

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы

Кафедра маркетинга



УТВЕРЖДАЮ:

Директор

(подпись)

Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Маркетинг услуг»
38.03.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:

доцент

(подпись)

Богучарская И.И.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой

(подпись)

Максимова Т.С.

Луганск 2025 г.

Комплект оценочных материалов по дисциплине «Маркетинг услуг»

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. *Выберите один правильный ответ.*

Какие элементы входят в комплекс маркетинга услуг?

- А) Product, Price, Place, Promotion
- Б) Product, Price, Place, Promotion, Positioning
- В) Product, Price, Place, Promotion, Politic of social responsibility
- Г) Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence
- Д) Product, Price, Place, Promotion, People, Process

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

2. *Выберите один правильный ответ.*

К какому классу услуг относятся здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе?

- А) осязаемые действия, направленные на тело человека
- Б) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- В) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- Г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

3. *Выберите один правильный ответ.*

Концепция маркетинга услуг Д. Ратмела:

- А) показывает, что в производственном секторе возможно различить три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства материальных товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров
- Б) разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя
- В) модифицирует традиционную формулу факторов маркетинга до 7 «Р»
- Г) вводит в научный лексикон такие понятия, как: внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

4. *Выберите один правильный ответ.*

Концепцию маркетинга не могут применять:

- А) предприятия общественного питания
- Б) адвокатский кабинет, адвокатское бюро, юридическая консультация
- В) организации муниципального управления
- Г) политические партии и политические деятели
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

5. *Выберите один правильный ответ.*

К какому классу услуг относятся грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, прачечные и химчистки, ветеринарные услуги?

- А) осязаемые действия, направленные на тело человека
- Б) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- В) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- Г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

6. *Выберите один правильный ответ.*

В основном концептуальных моделях маркетинга услуг не относится:

- А) концепция П. Эйглия и Е. Лангеарда
- Б) концепция Д. Ратмела
- В) концепция М. Портера
- Г) концепция К. Гронроса
- Д) концепции М. Битнера и Ф. Котлера

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

7. *Выберите один правильный ответ.*

К какому классу услуг относятся образование, радио, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи?

- А) осязаемые действия, направленные на тело человека
- Б) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- В) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- Г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

8. *Выберите один правильный ответ.*

Концепция маркетинга услуг П. Эйглие и Е. Лангеарда:

- А) вводит в научный лексикон такие понятия, как: внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг
- Б) показывает, что в производственном секторе возможно различить три, хотя и связанных, но вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства материальных товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров
- В) разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя
- Г) модифицирует традиционную формулу факторов маркетинга до 7 «Р»
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

9. *Выберите один правильный ответ.*

К какому классу относятся банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами?

- А) осязаемые действия, направленные на тело человека
- Б) осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты
- В) неосязаемые действия, направленные на сознание человека
- Г) неосязаемые действия с неосязаемыми активами
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

10. *Выберите один правильный ответ.*

Концепция маркетинга услуг К. Грёнроса:

- А) модифицирует традиционную формулу факторов маркетинга до 7 «Р»
- Б) показывает, что в производственном секторе возможно различить три, хотя логически и связанных, но вполне самостоятельных процесса
- В) разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя
- Г) вводит в научный лексикон такие понятия, как: внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг
- Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Г

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

11. *Выберите один правильный ответ.*

К какому типу услуг относятся ТВ, радио, образование, культура?

- А) производственные
- Б) распределительные
- В) профессиональные
- Г) потребительские (массовые)

Д) общественные

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

12. Выберите один правильный ответ.

Концепция маркетинга услуг М. Битнер:

А) вводит в научный лексикон понятие внутреннего маркетинга

Б) показывает, что в производственном секторе возможно различить три самостоятельных процесса

В) разделяют организацию услуг на две части: видимую для потребителя и невидимую для потребителя

Г) вводит в научный лексикон такие понятия, как: внутренний маркетинг, качество услуги и интерактивный маркетинг

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

13. Выберите один правильный ответ.

Какая концепция маркетинга услуг подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и ее неосвязаемость?

А) Д. Ратмела

Б) П. Эйглие и Е. Лангеарда

В) К. Грёнроса

Г) М. Битнер

Д) правильного ответа нет

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

14. Выберите один правильный ответ.

Показатель индекса качества *SQI* (*Service Quality Index*) отражает ...:

А) количество клиентов, удовлетворенных качеством обслуживания

Б) отношение количества клиентов, удовлетворенных качеством обслуживания к количеству клиентов, неудовлетворенных уровнем качества

В) соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги

Г) количество клиентов, неудовлетворенных качеством обслуживания

Д) верного ответа нет

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

15. Выберите один правильный ответ.

