



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ИНСТИТУТ ТЕХНОЛОГИЙ (ФИЛИАЛ) ФЕДЕРАЛЬНОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
В Г. ВОЛГОДОНСКЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)

УТВЕРЖДАЮ

и.о. директора

Н.М. Сидоркина

"24" апреля 2023



**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА)**

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

по дисциплине

«Менеджмент и маркетинг в сервисе»

для обучающихся по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

Волгодонск

2023

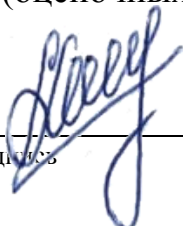
Лист согласования

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 07.08.2014г. №946)

Рассмотрены и одобрены на заседании кафедры «Социально-культурный сервис и гуманитарные дисциплины» протокол № 9 от «24» 04 2023 г

Разработчики оценочных материалов (оценочных средств)

Доцент


_____ М.Ю. Диканов
подпись
« 24 » _____ 04 _____ 2023г.

Заведующий кафедрой

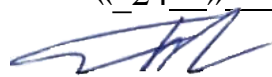

_____ М.Ю. Диканов
подпись
« 24 » _____ 04 _____ 2023г.

Согласовано:

Директор ООО «Бонжур»


_____ В.Э. Бударина
подпись
« 24 » _____ 04 _____ 2023г.

Директор ООО «Катальпа»


_____ О.А. Катеринич
подпись
« 24 » _____ 04 _____ 2023г.

**Лист визирования оценочных материалов (оценочных средств)
на очередной учебный год**

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проанализированы и признаны актуальными для использования на 2020- 2021 учебный год.

Протокол заседания кафедры «ЭиУ» от «__» 2020 г. № 1

Заведующий кафедрой «ЭиУ» _____ М.Ю. Диканов

«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20_ - 20_ учебный год.

Протокол заседания кафедры «ЭиУ» от «__» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой «ЭиУ» _____ М.Ю. Диканов

«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20_ - 20_ учебный год.

Протокол заседания кафедры «ЭиУ» от «__» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой «ЭиУ» _____ М.Ю. Диканов

«__» _____ 20__ г.

Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проанализированы и признаны актуальными для использования на 20_ - 20_ учебный год.

Протокол заседания кафедры «ЭиУ» от «__» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой «ЭиУ» _____ М.Ю. Диканов

«__» _____ 20__ г.

Содержание

С.

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)	
1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем), с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	5
1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования	13
1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, описание шкал оценивания	16
2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	17

1 Паспорт оценочных материалов (оценочных средств)

Оценочные материалы (оценочные средства) прилагаются к рабочей программе дисциплины и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения.

Оценочные материалы (оценочные средства) используются при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

1.1 Перечень компетенций, формируемых дисциплиной, с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины:

ОПК-2: Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью;

ОПК-4: Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

Конечными результатами освоения дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям. Формирование дескрипторов происходит в течение всего семестра по этапам в рамках контактной работы, включающей различные виды занятий и самостоятельной работы, с применением различных форм и методов обучения (табл. 1).

Таблица 1 Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины

Код компетенции	Уровень освоения	Дескрипторы компетенции (результаты обучения, показатели достижения результата обучения, которые обучающийся может продемонстрировать)	Вид учебных занятий, работы ¹ , формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции ²	Контролируемые разделы и темы дисциплины ³	Оценочные материалы (оценочные средства), используемые для оценки уровня сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенций ⁴
ОПК-2	Знать	ОПК-2.1: Знает основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	Лекции, практические занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 2.1, 2.2, 2.3, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.1, 2, 18	УО, РЗ, ПР	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных
	Уметь	ОПК-2.2: Умеет определять цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуаций)		УО, РЗ, ПР	

¹ Лекционные занятия, практические занятия, лабораторные занятия, самостоятельная работа

² Необходимо указать активные и интерактивные методы обучения (например, интерактивная лекция, работа в малых группах, методы мозгового штурма, решение творческих задач, работа в группах, проектные методы обучения, ролевые игры, тренинги, анализ ситуаций и имитационных моделей и др.), способствующие развитию у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

³ Указать номера тем в соответствии с рабочей программой дисциплины

⁴ Необходимо выбрать критерий оценивания компетенции: посещаемость занятий; подготовка к практическим занятиям; подготовка к лабораторным занятиям; ответы на вопросы преподавателя в рамках занятия; подготовка докладов, эссе, рефератов; умение отвечать на вопросы по теме лабораторных работ, познавательная активность на занятиях, качество подготовки рефератов и презентацией по разделам дисциплины, контрольные работы, экзамены, умение делать выводы и др.

		сервисной деятельности				работ, умение делать выводы
	Владеть	ОПК-2.3: Владеет методами контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	
ОПК-4	Знать	ОПК-4.1: Знает процедуру проведения маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	Лекц. Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий и решение задач), СРС (анализ ситуации)	1.1, 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 1.8, 1.9, 2.1, 2.2, 2.3, 2.4, 2.5, 2.6, 2.7, 2.8, 2.9, 2.10, 2.11, 2.12, 2.13, 2.14, 2.15, 2.16, 2.17, 2.18	УО, РЗ, ПР	посещаемость занятий; подготовка докладов; познавательная активность на занятиях, качество

	Уметь	ОПК-4.2: Умеет организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий и решение задач), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	подготовки докладов и презентаций по разделам дисциплины, выполнение практических заданий, контрольных работ, умение делать выводы
	Владеть	ОПК-4.3: Владеет навыками формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг	Практ. занятия (устный опрос, выполнение заданий и решение задач), СРС (анализ ситуации)		УО, РЗ, ПР	

1.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

По дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (осуществление контроля всех видов аудиторной и внеаудиторной деятельности обучающегося с целью получения первичной информации о ходе усвоения отдельных элементов содержания дисциплины); промежуточная аттестация (оценивается уровень и качество подготовки по дисциплине в целом).

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы обучающихся. Текущий контроль служит для оценки объёма и уровня усвоения обучающимся учебного материала одного или нескольких разделов дисциплины (модуля) в соответствии с её рабочей программой и определяется результатами текущего контроля знаний обучающихся.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса.

Текущий контроль предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы. Регламент балльно-рейтинговой системы определен Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся».

Текущий контроль является результатом оценки знаний, умений, навыков и приобретенных компетенций обучающихся по всему объёму учебной дисциплины, изученному в семестре, в котором стоит форма контроля в соответствии с учебным планом.

Текущий контроль успеваемости предусматривает оценивание хода освоения дисциплины: теоретических основ и практической части.

При обучении по заочной форме обучения текущий контроль не предусмотрен.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» проводится в форме экзамена.

В табл. 2 приведено весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий.

Таблица 2 Весовое распределение баллов и шкала оценивания по видам контрольных мероприятий

Текущий контроль (50 баллов ⁵)				Промежуточная аттестация (50 баллов)	Итоговое количество баллов по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации
Блок 1		Блок 2			
Лекционные занятия (X ₁)	Практические занятия (Y ₁)	Лекционные занятия (X ₂)	Практические занятия (Y ₂)	от 0 до 50 баллов	Менее 41 балла – неудовлетворительно; 41-60 баллов – удовлетворительно; 61-80 баллов – хорошо; 81-100 баллов – отлично
5	15	5	25		
Сумма баллов за 1 блок = X ₁ + Y ₁ =20		Сумма баллов за 2 блок = X ₂ + Y ₂ =30			

⁵ Вид занятий по дисциплине (лекционные, практические, лабораторные) определяется учебным планом. Количество столбцов таблицы корректируется в зависимости от видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Распределение баллов по блокам, по каждому виду занятий в рамках дисциплины определяет преподаватель. Распределение баллов по дисциплине утверждается протоколом заседания кафедры.

По заочной форме обучения мероприятия текущего контроля не предусмотрены.

Для определения фактических оценок каждого показателя выставляются следующие баллы (табл.3):

Таблица 3– Распределение баллов по дисциплине

Вид учебных работ по дисциплине	<i>Количество баллов</i>	
	<i>1 блок</i>	<i>2 блок</i>
<i>Текущий контроль (50 баллов)</i>		
Посещение занятий	4	5
Выполнение заданий по дисциплине (УО, ПР), в том числе:	16	25
- устный опрос (УО)	7	7
- решение задач (РЗ)	9	9
- письменные работы (ПР)	0	9
	20	30
<i>Промежуточная аттестация (50 баллов)</i>		
Экзамен в устной форме		
Сумма баллов по дисциплине 100 баллов		

Экзамен является формой итоговой оценки качества освоения обучающимся образовательной программы по дисциплине в целом или по разделу дисциплины. По результатам экзамена обучающемуся выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», или «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» (81-100 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся набрал по текущему контролю необходимые и достаточные баллы для выставления оценки автоматом⁶;
- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения;
- обучающийся анализирует элементы, устанавливает связи между ними, сводит их в единую систему, способен выдвинуть идею, спроектировать и презентовать свой проект (решение);
- ответ обучающегося по теоретическому и практическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, является полным, и удовлетворяет требованиям программ дисциплины;
- обучающийся продемонстрировал свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей дисциплины;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на высоком уровне (уровень 3) (см. табл. 1).

Оценка «хорошо» (61-80 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает, понимает основные положения дисциплины, демонстрирует умение применять их для выполнения задания, в котором нет явно указанных способов решения; анализирует элементы, устанавливает связи между ними;
- ответ по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, является полным, или частично полным и удовлетворяет требованиям программы, но не всегда дается точное, уверенное и аргументированное изложение материала;
- на дополнительные вопросы преподавателя обучающийся дал правильные ответы;

⁶ Количество и условия получения необходимых и достаточных для получения автомата баллов определены Положением о системе «Контроль успеваемости и рейтинг обучающихся»

- обучающийся продемонстрировал владение терминологией соответствующей дисциплины.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на среднем уровне (уровень 2) (см. табл. 1).

Оценка «удовлетворительно» (41-60 баллов) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся знает и воспроизводит основные положения дисциплины в соответствии с заданием, применяет их для выполнения типового задания, в котором очевиден способ решения;
- обучающийся продемонстрировал базовые знания важнейших разделов дисциплины и содержания лекционного курса;
- у обучающегося имеются затруднения в использовании научно-понятийного аппарата в терминологии курса;
- несмотря на недостаточность знаний, обучающийся имеет стремление логически четко построить ответ, что свидетельствует о возможности последующего обучения.

Компетенция (и) или ее часть (и) сформированы на базовом уровне (уровень 1) (см. табл. 1).

Оценка «неудовлетворительно» (менее 41 балла) выставляется обучающемуся, если:

- обучающийся имеет представление о содержании дисциплины, но не знает основные положения (темы, раздела, закона и т.д.), к которому относится задание, не способен выполнить задание с очевидным решением, не владеет навыками построения стандартных теоретических и эконометрических моделей, методикой стратегического планирования на примере предприятия;
- у обучающегося имеются существенные пробелы в знании основного материала по дисциплине;
- в процессе ответа по теоретическому материалу, содержащемуся в вопросах экзаменационного билета, допущены принципиальные ошибки при изложении материала.

Компетенция (и) или ее часть (и) не сформированы.

1.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе» осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов. Результаты текущего контроля подводятся по шкале балльно - рейтинговой системы, реализуемой в ДГТУ.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр по календарному графику учебного процесса в рамках проведения контрольных точек.

Формы текущего контроля знаний:

- устный опрос (УО);
- выполнение письменных работ (ПР);
- решение задач (РЗ).

