

Приложение 2 к РПД
Технологии продаж и продвижение услуг
в индустрии сервиса
43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) Сервис индустрии
гостеприимства и общественного питания
Форма обучения – очная
Год набора - 2022

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

1. Общие сведения

1.	Кафедра	Сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.01 Сервис
3.	Направленность (профиль)	Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания
4.	Дисциплина	Технологии продаж и продвижение услуг в индустрии сервиса
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

2. Перечень компетенций

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК-5 - Способен применять методы прикладных исследований в сервисной деятельности

3. Критерии и показатели оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
Раздел 1. Специфика услуги и сервисного продукта как объекта продажи и продвижения	УК-1, ПК-5	<ul style="list-style-type: none"> – классические и инновационные технологии продаж услуг; – принципы выбора ресурсов и средств для продвижения услуг с учетом особенностей потребителя. 	<ul style="list-style-type: none"> – организовать процесс повышения производительности труда и качества продукции в процессе продажи услуги; – использовать информационные и коммуникативные технологии для продвижения сервисного продукта; 	<ul style="list-style-type: none"> – технологию продаж с учетом требований экономии ресурсов и обеспечения безопасности услуги; – навыками оценки результативности кампании продвижения сервисного продукта. 	<ul style="list-style-type: none"> – Доклад, презентация, работа на практических занятиях, составление глоссария, кейс-задания, диктант

<p>Раздел 2. Актуальные практики продаж и продвижения услуг</p>	<p>УК-1, ПК-5</p>	<p>– классические и инновационные технологии продаж услуг; – принципы выбора ресурсов и средств для продвижения услуг с учетом особенностей потребителя.</p>	<p>– организовать процесс повышения производительности труда и качества продукции в процессе продажи услуги; – использовать информационные и коммуникативные технологии для продвижения сервисного продукта;</p>	<p>– технологиями продаж с учетом требований экономии ресурсов и обеспечения безопасности услуги; – навыками оценки результативности кампании продвижения сервисного продукта.</p>	<p>Доклад, презентация, работа на практических занятиях, кейс-задания, составление глоссария, тест</p>
--	-------------------	--	--	--	--

Шкала оценивая в рамках балльно-рейтинговой системы

«2» - 60 баллов и менее, «3» - 61-80 баллов, «4» - 81-90 баллов, «5» - 91-100 баллов.

4. Критерии и шкалы оценивания

4.1. За выполнение ситуационных заданий (кейс-стади) выставляются баллы

Баллы	Критерии оценивания
3	<ul style="list-style-type: none"> – изложение материала логично, грамотно, без ошибок; – свободное владение профессиональной терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения; – обучающийся дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы ситуационного задания (кейс-стади); – обучающийся организует связь теории с практикой.
2	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания (кейс-стади), но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; – ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
1	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания (кейс-стади), не может доказательно обосновать свои суждения; – обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0	<ul style="list-style-type: none"> – отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решено ситуационное задание (кейс-стади); – в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания (кейс-стади).

4.2. Доклады

самостоятельное исследование (разработана программа, результаты, презентация)	2
актуальность источников доклада	2
логика изложения	2

оформление	2
обоснованность выводов, потенциал дальнейшего исследования	2
Всего баллов	10

4.3. Презентация доклада (выступления), исследования

Структура презентации	Максимальное количество баллов
Содержание	
Сформулирована цель, проблема работы	1
Информация изложена полно и четко	1
Использованы самостоятельно разработанные блок-схемы, диаграммы, мемокарты	3
Сделаны выводы, определена практическая значимость, перспективность исследования	2
Оформление презентации	
Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
Эффект презентации	
Презентация позволяет включить ее в образовательный контент	1
Мах количество баллов	10

4.4. За устный ответ выставляются баллы

0	студент не отвечает на вопросы практического занятия, не дополняет ответы других студентов, не участвует в дискуссии или обсуждении проблемы.
2	студент отвечает на вопросы практического занятия, дополняет ответы других студентов, участвует в дискуссии или обсуждении проблемы.

4.5. Критерии и системы оценивания, порядок и условия проведения защиты курсовой работы

Оценка курсовой работы включает в себя:

- содержание курсовой работы;
- оформление курсовой работы;
- процедуру защиты.