Найдите неправильный ответ: «Процесс обслуживания требует стандартизации, если ...»:

А) наблюдается значительная текучесть кадров

Б) процесс адаптации и подготовки обслуживающего персонала несложный

В) услуги носят массовый характер

Г) сеть подразделений сервисной организации увеличивается

Д) потребности клиентов сложны, индивидуальны, их трудно спрогнозировать

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между категориями атрибутов в соответствии с Н. Кано (традиционной) и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Категории	Содержание
1) Обязательные (Must-be)	А) Снижают удовлетворённость клиентов, вызывают у них раздражение. Удовлетворенность потребителя обратно пропорциональна степени присутствия атрибута.
2) Одномерные (One-dimensional)	Б) Атрибуты, для которых удовлетворенность потребителя тем выше, чем в большей степени присутствует данный атрибут; удовлетворённость прямо пропорциональна функциональности рассматриваемого атрибута.
3) Привлекательные (Attractive)	В) Необходимые, наличие которых не приводит к высокой удовлетворенности покупателя, поскольку рассматривается им как нечто само собой разумеющееся; однако при несоответствии общепринятым стандартам удовлетворенность резко падает.
4) Безразличные (Indifferent)	Г) Отсутствие данного атрибута воспринимается потребителем нейтрально, однако его присутствие резко увеличивает удовлетворенность потребителя; являются сюрпризом для клиентов и восхищают их.
5) Нежелательные (Reverse)	Д) Не имеют значения для потребителя и не влияют на потребительский выбор; обычно такие характеристики не вызывают никаких эмоциональных реакций у потребителя

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
В	Б	Г	Д	А

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

2. Установите соответствие между концептуальными моделями маркетинга услуг и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Модели маркетинга услуг

Содержание

- | | |
|--|--|
| 1) Модель
Дж. Ратмела | А) Демонстрирует одновременность производства и потребления услуги и взаимодействие целевого потребителя с различными элементами (звеньями) при оказании услуг. Ключевые факторы: процесс предоставления услуги, организация сферы услуг, целевой потребитель услуг организации, нецелевой потребитель. |
| 2) Модель
П. Эйглие
и Е. Лангеарда | Б) Демонстрирует различия функциональных задач маркетинга в производственном и непроизводственном секторах. Показывает, что в производственном секторе может быть выделено три логически связанных, но при этом вполне самостоятельных процесса: 1) процесс производства материальных товаров; 2) процесс маркетинга этих товаров; и 3) процесс потребления этих товаров. Обращается внимание на одновременность процессов производства и потребления услуг. |
| 3) Модель
К. Грэнроса | В) Утверждает, что для использования в сфере услуг в комплекс маркетинга необходимо включить три новых элемента: процесс предоставления услуги (Process), материальное доказательство (Physical evidence), люди/персонал, предоставляющие услугу (People). |
| 4) Модель
М. Битнер | Г) Вводит понятия «внутренний продукт» (работа), «внутренний потребитель» (персонал организации) и «интерактивный маркетинг» (сфокусирован на процессе взаимодействия между потребителем и персоналом организации). |
| 5) Модель
Ф. Котлера | Д) Выделяет в маркетинге услуг три взаимосвязанных элемента – организация (руководство), контактный персонал и потребители. Обосновывает необходимость разработки для организаций услуг стратегий традиционного маркетинга, внутреннего маркетинга и интерактивного маркетинга. |

Правильный ответ:

1	2	3	4	5
Б	А	Г	В	Д

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов алгоритма комплексной оценки культуры обслуживания потребителей. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) оценка культуры обслуживания (с точки зрения покупателей)

Б) оценка затрат времени на обслуживание

В) оценка устойчивости ассортимента

Г) оценка дополнительного обслуживания

Д) оценка завершенности покупок

Е) оценка компетентности обслуживающего персонала

Правильный ответ: В, Г, Б, Е, А, Д.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

2. Установите правильную последовательность основных этапов алгоритма разработки стандартов обслуживания. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

А) сбор и анализ вторичной информации

Б) разработка модели идеального сервиса

В) формирование шаблона структуры стандартов

Г) разработка проекта стандартов

Д) уточнение стандартов (доработка стандартов с участием персонала)

Е) внедрение стандартов

Ж) тестирование стандартов

З) ревизия, модификация и обновление стандартов

И) аудит существующего сервиса

Правильный ответ: И, А, В, Б, Г, Ж, Д, Е, З.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Модель, разработанная Н. Кано позволяет анализировать _____ потребителей от использования продуктов либо услуг.

Правильный ответ: удовлетворенность.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

2. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

Расчет индекса качества SQI (Service Quality Index), в соответствии с методикой SERVQUAL, производится на основании результатов _____.

