умений и фрагментарные навыки.
Компетенции не	Неудовлетворительно	Оценивается ответ студента, представляющей собой разрозненные знания с существенными ошибками. Ответ фрагментарен, нелогичен.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

сформированы	рительно	Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими вопросами дисциплины. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, юридическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Компетенции (знания, умения, навыки) по дисциплине не сформированы: теоретические знания имеются, но они разрознены, умения и навыков отсутствуют // Либо ответ на вопрос полностью отсутствует или студент отказывается от ответа на поставленные вопросы.
--------------	----------	--

4.1 Формы промежуточного контроля (аттестации) - зачет

4.2. Перечень вопросов к зачету.

1. Социальные основы маркетинга. Основные понятия.
2. Концепция маркетинга. Сопоставление концепции маркетинга и концепции сбыта.
3. Маркетинг и его среда.
4. Микросреда фирмы.
5. Макросреда фирмы.
6. Организация службы маркетинга по типам.
7. Процесс маркетинговых исследований.
8. Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований.
9. Маркетинговые информационные системы.
10. Характеристика потребительских рынков.
11. Покупательское поведение и факторы, оказывающие на него влияние.
12. Процесс принятия решения о покупке конечных потребителей.
13. Рынок организаций - потребителей и их поведение.
14. Сегментирование рынка.
15. Критерии сегментации.
16. Планирование стратегии сегментации.
17. Классификация товаров.
18. Товарные марки. Процесс выбора товарной марки.
19. Упаковка и ее функции.
20. Маркировка товара.
21. Структура ассортимента продукции.
22. Жизненный цикл товара.
23. Виды жизненных циклов товаров.
24. Планирование новых товаров.
25. Зависимость спроса и цены.
26. Процесс ценообразования.
27. Внешние факторы процесса ценообразования.
28. Методы ценообразования.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

29. Стратегии ценообразования.
30. Рыночная корректировка цены.
31. Методы сбыта товаров.
32. Каналы сбыта и их характеристики.
33. Участники каналов сбыта.
34. Виды контрактов. Содержание контракта.
35. Собственные сбытовые органы фирмы.
36. Вертикальные маркетинговые системы.
37. Виды продвижения товаров.
38. Планирование продвижения товаров.
39. Стратегии продвижения товаров.
40. Бюджетное обеспечение продвижения товаров.
41. Планирование рекламы.
42. Цели рекламной кампании.
43. Определение бюджета рекламной кампании.
44. Стимулирование сбыта.
45. Личная продажа.
46. Факторы, влияющие на выбор типа организационной структуры службы маркетинга.
47. Основные типы организационных структур службы маркетинга.
48. Структура плана маркетинга.

5. Критерии оценивания по формам промежуточного контроля (аттестации)

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		зачет

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.О.10. «Маркетинг в сервисе» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

Высокий	отлично (зачтено)	расширенное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; использование новых ресурсов (технологий, средств) в решении профессиональных задач; увеличение доли собственного участия в профессиональных практических видах деятельности, не предусмотренных образовательной программой; расширение среды профессиональной деятельности, не предусмотренной образовательной программой; наличие навыков системной оценки качества своей профессиональной деятельности
Базовый	хорошо (зачтено)	полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	понимание теоретического содержания дисциплины с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, наличие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию