

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: директор Высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Маркетинговое продвижение в сфере услуг

Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Логистика
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	6

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинговое продвижение в сфере услуг» студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (направленности (профиль) «Логистика»), очная форма обучения

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинговое продвижение в сфере услуг».

3. Разработчик: Бутенко Е.Д., доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Рубежной А.А. – председатель УМК высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии:

Кулаговская Татьяна Анатольевна – член УМК высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой туризма и индустрии гостеприимства;

Хохлова Е.В. – член УМК высшей школы креативных индустрий, доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

Представитель организации-работодателя: Дрижд Н.А. – логист ООО «Темп».

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинговое продвижение в сфере услуг» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Логистика» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-1</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2.ПК-1 Применяет современные инновационные технологии для создания конкурентоспособных услуг	Не знаком с современными инновационными технологиями в сфере профессиональной деятельности. Не способен применять какие-либо технологии для создания услуг, не понимает факторов, влияющих на конкурентоспособность.	Имеет общее представление о существовании инновационных технологий, но не владеет навыками их практического применения. При создании услуг использует только традиционные подходы, что не позволяет достичь необходимого уровня конкурентоспособности.	Знает основные виды современных инновационных технологий и понимает их потенциальные преимущества. Способен применять отдельные технологические решения при создании услуг, но делает это шаблонно, без адаптации к конкретным условиям и потребностям рынка. Услуги обладают отдельными конкурентоспособными характеристиками.	В полной мере владеет современными инновационными технологиями и эффективно применяет их для создания конкурентоспособных услуг. Самостоятельно анализирует рыночные тренды и выбирает наиболее перспективные технологические решения. Создаваемые услуги отличаются высокой конкурентоспособностью, уникальностью и соответствуют современным требованиям потребителей.
<i>Компетенция: ПК-2</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2.ПК-2 Способен проводить экономическое обоснование управленческих решений в логистике, проектировать и оптимизировать деятельность	Не владеет основами проведения экономических обоснований управленческих решений в логистике, проектировать и оптимизировать деятельность логистических	Фрагментарно владеет основами проведения экономических обоснований управленческих решений в логистике, проектировать и оптимизировать деятельность логистических подразделений и	Владеет основами проведения экономических обоснований управленческих решений в логистике, фрагментарно проектирует оптимизацию деятельности	Владеет основами проведения экономических обоснований управленческих решений в логистике, проектировать и оптимизировать деятельность логистических подразделений и

логистических подразделений и предпринимательских структур	подразделений и предпринимательских структур	предпринимательских структур	логистических подразделений и предпринимательских структур	предпринимательских структур
--	--	------------------------------	--	------------------------------

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	в	<p>Маркетинг предприятия сервиса относится к сфере (укажите правильный ответ): А. Производственного маркетинга Б. Маркетинга посредников В. Маркетинга услуг Г. Маркетинга бесприбыльных предприятий</p>	ПК-2
2.	б	<p>Характеристика, отражающая суть маркетинговой деятельности в сервисе, — это: А. Проведение исследований Б. Деятельность, направленная на выявление и удовлетворение потребностей потребителей посредством процесса обмена В. Выработка стратегии компании Г. Разработка новых продуктов для удовлетворения потребностей потребителей</p>	ПК-2
3.	б	<p>Системному анализу соответствует метод маркетингового анализа: А. SWOT -анализ Б. Сегментация -: Позиционирование В. Оценка конкурентоспособности</p>	ПК-2
4.	г	<p>Исходным пунктом маркетингового исследования является: А. Отбор источников информации Б. Сбор информации В. Анализ информации Г. Точная Формулировка его целей и задач</p>	ПК-2
5.	б	<p>Прямые конкуренты — это предприятия: А. Работающие в другой сфере бизнеса Б. Предоставляющие аналогичные услуги</p>	ПК-2

		В. Располагающиеся по соседству Г. На которых работают родственники	
6.	Г	Ключевым пунктом маркетингового исследования является: А. Отбор источников информации Б. Сбор информации В. Анализ информации Г. Точная Формулировка его целей и задач	ПК-2
7.	создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними.	Ключевая цель маркетингового исследования	ПК-2
8.	Позволяют фирме определить цели и стратегии развития компании и проводятся по следующим направлениям: - исследование рынка; - исследование потребителей; - изучение конкурентов; - изучение фирменной структуры рынка (поставщики, посредники); - анализ факторов макросреды маркетинга; - анализ внутренней среды компании	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач стратегического характера	ПК-2
9.	Позволяют оценить соответствие маркетингового инструментария фирмы текущей ситуации и обычно включают: - исследование товара; - исследование цены; - исследование системы маркетинговых коммуникаций и т.д.	Охарактеризуйте исследования, направленные на решение задач тактического характера	ПК-2
10.	это вид маркетинговых исследований, предпринимаемых для генерации идей и сбора информации, помогающей понять проблему, стоящую перед исследователем, или обосновать	Охарактеризуйте поисковые (разведочные) исследования	ПК-2

