

Приложение 2 к программе ГИА
43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) Сервис индустрии
гостеприимства и общественного питания
Форма обучения – очная
Год набора - 2022

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

Общие сведения

1.	Кафедра	Сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.01 Сервис
3.	Направленность (профиль)	Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания
5.	Форма обучения	Очная
6.	Год набора	2022

Макет экзаменационного билета

Кейсовое задание 1:

Базовые понятия кейса: услуга, модель ценности услуги, продвижение, методы продвижения, программа продвижения.

Кейс: Составьте программу продвижения услуг для ООО «Визаж для свадьбы». Организация предлагает такие услуги как прическа, макияж и маникюр для торжественных случаев, работает на региональном рынке и имеет ограниченный бюджет для реализации программы продвижения.

Кейсовое задание 2.

Базовые понятия кейса: услуга, виды услуг, особенности услуги как товара, ассортимент, ассортиментная политика предприятия сервиса, ширина и глубина ассортимента

Кейс: В студии-ателье, которое работает в городе, принято решение о расширении деятельности за счет оказания дополнительных услуг. На примере 2-3 базовых услуг предложите дополнительные услуги с учетом профиля потребителей ателье.

Образец экзаменационного билета

Кейсовое задание 1:

Базовые понятия кейса: услуга, модель ценности услуги, продвижение, методы продвижения, программа продвижения.

Кейс: Составьте программу продвижения услуг для ООО «Визаж для свадьбы». Организация предлагает такие услуги как прическа, макияж и маникюр для торжественных случаев, работает на региональном рынке и имеет ограниченный бюджет для реализации программы продвижения.

Кейсовое задание 2.

Базовые понятия кейса: услуга, виды услуг, особенности услуги как товара, ассортимент, ассортиментная политика предприятия сервиса, ширина и глубина ассортимента

Кейс: В студии-ателье, которое работает в городе, принято решение о расширении деятельности за счет оказания дополнительных услуг. На примере 2-3 базовых услуг предложите дополнительные услуги с учетом профиля потребителей ателье.

Кейсовые задания:

1. Базовые понятия кейса: услуга, модель ценности услуги, продвижение, методы продвижения, программа продвижения.

Составьте программу продвижения услуг для ООО «Визаж для свадьбы». Организация предлагает такие услуги как прическа, макияж и маникюр для торжественных случаев, работает на региональном рынке и имеет ограниченный бюджет для реализации программы продвижения.

2. Базовые понятия кейса: услуга, виды услуг, особенности услуги как товара, ассортимент, ассортиментная политика предприятия сервиса, ширина и глубина ассортимента

В студии-ателье, которое работает в городе, принято решение о расширении деятельности за счет оказания дополнительных услуг. На примере 2-3 базовых услуг предложите дополнительные услуги с учетом профиля потребителей ателье.

3. Базовые понятия кейса: услуга, жизненный цикл товара, этапы жизненного цикла услуги, портфель услуг предприятия сервиса

Салон связи от МТС работает в большом торговом центре, продет услуги из основного набора мобильного оператора, консультирует по настройкам гаджетов. Однако аналитика показала, что число посетителей салона снижается и к текущему моменту достигла критического показателя, когда расходы на содержание салона и доходы сравнялись и могут уйти в отрицательные числа. Предложите программу изучения проблемы и рекомендации по улучшению ситуации.

4. Базовые понятия кейса: качество, качество услуги, показатели качества услуги, показатели качества обслуживания.

Составьте чек-лист оценки услуги питания (на примере ресторана).

Составьте чек-лист оценки обслуживания официантом.

5. Базовые понятия кейса: услуга, проектирование услуги, инструменты для разработки услуги, принципы разработки услуг, процесс разработки услуги.

В фитнес-студии принято решение создать велнес-продукт с включением в его состав элементов арктической кухни. Предложите решения по организации такого продукта.

6. Базовые понятия кейса: нормы труда, виды норм труда, функции норм труда, нормирование труда на предприятии сервиса

В работе сувенирного магазина, который работает в точке с высокой проходимостью туристов (в том числе в позднее вечернее время), для привлечения клиентов

используется лозунг «Мы работаем до последнего клиента». С учетом интересов бизнеса определите варианты работы сотрудников, чтобы не было нарушено трудовое законодательство.