Критерии и шкала оценивания компетенций

Коды компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания компетенций	
		в рамках балльно-рейтинговой системы	4-х балльная
УК-1, ПК-5	<p>Компетенции сформированы в полном объеме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа полностью соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими нормативами; - работа основана на исследовании 	91-100 баллов	отлично

Коды компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания компетенций	
		в рамках балльно-рейтинговой системы	4-х балльная
	<p>значительного массива источников и научной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> - в ходе защиты работы студент демонстрирует глубокое знание предмета исследования, понимание его места в системе наук, общую эрудицию, сформированные навыки публичной речи и ведения научной дискуссии. 		
	<p>Компетенции в основном сформированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими нормативами; - содержание работы отличается актуальностью; - работа основана на исследовании большого числа источников и научной литературы; - выводы, сформулированные в работе, соответствуют современному уровню научного знания; - в ходе защиты курсовой студент демонстрирует знание предмета исследования, общую эрудицию, общие навыки публичной речи. 	81-90 баллов	хорошо
	<p>Компетенции сформированы частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа, в основном, соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена на кафедре в надлежащие сроки и оформлена в соответствии с действующими нормативам; - работа основана на недостаточном для исследования данной темы объеме источников и научной литературы; - выводы, сформулированные в работе, носят вторичный характер; - в ходе защиты студент демонстрирует минимальные навыки владения методами публичного выступления и научной дискуссии. 	61-80 баллов	удовлетворительно
	<p>Компетенции не сформированы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - работа не соответствует установленным требованиям, выполнена и представлена с нарушением действующих нормативов времени и оформления текста; 	60 баллов и менее	неудовлетворительно

Коды компетенций	Критерии оценивания компетенций	Шкала оценивания компетенций	
		в рамках балльно-рейтинговой системы	4-х балльная
	<ul style="list-style-type: none"> - содержание работы имеет явные признаки компиляции, изложение материала имеет описательный (реферативный) характер; - объем исследованных источников и научной литературы незначительный; - в ходе защиты студент демонстрирует отсутствие навыков публичной речи и научной дискуссии. 		

4.6. Терминологический диктант

Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	0	3	5	7	8

4.7. Бланочный тест

Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	0	2	3	6	10

5. Типовые контрольные задания и методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Задание 1. Терминологический диктант

1. **Брэнд** – это хорошо узнаваемая айденетика, обладающая рыночной стоимостью и создающая преимущество турфирмы и турпродукта.
2. **Емкость рынка** – это объем реализуемых на рынке туристских услуг в течение определенного промежутка времени.
3. **Канал сбыта туристского продукта** – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в продвижении туристского продукта до потребителя.
4. **Качество турпродукта** – это совокупность всех свойств и характеристик турпродукта, определяющих его способность удовлетворить потребности и желания туриста.
5. **Потребительская ценность турпродукта** – это субъективно оцениваемая потребителем разница между выгодами, которые он получает от потребления турпродукта и затратами на его приобретение.
6. **Признак сегментации** – это параметр выделения сегмента на рынке.
7. **Продвижение турпродукта** – это комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта.
8. **Реклама** – это неличная коммуникация.
9. **Рыночная ниша** – это небольшой сегмент рынка с благоприятными для небольшой турфирмы конкурентными условиями.
10. **Сегментация рынка** – это выделение целевых групп потребителей, характеризующихся однородностью требований к предлагаемым на рынок продуктам.

11. **Селективное распределение** - это предоставление на основании агентского соглашения турагенту определенных привилегий.

12. **Скидка** – это сумма, на которую снижена объявленная цена турпродукта в связи с применением выгодных для турфирмы условий сделки.

13. **Степень удовлетворенности клиента** - это субъективно оцениваемая потребителем разница между тем, что он ожидал получить от приобретаемого продукта и тем, что он получил на самом деле.

14. **Туристский продукт** – это совокупность вещественных и невещественных потребительских стоимостей, необходимых для полного удовлетворения потребностей туристов, возникших во время путешествия.

15. **Уровень канала сбыта** – это посредник на пути туристского продукта к потребителю.

2. Бланочный тест

1. Какое из ниже перечисленных определений характеризует понятие «маркетинг»?

а) это управляемый социальный процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей приобретают то, в чем нуждаются, и что хотят получить, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями;

б) это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализация идей и продуктов посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;

в) это важнейшая функция администрации фирмы, состоящая в организации и управлении всем комплексом деловой деятельности, связанной с выявлением покупательной способности потребителя и превращением ее в реальный спрос на определенный товар или услугу;

г) это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю;

д) все указанные определения могут быть использованы для характеристики понятия «маркетинг».

2. Любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя) к тому, кто в них нуждается (потребителю) характеризует маркетинг как:

а) экономический процесс;

б) хозяйственную функцию;

в) хозяйственную концепцию.

3. Система, которая включает производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно:

а) Вертикальная маркетинговая система;

б) Горизонтальная интеграция;

в) хозяйственной концепции фирмы.

4. Совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворить потребности покупателя:

а) потребительская ценность товара;

б) качество товара;

в) марка товара.

5. Выберите правильную последовательность основных этапов процесс реализации концепции маркетинга на предприятии:

- а) выбор целевого рынка – анализ рыночных возможностей – разработка маркетинговой стратегии;
- б) разработка маркетинговой стратегии – выбор целевого рынка – анализ рыночных возможностей;
- в) выбор целевого рынка – разработка маркетинговой стратегии – анализ рыночных возможностей;
- г) анализ рыночных возможностей – выбор целевого рынка – разработка маркетинговой стратегии;
- д) анализ рыночных возможностей – разработка маркетинговой стратегии – выбор целевого рынка.

6. Что из ниже перечисленного не входит в комплекс маркетинга?

- а) цена;
- б) производство;
- в) коммуникации;
- г) сбыт;
- д) товар.

7. Какая из ниже перечисленных характеристик не используется для описания внешней среды маркетинга?

- а) сложность;
- б) динамизм;
- в) управляемость.

8. Что из ниже перечисленного не относится к внешней среде маркетинга?

- а) среда прямого воздействия;
- б) среда косвенного воздействия;
- в) непосредственное окружение;
- г) макроокружение;
- д) микросреда.

9. Какой из ниже перечисленных субъектов среды прямого воздействия предприятия относится к контактными аудиториями?

- а) поставщики;
- б) посредники;
- в) потребители;
- г) конкуренты;
- д) средства массовой информации.

10. Исследование экономических факторов среды маркетинга предприятия является частью анализа:

- а) внутренней среды предприятия;
- б) среды прямого воздействия;
- в) среды косвенного воздействия.

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	АБВ	АБ	Б	Б	В	А	Б	Б	Г

**ЗАДАНИЕ 3. (кейс) «Сервисный продукт с подкреплением»
Ситуация.**

Фирма предлагает комплексную услугу (сервисный пакет), который может быть «собран» по заказу клиента. При этом есть возможность выбрать комбинацию дополнительных услуг. Менеджер Мария ведет переговоры с клиентом, который не проявляет активное стремление купить сервисный пакет, но продолжает вести обсуждение сделки. Менеджер Мария постепенно включает в обсуждение предложение дополнительных преимуществ сервисного пакета.

Задание: Создайте оперативный план работы активизации клиента к покупке, определите какие неявные сигналы подтверждают его заинтересованность поиске варианта сервисного пакета для покупки в этот же визит в фирму.

ЗАДАНИЕ 4. Ситуационная задача « Workshop».

Фирма Z работает с корпоративными клиентами, её сегмент организация деловых поездок. Предложите несколько вариантов презентации новых услуг предприятия.

4. Доклады и презентации.

1. Организация road-show.
2. Программа работы на выставочном мероприятии.
3. Социальный ролик о туризме.
4. Работа турфирмы на канале Ютуб.
5. Организация туроператором конкурса детских рисунков на тему туризма.
6. Психология первого контакта с клиентом.
7. Разговор с клиентом по телефону.
8. Архив заказов и отказов на турпродукты туроператора.
9. Событийный маркетинг в продвижении турпродукта.
10. Региональные конкурсы поддержки участников туристической индустрии.

5. Примерный перечень тем курсовых работ:

1. PR как универсальная система подготовки и продвижения посланий (информационно-коммуникативная цепь).
2. Выставки как элемент продвижения.
3. Роль выставок в коммуникационной деятельности фирмы.
4. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности фирмы.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: значение и технология использования.
6. Корпоративное издание, как инструмент продвижения товаров, услуг, бренда.
7. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети.
8. Методы формирования бюджета кампании по продвижению.
9. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
10. Особенности продвижения лекарственных товаров.
11. Особенности продвижения банковских услуг.
12. Особенности продвижения женских товаров.
13. Особенности продвижения мужских товаров.
14. Особенности продвижения услуг связи.
15. Особенности продвижения гостиничных услуг.
16. Особенности продвижения туристических услуг.
17. Особенности продвижения потребительских товаров.
18. Особенности продвижения образовательных услуг
19. Особенности продвижения транспортных услуг.
20. Особенности продвижения товаров и услуг на экспорт.
21. Особенности продвижения услуги.
22. Особенности комплекса продвижения предприятий франчайзинговых предприятий.
23. Правовые ограничения продвижения (на примере нескольких стран).