Правильный ответ: анкетирования потребителей.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

3. Напишите пропущенное слово (словосочетание).

_____ – это совокупность характеристик и условий процесса торгового обслуживания, определяемых профессионализмом и этикой обслуживающего персонала.

Правильный ответ: культура торгового обслуживания.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

В соответствии с концептуальной моделью Ф. Котлера, стратегия интерактивного маркетинга нацелена на звено _____ и сопряжена с контролем качества оказания услуги, осуществляемым в процессе взаимодействия персонала и потребителей.

Правильный ответ: «персонал – потребитель».

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Ответьте на вопрос:*

На какие группы, в соответствии с упрощенной моделью Н. Кано, можно разбить свойства продукта или услуги, влияющие на удовлетворенность потребителей?

Правильный ответ: базовые (ожидаемые) / основные (желаемые) / восхищающие (воздействующие).

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ – это непосредственное взаимодействие клиента организации и персонала во время оказания услуги, т.е. то, как предоставляется услуга (процесс).

Правильный ответ: функциональное качество услуги.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

3. *Ответьте на вопрос:*

Что, в соответствии со скандинавской моделью качества услуг, влияет на воспринятое качество услуг?

Правильный ответ: техническое качество / функциональное качество.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ предполагает измерение качества услуги с помощью количественного показателя – индекса качества SQI (Service Quality Index).

Правильный ответ: методика SERVQUAL / методика Service Quality

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

5. *Ответьте на вопрос:*

Что отражает индекса качества SQI (Service Quality Index)?

Правильный ответ: соотношение воспринятого и ожидаемого качества услуги.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Приведите определение модели «Gar». Дайте краткую характеристику разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами.

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Модель «Gar» описывает пять разрывов, которые являются причиной неудовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами.

А) Разрыв между потребительскими ожиданиями и их восприятием руководством компании (Gar 1). Руководство сервисной организации не всегда правильно представляет, чего хотят потребители или как они оценивают компоненты услуги.

Б) Разрыв между восприятием руководства потребительских ожиданий и трансформацией этого восприятия в спецификации качества услуг (Gar 2). В сервисной организации могут отсутствовать стандарты качества на предоставляемые услуги или требования к ним могут быть сформулированы не точно.

В) Разрыв между спецификациями качества услуг и качеством предоставляемых услуг (Gar 3). Разрыв может быть вызван неудовлетворительной подготовкой персонала, его перегруженностью работой, низким моральным состоянием служащих и др.

Г) Разрыв между предоставляемыми услугами и внешней информацией (Gar 4). Разрыв может быть обусловлен тем, что организация умышленно или случайно формирует у потребителей ложное представление о предлагаемой услуге.

Д) Разрыв между ожиданиями потребителей и их восприятием (Gar 5) полученных услуг возникает тогда, когда имеет место один или более из предыдущих разрывов.

Модель «Gar» позволяет увидеть процесс предоставления услуги в целом, выявить возможные источники ее неудовлетворительного качества.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее четырёх компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте характеристику основных этапов использования метода «Тайный покупатель».

Время выполнения – 15 мин.

Ожидаемый результат:

Этапы использования метода тайного покупателя.

А) Концепция проекта. Формулирование целей и задач исследования.

- Б) Список требований. Формирование требований к характеристикам потенциальных тайных покупателей.
 - В) Условия проведения проверки. Согласование числа посещений, звонков или наблюдений.
 - Г) Сценарий поведения. Разработка легенды тайного покупателя, его манер поведения и задаваемых им вопросов.
 - Д) Составление анкеты. Составление оценочных ведомостей (анкет) для заполнения тайными покупателями.
 - Е) Тайные покупатели. Подбор и инструктаж тайных покупателей.
 - Ж) Проведение проверки. Посещение и проверка предприятия тайным покупателем.
 - З) Заполнение анкеты. Заполнение оценочных ведомостей по результатам проведения проверки.
 - И) Контроль правильности выполнения задания. Анализ отчётов, мониторинг поведения тайных покупателей техническими средствами.
 - К) Единый отчёт. Формирование единого отчёта на основе всех заполненных анкет.
 - Л) Рекомендации. Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятия.
 - М) Передача данных. Передача заказчику всех данных: заполненных анкет, аудио и видео материалов, списка рекомендаций и пр.
- Критерии оценивания: наличие в ответе не менее восьми компонентов.
- Компетенции (индикаторы): ПК-7 (ПК-7.4, ПК-7.5)

Экспертное заключение

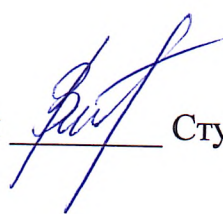
Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг услуг» соответствует требованиям ФГОС ВО.

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.03.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы  Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)