7. Базовые понятия кейса: предприятие сервиса, виды предприятий сервиса, этапы проектирования и создания предприятия сервиса, бизнес-планирование предприятия сервиса.

Предприниматель решил создать салон красоты в спальном районе городе. Опишите алгоритм его действий, выберите организационно-правовую форму. Определите риски и преимущества выбора организационно-правовой формы.

8. Базовые понятия кейса: организационная структура управления, виды организационных структур, организационная структура предприятия сервиса

Для подготовки модного показа нужно создать временную команду для организации события. Составьте список необходимых специалистов и предложите форму делового взаимодействия для подготовки и проведения дефиле. Опишите изменения в организационной структуре управления.

9. Базовые понятия кейса: планирование, виды планов, этапы планирования, внутрифирменное планирование предприятия сервиса.

Фирма занимает нишу организации и оформления детских праздников, её работа крайне неритмична, но руководитель не хочет работать с временными работниками, так как команда аниматоров является ключевым ресурсом конкурентоспособности. Предложите решение, чтобы выровнять загрузку и снизить риски работы фирмы.

10. Базовые понятия кейса: кадры, отбор и подбор кадров, понятие профессиональной адаптации сотрудников.

В гостиницу приняты на работу молодые сотрудники после окончания университета, предложите программу профессиональной адаптации с учетом того, что остальные сотрудники полностью загружены своими обязанностями.

11. Базовые понятия кейса: методы управления, виды методов управления, управленческое решение, этапы подготовки управленческого решения.

Вы утверждены начальником отдела предприятия. С коллективом отдела вы не знакомы, но предварительно информированы о ситуации, сложившейся на данный момент. Завтра Вы непосредственно приступите к выполнению своих служебных обязанностей и должны к этому подготовиться. Разработайте план первого рабочего дня.

12. Базовые понятия кейса: стили управления, методы управления, конфликт, методы управления конфликтами, стили поведения руководителя в конфликте.

Какой оптимальный стиль лидерства предполагает ситуация:

- бытовой ссоры между сотрудниками;

- конфликта между работниками по поводу выполнения рабочих задач, которые связаны между собой;
- директора гостиницы, поставленного в кризисную ситуацию из-за текучести кадров;
- руководителя отдела маркетинга в случае сокращения объемов продаж и активности конкурентов.

На чем основывается выбор в каждом конкретном случае?

13. Базовые понятия кейса: задачи, полномочие, делегирование, ответственность, виды полномочий, иерархия, принцип единоначалия.

Вы являетесь руководителем службы бронирования. Ваш руководитель, минуя Вас, дает срочное и неотложное поручение сотруднику Вашего отдела. Это происходит уже не в первый раз. Как Вы поступите в этом случае?

14. Базовые понятия кейса: услуга, жизненный цикл товара, этапы жизненного цикла услуги, портфель услуг предприятия сервиса

У вас туристическое агентство, продававшее по большей части путешествия за границу, в связи со сложной политической ситуацией продажи туров за границу значительно упали. У Вас уволился ключевой менеджер. Ваши действия?

15. Базовые понятия кейса: менеджмент, функции менеджмента, стили управления, методы управления.

У Вас успешное туристическое агентство с многолетней историей успеха. Ваш заместитель увольняется и открывает свое собственное агентство. Ваши действия? Вы узнаете, что Ваши подчиненные намереваются уволиться. Как Вы поступите в этой ситуации.

16. Базовые понятия кейса: пространство контакта, процесс контакта между клиентом и исполнителем, содержание контакта, контактная зона, классификации клиентов.

Часто, получая какую-то услугу, клиент пытается еще «выговориться», рассказать о своих проблемах. У специалиста, который сопровождает продажу, в данный момент нет времени на «разговоры». Как он должен поступить в данной ситуации, чтобы клиента не «отпугнуть», не обидеть его? Предложите свои варианты.

17. Базовые понятия кейса: потребности, эмоции, факторы, влияющие на эмоции клиентов, потребительская среда в сфере услуг, клиенты потребительского рынка, институциональные потребители.

