

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 управления персоналом и экономической теории**

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института управления и
государственной службы
Р.Г. Карьковский
(подпись)
«15» января 2025 года



ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

Маркетинг в сервисе

(наименование учебной дисциплины, практики)

43.03.01 Сервис

(код и наименование направления подготовки (специальности))

«Управление бизнес процессами в сфере услуг»

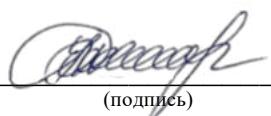
(наименование профиля подготовки (специальности, магистерской программы); при отсутствии ставится прочерк)

Разработчик:
Доцент


(подпись) Гутько Е.Ю.

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры управления персоналом и
экономической теории от «14» января 2025 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой
Управления персоналом
и экономической теории


(подпись) Чумаченко Г.В.

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинг в сервисе»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ

К какой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг:

- А) Рынок производителя;
- Б) Рынок посредника;
- В) Рынок покупателя.

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

2. Выберите один правильный ответ

К какой задаче маркетинга относится выход на новый рынок:

- А) К оперативной задаче;
- Б) К стратегической задаче;
- В) К аналитико-оценочной задаче;

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

3. Выберите один правильный ответ

С помощью какого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью?

- А) Гальванометр);
- Б) Тахистоскоп;
- В) Айтреккер

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

4. Выберите один правильный ответ

Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- А) Квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- Б) Методические приемы работы с информацией;
- В) Все перечисленное.

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

5. Выберите один правильный ответ

Жизненный цикл товара – это:

А) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;

Б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;

В) Интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства;

Правильный ответ: Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

6. Выберите один правильный ответ

Какой вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей:

А) Цена на изделие, уже снятое с производства;

Б) преимущественная цена;

В) Цена потребительского сегмента рынка.

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

7. Выберите один правильный ответ

Какая характеристика услуги связана с состоянием спроса:

А) Отсутствие владения;

Б) Несохраняемость;

В) Неосвязаемость;

Правильный ответ: А

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между этапами развития маркетинга услуг и их описанием.

Описание	Этап
1) Сегментация рынка и выявление своей целевой аудитории, организация маркетинговой службы, разработка стратегии деятельности, тактики маркетинга.	А) Выработка стратегии и тактики
2) Этот этап необходимо выполнить сразу, желательно перед запуском бизнеса.	Б) Исследовательская деятельность
3) Анализ возможностей в нынешних рыночных условиях, изучение маркетинговой обстановки, оценка рыночной конъюнктуры, определение динамики конкурентоспособности.	В) Установление целевой аудитории

Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Б

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

2. Установите соответствие между методами оценки маркетинга в сфере услуг и их характеристикой.

Характеристика	Метод
1) Основаны на анализе числовых данных, которые могут быть измерены и статистически обработаны. Например, опросы и анкетирование, анализ продаж, анализ поведения пользователей в интернете.	А) Количественные методы
2) Направлены на сбор данных, которые не могут быть измерены количественно, но помогают глубже понять какую-либо информацию. Например, глубинные интервью, фокус-группы, холл-тесты.	Б) Качественные методы
3) Сосредоточен на изучении внешних факторов, которые могут повлиять на бизнес. Например, анализ рынка, PEST-анализ, SWOT-анализ, бенчмаркинг.	В) Анализ внешней среды

Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В
Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Расположите стадии процесса становления маркетинга услуг в правильной последовательности:

- А) Стадия риска и открытий, на которой появились первые публикации по маркетингу услуг;
- Б) Стадия «сдвига парадигмы» в теории маркетинга: от концепции маркетинга к концепции социально-этического маркетинга, а затем к концепции маркетинга отношений;
- В) Стадия разработки основных инструментов маркетинга услуг, такие как модель «7Р»;

Правильный ответ: А, Б, В

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. Заполните пропущенное слово (словосочетание):

Маркетинг, нацеленный на процесс взаимодействия между потребителем и персоналом фирмы услуг, называется _____ маркетингом.

Правильный ответ: интерактивным

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

2. Заполните пропущенное слово (словосочетание):

Ситуация, когда продавец и покупатель услуги не перемещаются через границу, её пересекает только услуга, называется _____.