	<p>гипотезы. Как правило, потребность в таких исследованиях возникает при несостоятельности старого знания об объекте, при невозможности объяснить обнаруженные явления посредством существующих знаний. При проведении данного исследования аналитик задается вопросом типа «С чем это может быть связано?», «Почему это происходит?»»</p>		
11.	<p>вид маркетинговых исследований, основной целью которых является описание характеристик каких-либо объектов или явлений, а также факторов, влияющих на них. Потребность в таких исследованиях возникает довольно часто. Обычно при проведении описательных исследований требуется ответить на вопросы: кто, что, где когда, как</p>	Охарактеризуйте описательные исследования	ПК-2
12.	<p>это вид маркетинговых исследований, которые предпринимаются для проверки и обоснования гипотезы (получение доказательств) о наличии и характере причинно-следственной связи. Важность исследований состоит именно в выявлении характера связей.</p>	Охарактеризуйте экспериментальные исследования	ПК-2
13.	<p>вид маркетингового исследования, предполагающий сбор и оценку вторичной маркетинговой информации, т.е. информации, содержащейся в источниках, подготовленных для каких-то иных целей. Кабинетные исследования предшествуют проведению полевых исследований. Они позволяют предварительно ознакомиться с объектом исследования и определить, какой информации недостаточно для уточнения или решения проблемы.</p>	Охарактеризуйте кабинетные исследования	ПК-2

14.	вид маркетингового исследования, проводимый специально для сбора и анализа первичной информации, т.е. полученной из первоисточника и ранее никем не используемой.	Охарактеризуйте полевые исследования	ПК-2
15.	это вид исследований, предпринимаемых для получения сведений и выявления тенденций, подтверждаемых статистически значимыми выводами, на основе которых можно принимать управленческое решение (например, емкость рынка, объем продаж, численность населения и т.д.).	Охарактеризуйте количественные исследования	ПК-2
16.	обходятся дешевле, чем заказные исследования; - сотрудники предприятия обладают обширными специальными знаниями в области продукта, которые могут быть неизвестны исследовательским компаниям; - высокая конфиденциальность, так как круг посвященных участников узок.	Охарактеризуйте качественные исследования	ПК-2
17.	Digital-коммуникации — это использование всех возможных интернет-каналов для продвижения товаров и услуг. Какой именно канал выбрать, зависит от целевой аудитории и продукта, который необходимо продвигать.	Охарактеризуйте преимущество маркетинговых исследований, проводимых собственными силами	ПК-2
18.	обращение к респондентам с вопросами, ответы на которые представляют интерес для исследователя.	Охарактеризуйте понятие Опрос	ПК-2
19.	1. Опросы по телефону. 2. Устные или личные опросы. 3. Почтовые опросы (письменные). 4. Электронные опросы.	Какие бывают опросы в маркетинговом исследовании	ПК-2
20.	метод сбора информации, основанный на интервью с людьми, хорошо разбирающимися в предмете исследования, которые высказывают свое индивидуальное или согласованное мнение по	Охарактеризуйте понятие Экспертные оценки в маркетинговом исследовании	ПК-2

	какой-либо проблеме. Экспертные оценки относят к эвристическим методам, т.к. они основаны на использовании опыта, знаний и интуиции экспертов.		
21.	б	К общей маркетинговой информации относятся: А. Коммерческие базы и банки данных Б.Посещения туристских предприятий В.Законодательные и нормативные акты, а также другие публикации государственной власти и управления Г.Печатные рекламные продукты предприятий	ПК-1
22.	а	К закрытому типу вопросов относится: А. Вопрос с выборочным ответом Б. Неструктурированный вопрос В.Подбор словесных ассоциаций	ПК-1
23.	а б в	Необходимость маркетинговых исследований (информации о потребностях потребителей) становится очевидна при: А. Ориентации фирмы на сбыт Б.Ориентации на производство В. Ориентации на потребителя Г. Ориентации на конкуренцию	ПК-1
24.	в	Рынок, имеющий реальные перспективы для роста объема продаж: А. Дополнительный Б. Основной В. Растущий Г.Целевой	ПК-1
25.	г	Конъюнктура туристского рынка — это: А. Объем реализуемых на рынке услуг Б. Уровень цен В. Состояние конкуренции Г. Экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени	ПК-1

26.	В	<p>В маркетинге создание образа, имиджа продукта, выявление отличий от продукции конкурентов называется:</p> <p>А.Качественным анализом Б.Сканированием В.Позиционированием Г. Санацией</p>	ПК-1
27.	Это систематический сбор, обработка и анализ информации, предпринимаемый для решения конкретных маркетинговых задач, стоящих перед фирмой.	Охарактеризуйте понятие – маркетинговые исследования	ПК-1
28.	<ul style="list-style-type: none"> - ограничен опыт проведения исследований, т.к. в большинстве случаев участвуют специалисты более широкого профиля; - объективность исследований может быть поставлена под сомнение, т.к. отношение сотрудников может быть предвзятым, в пользу собственной фирмы, кроме того, исследователи зависимы от руководства; - низкий уровень технического обеспечения, в лучшем случае имеются компьютер и программное обеспечение. 	Охарактеризуйте недостатки маркетинговых исследований, проводимых собственными силами:	ПК-1
29.	<p>проводимые в связи с возникшей у заказчика проблемой. Тематика таких исследований весьма разнообразна. В последние годы чаще всего заказывают исследования с целью:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оценки объема и структуры спроса; - анализа деятельности конкурентов; - анализа покупательских предпочтений и др. 	Охарактеризуйте заказные (индивидуальные) исследования	ПК-1
30.	на основе которых выпускаются информационно-аналитические обзоры и распространяются заинтересованным компаниям (подписчикам).	Охарактеризуйте стандартные исследования (по собственной инициативе)	ПК-1

31.	<ul style="list-style-type: none"> - высокое качество проведения исследования, так как компании имеют опыт, сотрудники обладают необходимой квалификацией в области исследований; - высокая объективность результатов исследования, так как исследователи независимы от заказчика; - большие возможности в выборе методов исследования, т.к. фирмы обладают специализированным оборудованием для сбора и обработки информации. 	Охарактеризуйте преимущества проведения исследования специализированными компаниями	ПК-1
32.	<ul style="list-style-type: none"> - относительно высокая стоимость исследования; обычно обходятся дороже, чем выполненные собственными силами. Здесь следует оговориться: стоимость зависит от сложности маркетингового исследования – масштабные исследования могут оказаться дешевле; - ограниченные знания об особенностях продукта (как правило, лишь общие сведения); - существует высокая вероятность утечки информации, так как в ходе исследования задействовано много лиц. 	Охарактеризуйте недостатки проведения исследования специализированными компаниями	ПК-1
33.	<ul style="list-style-type: none"> - опыт проведения исследования (имя компании, опыт работы, проводила ли подобные проекты ранее, уровень квалификации сотрудников, выполняет ли проекты в срок и согласно графика); - знание отрасли; - географический охват; - стоимость исследования. 	Критерии оценки при выборе исследовательской компании	ПК-1
34.	это совокупность сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и процессах, характерных для нее.	Охарактеризуйте понятие «маркетинговая информация»	ПК-1

35.	<p>бюджет фирмы и данные по достижению бюджетных целей;</p> <ul style="list-style-type: none"> • данные о прибылях и убытках по фирме в целом и детализированные – по отдельным подразделениям (где это необходимо) и товарам; • данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, географическим регионам, сезонам или дням недели (времени дня); • счета клиентов, объем и периодичность их покупок; • данные о запасах готовой продукции. 	Охарактеризуйте Внутренние документы фирмы	ПК-1
36.	<p>Недостаток времени на проведение исследования Информация уже имеется в распоряжении менеджеров Отсутствие необходимых ресурсов для проведения исследований в полном объеме Затраты на проведение исследования превышают ценность полученной информации для решения стоящей проблемы</p>	Случаи, когда проведение исследований нецелесообразно:	ПК-1
37.	Цель разведочного проекта состоит в том, чтобы достичь понимания проблемы и выработать гипотезы.	Охарактеризуйте цель разведочного проекта	ПК-1
38.	кабинетные (анализ документов, анализ избранных случаев) и полевые (экспертные опросы, фокус-группы и другие качественные методы опроса, наблюдения).	Охарактеризуйте методы разведочных исследований	ПК-1
39.	Описательное (дескриптивное) исследование связано с отражением различных сторон какого-либо явления, фиксирования частоты, с которой происходят определенные события и получением специальных прогнозов.	Охарактеризуйте описательное (дескриптивное) исследование	ПК-1

40.	Методы прогнозирования, Метод временного ряда, Метод поперечного сечения	Охарактеризуйте методы описательное исследований	ПК-1
-----	--	--	------

2. Описание шкалы оценивания

Успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если компетенции ПК-2 и ПК-1 полностью освоены на повышенном уровне. Знает основы маркетингового продвижения в сфере услуг анализ российского и международного опыта, лучших практик в целях выявления возможностей эффективного развития сервисного предприятия.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если компетенции ПК-2 и ПК-1 полностью освоены на базовом уровне. Знает основы маркетингового продвижения в сфере услуг и анализа, недостаточно знает опыта лучших практик в целях выявления возможностей эффективного развития сервисного предприятия, маркетингового продвижения в сфере услуг фрагментарно; владеет навыками организации бизнес-процессов на предприятии сферы услуг в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, программно-технических платформ и программных средств.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-2 и ПК-1 полностью освоены на базовом уровне. Знает фрагментарно владеет основами маркетингового продвижения в сфере услуг организует бизнес-процессы на предприятии сферы услуг в том числе с использованием современных информационно-коммуникационных технологий, программно-технических платформ и программных средств, владеет основами маркетингового продвижения в сфере услуг и анализа российского и международного опыта, лучших практик в целях выявления возможностей эффективного развития сервисного предприятия.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-2 и ПК-1 не освоены не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче экзамена не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.