Психологи обнаружили, что среди факторов, возбуждающих эмоции, первое место заняла музыка, второе – трогательные сцены из кинофильмов и литературных произведений. Музыкальная психотерапия чрезвычайно действенна для реактивных состояний. Где, в каких видах сервиса можно использовать применение музыки? Какую музыку? Приведите примеры.

18. Базовые понятия кейса: имидж фирмы, деловая этика, социальная ответственность бизнеса, морально-этические качества специалиста сферы сервиса, деловой этикет.

Хорошая репутация приобретается годами, а утратить ее можно мгновенно и зачастую из-за пустяка. В сервисе есть золотое правило: заботься о своих клиентах, а рынок позаботится о тебе. Что важно для репутации и что может ее уничтожить? Приведите примеры. Например, «Дженерал Моторс» однажды истратила 3,5 млн. долларов на одни только почтовые расходы, но пошла на это, чтобы предупредить 6,5 млн владельцев автомобилей о дефектах в креплении двигателей. Так создавалась профессиональная репутация производителя. Какие еще факты вам известны?

19. Базовые понятия кейса: физиологические потребности, социальные потребности, интеллектуальные потребности, духовные потребности, общественные потребности, факторы, влияющие на покупательское поведение, специфические аспекты покупки услуг.

Мы часто совершаем разнообразные покупки. Для принятия решения о некоторых покупках нам требуется много времени, некоторые покупки совершаются достаточно быстро. Приведите примеры приобретения дорогостоящего и недорогого товара. Сравните поведение потребителя в том и другом случае. Опишите схему действий потребителя при принятии решения о покупке товара. Какие характеристики товара он будет принимать во внимание? Опишите конкретную ситуацию и схему принятия решения о покупке.

20. Базовые понятия кейса: характеристики услуг (неосвязаемость, отсутствие владения, неотделимость от источника, непостоянство качества услуг, несохраняемость или недолговечность), отличие услуги от материально-вещественного товара.

В некоторых случаях услугу очень сложно визуализировать. Справедливо это в отношении, например, банковских и финансовых услуг. В этом случае компании сферы услуг стараются представить потребителю подсказки, позволяющие оценить полезность и качество услуги. Какие способы визуализации услуг существуют? Представьте, что Вы владелец туристического агентства. Предложите способы визуализации услуг Вашего агентства.

21. Базовые понятия кейса: новые технологии, информационные технологии, компьютерные технологии, телекоммуникационные технологии, когнитивные технологии, инструментальные технологии, прикладные технологии, коммуникативные технологии.

Важнейшим направлением развития сферы услуг является повышение качества обслуживания. Вместе с тем, повышение качества сервисных продуктов и развитие сервисной деятельности требуют привлечения дополнительных инвестиций, в том числе и в развитие информационных технологий. Опишите основные направления развития информационных технологий сервисного предприятия. Почему в сфере услуг не прослеживается связь между затраченными инвестициями в информационные технологии и производительностью труда?

22. Базовые понятия кейса: работа в контактной зоне, пространство контакта, процесс контакта между клиентом и исполнителем, содержание контакта работа с жалобами потребителей, принципы эффективного решения конфликтных ситуаций. Подача жалобы на обслуживающий сервис или реализуемые продукцию – это законное право потребителя. Пользоваться им или нет – каждый решает сам. Но подача жалобы может негативно отразиться на репутации исполнителя услуги. Какие цели преследуют потребители, подающие жалобы на плохое обслуживание? Какие действия должен в этой ситуации предпринять исполнитель услуги? Как вести себя с недовольным клиентом?

23. Базовые понятия кейса: конкуренция, конкурентоспособность, существующие конкуренты, потенциальные конкуренты, услуги-заменители, стратегии создания конкурентных преимуществ. Выберите услугу, с которой вы хорошо знакомы и оцените ее качество и конкурентоспособность в рамках сравнительного анализа сервисной деятельности двух однопрофильных предприятий. Опишите ожидания потребителя и степень удовлетворенности их сервисом.

24. Базовые понятия кейса: социальное назначение услуги, требования функциональной пригодности услуги, безопасность услуги, эргономические требования к услуге, эстетические требования, экологичность услуги, технологичность услуги, методы определения величины показателей качества. Представьте себя в роли проверяющего работу предприятий сферы услуг. Опишите критерии, по которым вы будете оценивать их качество сервиса и услуг. Можете ли вы определить степень удовлетворенности или неудовлетворенности клиентов, если да, то как?

