

**Компонент ОПОП 44.03.04 Профессиональное обучение (по отраслям),  
направленность (профиль)  
Сервис в индустрии гостеприимства**  
наименование ОПОП

**К.М.02.05**  
шифр дисциплины

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**Дисциплины  
(модуля)**

**Технологии продаж и продвижение сервисного продукта**

Разработчик(и)

Желнина З. Ю.  
Должность – зав.кафедрой  
Ученая степень – к.филос.н.  
Звание - доцент

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры сервиса и туризма  
Протокол № 6 от 27.01.2025

Заведующий кафедрой



З. Ю. Желнина

## 1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
<p>УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>УК-1.1. Демонстрирует знание особенностей системного и критического мышления, аргументированно формирует собственное суждение и оценку информации, принимает обоснованное решение.                      УК-1.2. Применяет логические формы и процедуры, способен к рефлексии по поводу собственной и чужой мыслительной деятельности.                      УК-1.3. Анализирует источники информации с целью выявления их противоречий и поиска</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, составление глоссария, кейс-задания, диктант</p>

Этап формирования компетенции (разделы, темы дисциплины)	Формируемая компетенция	Критерии и показатели оценивания компетенций			Формы контроля сформированности компетенций
		Знать:	Уметь:	Владеть:	
	достоверных суждений.				
ПК-5 - Способен применять методы прикладных исследований в сервисной деятельности	ПК-5.1. Знает тенденции и специфику креативных индустрий ПК-5.2. Умеет разрабатывать и реализовывать проекты креативного характера в культурно-просветительской и сервисной деятельности ПК-5.3. Владеет технологиями развития профессиональной деятельности с применением ресурсов креативных индустрий	– классические и инновационные технологии продаж услуг; – принципы выбора ресурсов и средств для продвижения услуг с учетом особенностей потребителя.	– организовать процесс повышения производительности труда и качества продукции в процессе продажи услуги; – использовать информационные и коммуникативные технологии для продвижения сервисного продукта;	– технологиями продаж с учетом требований экономии ресурсов и обеспечения безопасности услуги; навыками оценки результативности кампании продвижения сервисного продукта.	Доклад, презентация, работа на практических занятиях, кейс-задания, составление глоссария, тест

## 2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)

<b>Полнота знаний</b>	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки.
<b>Наличие умений</b>	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объеме без недочетов.
<b>Наличие навыков (владение опытом)</b>	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
<b>Характеристика сформированности компетенции</b>	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач.  ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач.  ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач.  ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач.  ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

### 3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

#### 3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

#### 1. Ситуационные задания

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

#### 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

#### 3. Презентация доклада (выступления), исследования

Структура презентации	Максимальное количество баллов
<b>Содержание</b>	
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
<b>Оформление презентации</b>	
Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
<b>Эффект презентации</b>	
Презентация позволяет включить ее в образовательный контент	1
<b>Мак количество баллов</b>	<b>10</b>

#### 4. За устный ответ выставляются баллы

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

#### 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.

#### 6. Терминологический диктант

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

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

#### 7. Бланочный тест

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

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

#### 4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с зачетом

Если обучающийся набрал зачетное количество баллов согласно установленному диапазону по дисциплине (модулю), то он считается аттестованным.

Оценка	Баллы	Критерии оценивания
<i>Зачтено</i>	60 - 100	Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону
<i>Не зачтено</i>	менее 60	Зачетное количество согласно установленному диапазону баллов не набрано

## **5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования**

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

### **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 аудиториям?**

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

**Вопросы к зачету:**

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.

### **Комплект заданий диагностической работы**

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

1.	<p><b>1. Какое из ниже перечисленных определений характеризует понятие «маркетинг»?</b></p> <p>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;</p> <p>б) это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижение и реализация идей и продуктов посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;</p> <p>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;</p> <p>г) это вид экономической деятельности, состоящей в продвижении товаров и услуг от производителя к потребителю;</p> <p>д) все указанные определения могут быть использованы для характеристики понятия «маркетинг».</p> <p><b>2. Любая деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя) к тому, кто в них нуждается (потребителю) характеризует маркетинг как:</b></p> <p>а) экономический процесс;</p> <p>б) хозяйственную функцию;</p> <p>в) хозяйственную концепцию.</p> <p><b>3. Система, которая включает производителя, одного или нескольких оптовых посредников и одного или нескольких розничных торговцев, действующих совместно:</b></p> <p>а) Вертикальная маркетинговая система;</p> <p>б) Горизонтальная интеграция;</p> <p>в) хозяйственной концепции фирмы.</p> <p><b>4. Совокупность свойств и характеристик, которые придают товару способность удовлетворить потребности покупателя:</b></p> <p>а) потребительская ценность товара;</p> <p>б) качество товара;</p> <p>в) марка товара.</p>
----	---

**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.

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

2. **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 аудиториям?**

- 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.