Проработка конспекта лекций и учебной литературы осуществляется студентами в течение всего семестра, после изучения новой темы. Перечень вопросов для устного опроса определен содержанием темы в РПД и методическими рекомендациями по изучению дисциплины.

Защита практических заданий производится студентом в день их выполнения в соответствии с расписанием занятий. Преподаватель проверяет правильность выполнения практического задания студентом, контролирует знание студентом пройденного материала с помощью контрольных вопросов или тестирования.

Оценка компетентности осуществляется следующим образом: в процессе защиты выявляется информационная компетентность в соответствии с практическим заданием, затем преподавателем дается комплексная оценка деятельности студента.

Высокую оценку получают студенты, которые при подготовке материала для самостоятельной работы сумели самостоятельно составить логический план к теме и реализовать его, собрать достаточный фактический материал, показать связь рассматриваемой темы с

современными проблемами науки и общества, со направлением обучения студента и каков авторский вклад в систематизацию, структурирование материала.

Оценка качества подготовки на основании выполненных заданий ведется преподавателям (с обсуждением результатов), баллы начисляются в зависимости от сложности задания.

Итоговый контроль освоения умения и усвоенных знаний дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» осуществляется в процессе промежуточной аттестации на экзамене. Условием допуска к экзамену является положительная текущая аттестация по всем практическим работам учебной дисциплины, ключевым теоретическим вопросам дисциплины.

2 Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

2.1 Задания для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

2.1.1 Вопросы устного опроса (УО) для оценивания результатов обучения в виде знаний и умений:

Раздел: менеджмент в сфере сервиса

1. Сущность и основные понятия менеджмента.
2. Менеджмент в системе понятий рыночной экономики
3. Содержание труда менеджеров. Требования к современным менеджерам
4. Эволюция управленческой мысли, менеджмента. Основные направления и подходы
5. Основные этапы развития менеджмента, теории управления.
6. Современные школы Особенности Российского менеджмента.
7. Система менеджмента в сфере сервиса.
8. Взаимосвязь элементов управления: структура, перспективы, технологии.
9. Характеристика современных школ менеджмента.
10. Процессы управления в сфере сервиса
11. Содержание основных процессов менеджмента.
12. Основы теории принятия решений.
13. Организационное поведение в сфере сервиса.
14. Основные понятия организационного поведения.
15. Содержательные и процессные теории мотивации.
16. Экономический и социально-психологический аспекты управления персоналом в современной организации сферы сервиса.
17. Стратегия кадровой политики организации.
18. Основные концепции управления персоналом.
19. Основы теории принятия решений.
20. Отраслевые особенности производственного менеджмента.
21. Особенности и различия отраслевых производственных систем.
22. Технология менеджмента и её влияние на сферу услуг.
23. Управление системами услуг.
24. Инструменты и методы управления сервисными операциями.
25. Клиенты: ядро менеджмента услуг.
26. Глобализация услуг: менеджмент услуг на международной арене.
27. Стратегические направления в сфере услуг .
28. Управление трудовыми ресурсами в сфере услуг.
29. Управление проектом в сфере услуг.
30. Системы управления запасами в сфере услуг.
31. Управление государственными фирмами сферы услуг.
32. Управление частными фирмами сферы услуг.
33. Управление некоммерческими фирмами сферы услуг.
34. Сервисная организация как система.
35. Кадровый менеджмент сервисных организаций.

- 36. Информационное обеспечение процессов управления предприятий сервиса.
- 37. Научно-техническая политика и особенности инновационного менеджмента на предприятии сервиса.
- 38. Научно-методические основы стратегического управления на предприятиях сервиса.
- 39. Функции и методы экологического менеджмента сервисных организаций.
- 40. Риск-менеджмент в сфере сервиса.