25. Базовые понятия кейса: зависимость спроса на различные услуги от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов, образа жизни, вкусов, ожиданий и требований, разные психотипы клиентов. Выберите фирму, предоставляющую услуги, направленные на потребителя. Разработайте стратегии поведения персонала с разными психотипами клиентов в процессе выбора и покупки услуг или товаров.

26. Базовые понятия кейса: услуга, ассортимент услуг, сервисное сопровождение мероприятия, МІСЕ-индустрия, техническое задание, коммерческое предложение. Пансионат «Сосновая роща» расположен в 120 км от мегаполиса на берегу озера, поэтому на его площадках часто проводят деловые мероприятия (конференции, образовательные программы, выставки-презентации), для этого есть всё необходимое современное оборудование, в структуре пансионата есть подразделение «МІСЕ-центр», где работают специалисты, организующие бизнес-мероприятия. Корпорация «Импульс» намерена провести выездной корпоративный семинар для региональных представителей, на котором планируется мультимедийная выставка продукции, обучающая сессия и культурная программа. Разработать техническое задание от имени

корпорации «Импульс» для заказа услуг пансионата «Сосновая Роща» и определить точки контроля исполнения заказанной услуги.

27. Базовые понятия кейса: услуга, классификации услуг, производственные услуги, распределительные услуги, социально-профессиональные услуги, потребительские услуги, социальные услуги, формы обслуживания, методы обслуживания.

Составьте список, как минимум из 10 услуг. Разделите их на категории с учетом типа сервисного процесса. В каких случаях клиент может заменить физическое посещение места оказания услуги удаленным способом обслуживания? Каким образом клиенты выбирают предприятие сервиса, что является для них главным?

28. Базовые понятия кейса: услуга, сервисный пакет, уровень сервиса, «упаковка» услуги, деловое мероприятие.

Ресторан «Созвездие» активно работает с партнёрами по организации питания на своей площадке и кейтеринга для деловых мероприятий. Обычно это сборные заказы, когда проходит согласование меню и времени обслуживания, но в условиях усиления конкуренции было принято решение о создании гастрономических пакетов «Арктический завтрак» (заказ для деловых мероприятий), «Арктический пикник» (выездное обслуживание) и «Холодный ужин» (упаковка арктических специалитетов, не требующих разогревания, в фирменном ланчбоксе). С точки зрения организации, это комплексные услуги ресторана, поэтому необходимо выстроить цепочку контактов от заказа до завершения услуги, при этом каждое из предложений имеет форму «стандарт» и «премиум» не только по составу еды, но и по комплексу основных и дополнительных услуг. Выделите целевые группы для гастрономических сервисных пакетов, указанных в кейсе. Предложите состав основных и дополнительных услуг для указанных сервисных продуктов.

29. Базовые понятия кейса: услуга, обслуживание, контактная зона, продолжительность обслуживания, заказ услуги.

Фирма-мастерская «Золотая нить» специализируется на машинной и ручной вышивке, к ней обращаются как частные лица, так и организации. У фирмы есть сайт с возможностью выбора продукта и оплаты заказа онлайн. Однако, в связи со спецификой предмета заказа – вышивки, в том числе, по индивидуальному рисунку – клиенты предпочитают делать заказ непосредственно в мастерской. Поэтому актуальна задача усовершенствовать контактную зону фирмы. В настоящее время заказы принимают два менеджера (сменная работа по графику) в помещении 15 кв.м, на стенах представлены образцы работ, действует телевизор с большой диагональю экрана, есть стол и кресла для переговоров по заказу. Офис расположен рядом с помещением-складом 30 кв.м, в котором нет окон, но есть отдельный выход на улицу. Предложить решения по продуктивной организации контактной зоны для фирмы-мастерской. Предложить решения для гибридного оформления заказа в контактной зоне. Оценить возможность использования контактной зоны фирмы «Золотая нить» для продвижения продукции и компетенций фирмы.