Правильный ответ: транснациональной торговлей

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

3. Заполните пропущенное слово (словосочетание):

Как и для любого другого рынка исследование рынка аудиторских услуг целесообразно проводить по двум направлениям: _____.

Правильный ответ: конкуренты и потребители

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

4. Заполните пропущенное слово (словосочетание):

В сфере услуг, как и на товарном рынке, различают _____ конкуренцию.

Правильный ответ: функциональную

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

5. Заполните пропущенное слово (словосочетание):

Услугу легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления — это относится к критерию _____.

Правильный ответ: доступности

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

6. Заполните пропущенное слово (словосочетание):

Несохраняемость — это характеристика, учитываемая при разработке программы маркетинга в _____.

Правильный ответ: сфере услуг

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

7. Заполните пропущенное слово (словосочетание):

В отношении маркетинга услуг существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга _____.

Правильный ответ: персонал

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. Ответьте на вопрос:

Назовите основные отличия маркетинга товаров от маркетинга услуг?

Правильный ответ:

Материальность

Ценообразование

Формы реализации

Стандартизация и уникальность

Нюансы правообладания

Качество

Масштабируемость

Бренд (лицо бизнеса)

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

2. *Ответьте на вопрос:*

Назовите основные типы маркетинга, имеющие прямую зависимость от характера существующего спроса?

Правильный ответ:

1. Конверсионный. Применяется при негативном спросе, чтобы исправить негативный имидж и сформировать положительный.
 2. Развивающий. Используется, чтобы предугадать спрос и создать под него подходящий продукт.
 3. Стимулирующий. Задача — сформировать спрос, если он отсутствует.
 4. Поддерживающий. Используется в условиях стабильного спроса и конкуренции, чтобы уровень продаж не снижался.
 5. Ремаркетинг. Применяется при снижающемся спросе. Цель — выявить причины снижения спроса и разработать комплекс мероприятий, препятствующий этому снижению.
 6. Демаркетинг. Применяется при чрезмерном спросе. Задачей является снижение чрезмерного спроса до некоторого устраивающего компанию уровня.
 7. Синхромаркетинг. Нужен, чтобы стабилизировать спрос на продукт: например, если он сезонный.
 8. Противодействующий. Применяется при наличии иррационального спроса. Целью становится его снижение. В данном случае маркетинговые действия обычно осуществляются государством на законодательном уровне
- Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

Задания открытого типа с развернутым ответом

1. *Прочитайте текст задания. Продумайте логику и полноту ответа. Запишите ответ, используя точную формулировку.*

На потребительском рынке действуют решающие мотивы при покупке товаров и услуг, кратко опишите и проанализируйте их.

Время выполнения: 10 мин.

Ожидаемый результат:

На потребительском рынке ключевыми мотивами при покупке товаров и услуг являются следующие. Мотив выгоды связан с желанием эффективно расходовать деньги и увеличивать собственность, что влияет на выбор банковских услуг или инвестиций в недвижимость. Мотив снижения риска отражает потребность в стабильности и уверенности, что важно при покупке практически всех услуг. Мотив признания проявляется в стремлении повысить свой статус и престиж, например, через образовательные услуги или эксклюзивные товары. Мотив удобства направлен на упрощение жизни,

что стимулирует использование сервисных служб, электронной торговли и дистанционных услуг. Мотив свободы выражается в стремлении к независимости, что актуально для образовательных и коммуникационных услуг. Мотив познания связан с жадой новых знаний и открытий. Мотив содействия отражает желание помочь окружающим, например, через покупку подарков или организацию праздников. Мотив самореализации находится на высшем уровне и проявляется в стремлении достичь личных целей, что индивидуально для каждого потребителя.

Критерий оценивания:

Ответ должен содержать описание и анализ мотивов: выгоды, снижения риска, признания, удобства, свободы, познания, содействия и самореализации, а также примеры их проявления на потребительском рынке.

Компетенции (индикаторы): ОПК-4 (ОПК 4.1)

Экспертное заключение

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

Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 43.03.01 Сервис.

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 подготовки 43.03.01 Сервис.

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 одобренны изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)