Раздел: маркетинг в сфере сервиса

- 1. Основные понятия маркетинга;
- 2. Функции маркетинга. Комплекс маркетинга
- 3. Маркетинговая среда предприятия
- 4. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация
- 5. Маркетинговая информационная система
- 6. Маркетинговая информационная система
- 7. Стратегия и тактика маркетингового решения о товаре
- 8. Товар и его характеристика. Классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара.
- 9. Товарная политика. Жизненный цикл товара
- 10. Стратегические и тактические решения предприятия по ценам.
- 11. Методы ценообразования. Ценовые стратегии предприятия.
- 12. Стратегические и тактические решения по сбыту товаров.
- 13. Каналы распределения товародвижения.
- 14. Логистические подходы в маркетинге.
- 15. Стратегические и тактические маркетинговые решения по коммуникациям.
- 16. Типы и структура коммуникаций предприятия.
- 17. Реклама, персональные продажи, стимулирование сбыта.
- 18. Организация и контроль маркетингового управления на предприятиях.
- 19. Роль службы маркетинга на предприятии.
- 20. Подходы к организационному построению службы маркетинга.
- 21. Место сервиса в системе маркетинговой деятельности предприятия.
- 22. Место предпродажного обслуживания в деятельности предприятия.
- 23. Роль послепродажного обслуживания в деятельности предприятия.
- 24. Разработка стратегии послепродажного обслуживания.
- 25. Стратегические направления в сфере послепродажного обслуживания.
- 26. Организация послепродажного обслуживания.
- 27. Организация обеспечения клиентов запасными частями.
- 28. Организация ремонта.
- 29. Служба сервиса и её задачи.
- 30. Стандарты обслуживания.
- 31. Логистика сервисного обслуживания
- 32. Тенденции современного сервиса: опасности и новые возможности для предприятия.
- 33. Позиционирование и маркетинг услуг.
- 34. Управление спросом и предложением в сфере услуг.
- 35. Качество услуги.
- 36. Модель массового обслуживания и имитационное моделирование.
- 37. Прогнозирование спроса на услуги.
- 38. Концепция маркетингового управления на предприятии сервиса.
- 39. Исследование маркетинговой бизнес-среды и внутренних факторов сервисных организаций.
- 40. Функционально-стоимостной анализ в маркетинге.

Критерии оценки устного опроса:

- качество ответов (ответы должны быть полными, четко выстроены, логичными (аргументированными));
 - владение научным и профессиональной терминологией.
- Шкала оценивания устного опроса.*
- Каждый вопрос оценивается по следующей шкале:
- 0 баллов - обучающийся дал неправильный ответ на вопрос или не ответил;
 - 3 балл - ответ обучающегося является не полным, не точным, не уверенным и не аргументированным;
 - 4 балла – ответ обучающегося является полным, но не точным, не уверенным и не аргументированным;
 - 5 баллов - ответ обучающегося является полным, точным, уверенным и аргументированным.

По результатам опросов выводится средняя оценка, которая округляется до целой величины и выставляется при первой рейтинговой оценке.

2.2 Задания для оценивания результатов обучения в виде владений и умений

2.2.1 Комплекс практических заданий и задач (РЗ)

Задание № 1

В городе с численностью населения 200 тыс. чел. действуют предприятия, оказывающие услуги по ремонту автомобилей. Информация по основным конкурентам представлена в таблице.

№ п/п	Показатели	Ед. измер.	Конкуренты			
			ООО «Орбита»	ЗАО «Фотон»	ЗАО «Гарант»	Прочие (10мастерских)
1	Объем услуг	Тыс.руб	150	270	380	700
2	Численность работающих	Чел.	2	4	5	
3	Цена услуги	Руб.	270	320	350	
4	Рентабельность услуг	%	15	20	25	
5	Квалификация кадров		Высокая	Средний уровень	Средний уровень	
6	Состояние помещения		Удовлетворительное	Евроремонт	Хорошее	
7	Взаимоотношения с клиентами		заинтересованное	не заинтересованное	заинтересованное	
8	Процент обеспеченности необходимым оборудованием	%	70	80	85	

ЗАО «Гарант» действует на рынке услуг по ремонту автомобилей более 20 лет, мастерская расположена в центральной части города в собственном помещении, запасные части для ремонта поставляются заводами-изготовителями автомобилей.

ООО «Орбита» и ЗАО «Фотон» приобретают запчасти у посредников, мастерские расположены в престижных микрорайонах в арендуемых помещениях.

ООО «Орбита» может осуществлять транспортировку автомобилей в мастерскую и обратно, ЗАО «Фотон»- предоставить отсрочку платежа сроком на 1 месяц. ЗАО «Гарант» этих услуг не оказывает.

Обеспеченность автомобилями на 100 семей составляет 113 автомобилей, число ремонтов на единицу – 0,089.

Для создания мастерской по ремонту автомобилей на 2 рабочих места необходим начальный капитал в сумме 100 тыс.руб.

Определить:

1. Четырехдольный показатель концентрации и индекс Херфиндала.
2. Привлекательность рынка услуг по ремонту автомобилей.
1. Конкурентоспособность услуг по ремонту автомобилей.
4. Конкурентоспособность мастерских.
5. Место основных конкурентов в многокритериальной матрице «Привлекательность - конкурентоспособность».
6. Основные технико-экономические показатели (объем услуг, численность работающих, прибыль, рентабельность) для вновь создаваемого предприятия.
7. Прогнозный объем услуг при благоприятных и неблагоприятных обстоятельствах.

Задание № 2

Рассчитать розничную цену на услугу по ремонту АКП, используя следующие методы ценообразования: затратный, на уровне текущих цен, обеспечения целевой прибыли. Рассчитать чистую прибыль, полученную от реализации услуг.

Исходные данные:

1. Объем производства услуг в год,	3500
2. Среднегодовая стоимость основных фондов, т.р.	300,0
3. Среднегодовая норма амортизационных отчислений, %	15,0
4. Расход основных материалов на одно платье, м	2,4
5. Цена за 1 м ткани, р.	500,0
6. Стоимость вспомогательных материалов и фурнитуры, расходуемых на одно платье, р.	200,0
7. Средневзвешенная норма времени на изготовление единицы изделия, час.	5,9
8. Среднечасовая ставка рабочего, занятого изготовлением услуг	25,0
9. Расходы по управлению, относимые на себестоимость услуг, т.р.	390, 7
10. Рентабельность производства для определения цены, %	27,0
11. Размер торговой надбавки посредников (розничный магазин), %	30,0
12. Ставка налога на добавленную стоимость, %	18,0
13. Ставка налога на прибыль, %	20,0
14. Целевая прибыль, т.р.	430,0

Цены на аналогичные изделия конкурентов колеблются от 2,6 до 4,0 т.р.

2.3 Типовые экзаменационные материалы

Перечень вопросов для проведения экзамена (теоретические вопросы)

1. Понятие и эволюция менеджмента
2. Этапы и школы в истории менеджмента
3. Характеристика основных подходов к менеджменту
4. Характерные черты и стадии менеджмента
5. Виды менеджмента
6. Американская, японская и европейская модели менеджмента

7. Цели и задачи менеджмента
8. Цели организации: понятие, порядок формирования
9. Планирование в системе менеджмента
10. Мотивация деятельности в системе менеджмента
11. Регулирование и контроль в системе менеджмента
12. Маркетинг как специфическая функция менеджмента
13. Формы организации системы менеджмента
14. Структуры управления организацией
15. Цели организации: понятие, порядок формирования
16. Элементы внутренней среды организации
17. Характеристика среды косвенного воздействия внешней среды на организацию
18. Понятие о коммуникациях в организации их виды
19. Элементы и этапы процесса коммуникаций
20. Информационные потоки в управлении
21. Понятие об информационных системах и информационных технологиях
22. Понятия об управленческих решениях и их виды
23. Этапы процесса принятия управленческого решения
24. Классификация методов принятия управленческих решений
25. Классификация общенаучных методов принятия управленческих решений
26. Характеристика традиционных методов принятия управленческих решений
27. Характеристика методов принятия управленческих решений на основе детерминированного факторного анализа
28. Характеристика методов принятия управленческих решений на основе стохастического факторного анализа
29. Системный подход к определению сущности маркетинга
30. Цели и принципы маркетинга
31. Функции маркетинга
32. Виды маркетинга Концепции маркетинга
33. Сущность, цели и признаки сегментирования
34. Критерии сегментирования рынка
35. Виды, способы и процесс сегментирования
36. Позиционирование товара
37. Понятие конъюнктуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка
38. Исследование конъюнктуры рынка
39. Прогноз развития рынка
40. Анализ привлекательности рынка, оценка конкурентоспособности товара и предприятия.
41. Конкурентоспособность продукции и предприятий
42. Интенсивность конкуренции
43. Понятие конкуренции
44. Виды конкуренции
45. Понятие жизненного цикла услуг.
46. Основные этапы жизненного цикла.
47. Понятие и составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций
48. Стимулирование сбыта по отношению к потребителям, к посредникам к собственному торговому персоналу
49. Формы и особенности коммерческой пропаганды
50. Формы и коммуникационные особенности личной продажи
51. Характеристика основных средств рекламы
52. Рекламная деятельность на предприятии. Методы оценки эффективности рекламы
53. Цена и факторы ее образования
54. Ценовые стратегии в маркетинге
55. Методы ценообразования

- 56. Стратегия маркетинга
- 57. Стратегическое моделирование

Структура экзаменационного билета:

- 1. Теоретический вопрос.
- 2. Теоретический вопрос.
- 3. Практическое задание (задача).

Пример экзаменационного билета



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Институт технологий (филиал) федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

«Донской государственный технический университет» в г. Волгодонске Ростовской области
(Институт технологий (филиал) ДГТУ в г. Волгодонске)

Факультет «Технологии и менеджмента»

Кафедра «Экономика и управление»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

на 2020/2021 учебный год

Дисциплина Менеджмент и маркетинг в сервисе

1. Системный подход к определению сущности маркетинга
2. Понятие и эволюция менеджмента
3. Задача

Зав.кафедрой _____
Подпись

Диканов М.Ю.
Ф.И.О.

01.09.2020 г.
Дата

АКТУАЛЬНО НА

2019/2020 уч.год _____
Подпись Ф.И.О. зав.каф.

20__/20__уч.год _____
Подпись Ф.И.О. зав.каф.

20__/20__уч.год _____
Подпись Ф.И.О. зав.каф.

20__/20__уч.год _____
Подпись Ф.И.О. зав.каф.

Методика формирования оценки и критерии оценивания промежуточной аттестации (экзамен): максимальное количество баллов при полном раскрытии вопросов и верном решении практической задачи билета:

- 1 Теоретический вопрос -15 баллов;
- 2 Теоретический вопрос -15 баллов;
- 3 Практическое задание или задача -20 баллов;

Итого: экзамен – 50 баллов.

Структура оценочных материалов (оценочных средств), позволяющих оценить уровень компетенций, сформированный у обучающихся при изучении дисциплины «Менеджмент и маркетинг в сервисе» приведен в таблице 4.

Таблица 4 - Оценочные материалы (оценочные средства) по дисциплине «Менеджмент и маркетинг в сервисе»

Код компетенции	Знать	Оценочные средства		Уметь	Оценочные средства		Владеть	Оценочные средства	
		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль		текущий контроль	промежуточный контроль
ОПК-2	основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	УО, вопросы 1-25	Вопросы к экзамену 1-25	определять цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	УО, вопросы 1-25	РЗ 1-2	методами контроля деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности	УО, вопросы 1-25	РЗ 1-2

ОПК-4	процедуру проведения маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов	УО, вопросы 26-57	Вопросы к зачету 26-57	организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий		РЗ – 1-2	навыками формирования специализированных каналов сбыта сервисных продуктов и услуг	УО, вопросы 26-57	РЗ – 1-2
-------	---	-------------------	------------------------	--	--	----------	--	-------------------	----------