30. Базовые понятия кейса: профессиональные компетенции, мотивирование и стимулирование, повышение квалификации, инновации в сервисе, сертификация персонала (в сфере услуг).

Салон красоты «Беатрис» является успешным предприятием, расположен недалеко от крупного бизнес-центра, университета, выставочного комплекса, поэтому его услуги востребованы у потребителей с высокими запросами на технологическое качество, инновации в эстетике, а также удобство в организации обслуживания. Руководство предприятия активно брендирует работу салона, рекламируя модные практики, тренды в применении профессиональной косметики и т.п. Это накладывает обязательства по развитию умений и навыков персонала. Однако, в связи с внешними обстоятельствами, мастера салона не могут часто выезжать на обучение, поэтому было принято решение об организации корпоративных мастер-классов на площадке салона, а также разработать программу стимулирования для тех сотрудников, которые системно будут проходить онлайн-обучение. Сделайте аргументированный выбор в пользу корпоративных мастер-классов или программы дистанционного обучения для сотрудников салона «Беатрис». Предложите программу обучения, которая будет полезна сотрудникам салона с учетом ожидаемого спроса на новый уровень услуг со стороны клиентов.

31. Базовые понятия кейса: профессиональные компетенции, мотивирование и стимулирование, повышение квалификации, инновации в сервисе, сертификация персонала (в сфере услуг).

Фирма «Хрустальная туфелька» является сервисным предприятием, которое организует выпускные вечера, свадьбы, праздничные мероприятия выездного характера. В структуре ресурсов фирмы есть офисное помещение, многофункциональное помещение по типу коворкинга, собственный автопарк и его водители (два микроавтобуса на 19 человек, два автомобиля премиум класса), костюмерный цех, где работают дизайнер, швея, костюмер, мультимедиа студия, где работают фотограф, видеомонтажеры (монтируют сюжеты, выполняют художественную съёмку, видеоролики для клиентов). В штате фирмы есть два сценариста, маркетолог. Мероприятия по заказам проводятся как проекты – дополнительно набирают команду, закупают услуги у партнёров. Фирма показывает устойчивые результаты работы, высокую узнаваемость на локальном рынке. В русле стратегии развития был поставлен вопрос о целесообразности введения такой новой услуги как «Свадебный танец». Обосновать решение о необходимости, возможности, рисках внедрения новой услуги для данной конкретной фирмы. В случае положительного решения запишите состав сервисного пакета «Свадебный танец».

32. Базовые понятия кейса: услуга, свойства услуги, потребитель услуги сегмента B2B, оказание (предоставление) услуги, качество услуги, контроль качества услуг.

Салон-магазин «Загадки цветов» как магазин ведет активную продажу цветочной продукции, декоративной рассады, сопутствующей сувенирной продукции. В ассортименте услуг фирмы как салона ведутся мастер-классы по флористике, миникурс «Составитель букетов» (мастера-фрилансеры), предоставляются услуги для организации цветочных фотозон для сюжетной фотосъёмки. В целом работа салона была успешна, но за последние 6 месяцев на 30% снизились продажи услуг для

фотографов и на 65% курса «Составитель букетов». Администрация провела анализ ситуации, который показал, что из-за несогласованности графика предоставления помещения часть клиентов не смогли решить свои задачи. При этом возникло понимание, что работа продавца цветов и менеджера-диспетчера по приемке заказов плохо совмещается, здесь много ошибок в записях, который ведется в электронном журнале в формате EXCEL. Руководство фирмы приняло решение о разработке шагов по улучшению качества предоставляемых услуг. Предложите программу повышения согласованности загрузки работы салона и обеспечения качества услуг. Предложите форму контроля текущей ситуации в бизнесе, которая позволяет быстро реагировать на ошибки управления. Определите элементы программы лояльности для потребителей, которые позволят заинтересовать партнеров сегмента B2B в развитии качества услуг салона «Загадки цветов».

Критерии и шкала оценивания государственного экзамена

В ходе государственного итогового экзамена оцениваются уровень сформированности компетенций, а также кругозор, отражающий широту представлений о тенденциях индустрии сервиса в целом и отдельных её направлений.

Ответ обучающегося на итоговом экзамене оценивается итоговой экзаменационной комиссией и квалифицируется оценками «удовлетворительно», «хорошо», «отлично» в соответствии со следующими критериями:

Результаты освоения (критерии)	Оценка
ответ является истинным, построен на знаниях базового уровня общепрофессиональных и специальных дисциплин; верно даны определения терминов и понятий; в ответах представлено общее понимание правовых основ функционирования индустрии сервиса; ответы декларативны, не имеют аргументов практического характера.	удовлетворительно
ответ является истинным, опирается на научно-методологическую базу сервисной деятельности и благополучия человека; аргументы ответа соответствует логике изложения, выводы носят самостоятельный характер; в ответах представлены верные ссылки на нормативно-правовые акты, регламентирующие индустрию сервиса; ответы отражают навык разработки сервисных продуктов различного типа; ответы раскрывают понимание комплексных проектных практик в индустрии сервиса, в том числе индустрии моды и благополучия; неточности ответов устраняются в ходе дополнительных вопросов; студент проявляет готовность и интерес к профессиональному диалогу, дальнейшему развитию своих знаний.	хорошо
ответ является истинным, опирается на нормативные документы и научно-методологическую базу современной сервисной деятельности; ответ развернутый, в аргументах представлены точные определения, научно-обоснованные суждения, межпредметные связи, самостоятельные выводы по излагаемым вопросам; в ответах представлен опыт участия в научных конференциях, проектах в сфере сервиса, креативных индустрий; дополнительные вопросы не вызывают затруднения, ответы на них показывают способность к профессиональному диалогу; самостоятельные суждения конструктивны, ориентированы на решения высокой степени общественной полезности и экономически выгодны	отлично

Результаты освоения (критерии)	Оценка
сервисной фирме.	

Итоговая оценка формируется на основании анализа ответов на вопросы билета и дополнительные вопросы членов государственной комиссии.

Неудовлетворительная оценка может быть получена если:

- ответы содержат принципиальные ошибки, не даны определения;
- один из вопросов билета остался без ответа;
- студент не может аргументировать ответ с точки зрения нормативно-правовых положений;
- дополнительные вопросы вызывают затруднения;
- у обучающегося нет четкого понимания специфики сферы сервиса, системы ответственности субъектов индустрии сервиса за организацию услуги и процесса обслуживания.

В этом случае считается, что студент не овладел необходимыми знаниями и практическими компетенциями. Студент, получивший неудовлетворительную оценку на итоговом экзамене, не допускается до следующего этапа итоговой аттестации – защите выпускной квалификационной работы.

При выставлении оценки «неудовлетворительно» государственная экзаменационная комиссия объясняет студенту недостатки его ответа.

Пересдача государственного итогового экзамена с целью повышения положительной оценки не допускается.

Перечень примерных тем ВКР

Тема уточняется с учетом объекта исследования (места преддипломной практики)

1. Совершенствование кадровой политики гостиничного комплекса.
2. Совершенствование деятельности службы приема и размещения гостиницы.
3. Оборудование общественных помещений гостиничного предприятия для людей с ограниченными возможностями.
4. Проект реновации гостиничного предприятия
5. Формирование менеджмента безопасности в гостиничном предприятии.
6. Проблемы классификации гостиниц и перспективы их решения.
7. Оценка влияния услуг аутсорсинга персонала на качество обслуживания гостей.
8. Совершенствование реализации гостиничных услуг в рекреационном комплексе.
9. Совершенствование организации процесса бронирования.
10. Разработка рекомендаций по продвижению услуг гостиничного комплекса.
11. Совершенствование маркетинговой деятельности гостиницы.
12. Разработка рекомендаций по аутсорсингу услуг и оценка их эффективности.
13. Разработка пакета услуг для ресторана.
14. Разработка рекомендаций по организации конференц-услуг.
15. Организация предоставления лечебно-оздоровительных услуг в санаториях.
16. Разработка рекомендаций по обеспечению безопасности в гостиничном предприятии. (общественного питания)
17. Формирование лояльности персонала.
18. Разработка рекомендаций по созданию и продвижению сайтов предприятия сервиса (по выбору)
19. Анализ деятельности службы приема и размещения гостиницы и способы ее совершенствования.

20. Управление материальными ресурсами в гостиничном бизнесе (предприятии общественного питания) на базе информационных технологий.
21. Организация продвижения туристских и гостиничных услуг через социальные сети.
22. Разработка практических рекомендаций по совершенствованию процесса рекламы предприятия сервиса
23. Разработка рекомендаций по оснащению гостиничных номеров для маломобильных групп населения.
24. Организация работы с корпоративными клиентами.
25. Разработка комплекса мероприятий по продвижению загородного отдыха в гостевом доме.
26. Разработка проектного решения хостела.
27. Разработка концепции пищевой безопасности гостиницы.
28. Продвижение гостиничного комплекса в сети Интернет.
29. Оценка качества предоставления гостиничных услуг туристам.
30. Инновационные методы стимулирования спроса в индустрии сервиса
31. Управление персоналом в индустрии гостеприимства в кризисных условиях.
32. Креативный маркетинг предприятия сервиса
33. Формирование системы управления качеством в гостиничных предприятиях (предприятия общественного питания) и оценка ее эффективности.
34. Проблемы организации размещения гостей с животными и пути их решения.
35. Рынок гостиничных услуг России (региона) и перспективы его развития в кризисных условиях.
36. Исследование методов управления маркетингом на предприятиях индустрии гостеприимства и их совершенствование.
37. Организация эффективного продвижения и продажи гостиничных услуг.
38. Организация рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и оценка ее эффективности.
39. Организация маркетинговой службы на предприятиях индустрии гостеприимства, ее эффективность и пути совершенствования.
40. Разработка стратегии формирования лояльности потребителей в сфере индустрии гостеприимства
41. Формирование и поддержание корпоративной культуры предприятий индустрии гостеприимства
42. Социально-психологические аспекты управления в индустрии
43. Управление производительностью труда на предприятиях индустрии гостеприимства
44. Перспективы кадровой политики гостиницы с учетом отраслевых профессиональных стандартов.

Критерии и шкала оценивания

Основными критериями оценки выпускной квалификационной работы являются:

- актуальность темы;
- полнота использования источников;
- достоверность и качество собранных фактических данных;
- творческий характер анализа и обобщения фактических данных на основе современных методов обработки информации;
- проектный подход в разработке и реализации исследования;
- научное и практическое значение предложений, выводов и рекомендаций, степень их обоснованности, возможность реального внедрения в работу организаций, предприятий социально-культурной сферы;
- наличие связи с реальными запросами работодателей, апробация или внедрение рекомендаций (проекта) в индустрии сервиса;

- апробация результатов работ в проектной деятельности университета, научных конференциях, публикациях в профессиональных журналах;
- логичное изложение материала, оформление работы в соответствии с методическими указаниями;
- умение вести полемику по теоретическим и практическим вопросам ВКР, глубина и правильность ответов на замечания рецензентов и вопросы членов ГЭК.

Оценка **«отлично»** выставляется за работу, в которой:

- всесторонне обоснована актуальность избранной темы, четко сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования;
- методы исследования соответствуют целям и задачам исследования, включают методы системной обработки данных, полученных эмпирическим путем;
- гипотеза или положения, выносимые на защиту, точно описывают проблему и варианты её решения, в итоге проведен сравнительный анализ проектируемых и полученных результатов;
- в теоретической части дан развернутый анализ методологических подходов, экономических сценариев развития сферы (ниши) сервиса и/или предприятия сервиса;
- в аналитической части представлена исследовательская разработка по формированию базы для самостоятельного проекта, выявлены проблемы и ресурсы для разработки сервисного продукта, программы развития сервисного предприятия;
- в констатирующей части представлена разработка, имеющая потенциал для реализации в индустрии сервиса, представлен бизнес-план её реализации;
- проведена апробация работы на научных конференциях, в университетском проекте, в реальной работе сервисного предприятия, в культурно-просветительском мероприятии;
- оформление работы соответствует требованиям;
- выступление на защите бакалаврской работы отражает навык ведения профессионального диалога, мотивацию к исследованиям в сфере сервиса.

Оценка **«хорошо»** выставляется за работу, в которой:

- обоснована актуальность избранной темы, четко сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования;
- методы исследования соответствуют целям и задачам исследования, включают методы системной обработки данных, полученных эмпирическим путем;
- гипотеза или положения, выносимые на защиту, точно описывают проблему и варианты её решения, в итоге проведен сравнительный анализ проектируемых и полученных результатов;
- в теоретической части дан анализ методологических подходов, экономических сценариев развития одного из направлений сервиса;
- в аналитической части представлен методологически обоснованный анализ открытых данных, систематизация результатов опубликованных научных исследования, аналитических отчетов о развитии одного из направлений (видов) сервисной деятельности в странах, регионах, отдельных территориях (городах);
- в констатирующей части представлена разработка, отражающая современные требования к сервисным продуктам, программам обслуживания и/или планированию развития предприятия в целом;
- проведена апробация работы на научных конференциях, в университетском проекте, в реальной работе сервисного предприятия, в культурно-просветительском мероприятии;

- оформление работы соответствует требованиям;
- выступление на защите бакалаврской работы отражает навык ведения профессионального диалога, мотивацию к исследованиям в индустрии сервиса.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за работу, в которой:

- введение имеет рекомендованную структуру, раскрывает актуальность исследуемой темы;
- теоретическая глава носит описательный характер относительно изучаемой проблемы;
- аналитический раздел носит характер компиляции открытых источников, выводы слабо аргументированы;
- рекомендательная часть в целом непротиворечива, но схематична, не в полной мере учитывает возможности предприятий индустрии сервиса;
- оформление работы соответствует требованиям;
- выступление на защите бакалаврской работы отражает заинтересованность в развитии своих профессиональных компетенций.

В случае, если кафедра допустила работу до защиты как соответствующую требованиям, но в ходе представления результатов студент демонстрирует отсутствие навыков профессионального диалога, не может обосновать логику проведенного исследования, допускает принципиальные ошибки в интерпретации материалов, не владеет актуальными сведениями о функционировании индустрии сервиса, **его защита признается неудовлетворительной.**

Окончательное решение об оценке знаний обучающегося принимается после коллективного обсуждения членами ГЭК, объявляется публично после окончания защиты для всей группы студентов и оформляется в виде протокола.

Пересдача защиты ВКР с целью повышения положительной оценки не допускается. Студент, получивший при защите ВКР неудовлетворительную оценку, отчисляется из МАГУ.

В случае несогласия с оценкой или порядком проведения государственного экзамена, защиты ВКР обучающийся имеет право подать апелляцию в соответствии с «Порядком подачи и рассмотрения апелляций при проведении государственной итоговой аттестации (итоговой аттестации) обучающихся в ФГБОУ ВО «Мурманский арктический государственный университет» [\[http://www.masu.edu.ru/files/umu/doc/poriadok-podachi-i-rassmotreniia-appeliacii.pdf\]](http://www.masu.edu.ru/files/umu/doc/poriadok-podachi-i-rassmotreniia-appeliacii.pdf).

Критерии оценки бакалаврской работы по точкам контроля.

Подготовка ВКР

Соблюдение графика подготовки ВКР (*да/нет*)

Выполнение рекомендаций научного руководителя (*да/нет/ не в полной мере*)

Содержание ВКР отражает проблему и формулирует решения инновационного характера (*да/нет/ не в полной мере*);

В работе использованы актуальные региональные данные состояния и развития индустрии сервиса (*да/нет*);

В работе представлены данные и выводы, основанные на самостоятельной программе исследования объекта (фирмы) (*да/нет*);

ВКР прошла оценку в системе «Антиплагиат» (более 61% авторского текста).

Защита выпускной квалификационной работы

- доклад по теме исследования четко отражает содержание бакалаврской работы (*да/нет/ не в полной мере*);

- презентация (слайды) выполнены в едином эстетическом ключе, структура и содержание существенно облегчают восприятие доклада (*да/нет/ не в полной мере*);
- ответы на дополнительные вопросы представлены, студент проявляет глубокие знания предмета обсуждения (*да/нет/ не в полной мере*).

Отзыв научного руководителя включает такие компоненты как:

1. Общая характеристика результатов ВКР.
2. Характеристика достижений и мотивированности обучающегося при написании работы.
3. Рекомендации к дальнейшему развитию исследования.
4. Рекомендация к защите (допуску) бакалаврской работы.