24. Презентация как инструмент продвижения товаров, услуг, идей.
25. Приемы эффективной презентации.
26. Брендинг в стратегии продвижения товара
27. Продвижение на международном рынке.
28. Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения.
29. Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги.
30. Роль рекламы в продвижении продукции на примере _____
31. Роль личной продажи в продвижении продукции на примере _____
32. Роль стимулирования сбыта в продвижении продукции на примере _____
33. Роль пропаганды в продвижении продукции на примере _____
34. Способы оценки эффективности мероприятий по продвижению.
35. Особенности комплекса продвижения продукта в Интернет.
36. Влияние жизненного цикла товара на продвижение.
37. Информационные каналы продвижения.
38. Особенности комплекса продвижения розничного торгового предприятия.
39. Принципы эффективной организации ИМК на предприятии.
40. Основные принципы и этапы разработки медиастратегии.
41. Разработка он-лайн стратегий продвижения.
42. Эффективность продвижения в сети Интернет.
43. Стратегия и принципы построения Web-сайтов.
44. Анализ эффективности участия в выставке.
45. Работа с промо-персоналом.
46. Подготовка участия в выставке.
47. Стратегии продвижения нового товара на рынок.
48. Стратегии товарного ассортимента.
49. Стратегия позиционирования как средство продвижения товара на рынок.
50. Сервисная деятельность как стратегия продвижения товара на рынок.
51. Роль маркетинговой информационной системы в продвижении товара на рынок.
52. Стратегия стимулирования сбыта в системе продвижения товаров на рынок.
53. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций банковских услуг.
54. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций гостиничных услуг.
55. Стратегия создания бренда (брендинг).
56. Интернет-магазины и особенности их продвижения.
57. Баннерная реклама как инструмент маркетинга современной компании.
58. Стратегии продвижения товара на внешних рынках.

5. Вопросы к экзамену:

1. Свойства услуги как предмета продажи.
2. Процессный подход к организации продажи.
3. Понятие «уникальное торговое предложение» для сервисного продукта.
4. Оценка ёмкости ниши для конкретного сервисного продукта.
5. Принципы технологии продажи сервисного продукта.
6. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые.
7. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента).
8. Услуги, сопровождающие продажу товаров.
9. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи услуги.
10. Цикл продажи единичного сервисного продукта.
11. Поведение потребителей на этапах продажи.
12. Техники продаж: выявление потребностей, презентация услуги, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки.

13. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление).
14. Модель «воронка продаж».
15. Жизненный цикл клиента.
16. Постпродажное обслуживание и поддержка сервисного продукта.
17. План продаж услуг в фирме.
18. Скрипт-лист продажи услуги (сервисного продукта).
19. Понятие «продвижение» услуги в маркетинге. Функции продвижения.
20. Управление аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта.
21. Каналы продвижения услуг (сервисного продукта).
22. Технологии продвижения в маркетинге: реклама, личные продажи, управление общественным мнением, стимулирование сбыта.
23. Модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг.
24. Кастомизация сервисного продукта.
25. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении сервисного продукта.
26. Технологии продвижения и оценки спроса в социальных сетях.
27. Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж.
28. Технологии влияния на поведение потребителей.
29. Технологии работы с возражениями.
30. Отличие практики консультации клиента и продажи сервисного продукта.
31. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам.
32. Организация корпоративного обучения техникам продаж.
33. Цели организации тренингов продаж.
34. Оценка результативности работы менеджера по продажам услуги (сервисного продукта).
35. Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе.
36. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг.
37. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг.
38. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе.
39. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж.
40. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий_ресурс).
41. Типология событий, повышающих активность покупателей.
42. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса.
43. Конкуренция в событийном маркетинге.
44. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов.
45. Гудвилл и управление репутацией фирмы.
46. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы.
47. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса.
48. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия.
49. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг.
50. Поведение потребителей в электронной среде.
51. Сравнительный анализ продаж интернет-магазинов и мобильных приложений.
52. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг.
53. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги; управление платежами; стимулирование лояльности).
54. Синхронизация с электронными каталогами.
55. Разработка требований к мобильному приложению для сервисного предприятия.
56. Организация продаж через мобильные приложения.
57. Продвижение продаж через мобильные приложения.

58. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг.
59. Оценка эффективности электронных продаж.
60. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде.