

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гуныко Юлия Александровна

« ____ » _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ)

Б1.О.29.03 Организация продвижения сервисных услуг

43.03.03 Гостиничное дело

Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов

бакалавр

очная

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
--------------------------------	--	---

2. Перечень оценочных средств по дисциплине

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Код индикаторов достижения компетенций	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций
1.	1 раздел. Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства			
1.1.	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.2.	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.3.	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.4.	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.5.	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.6.	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.7.	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.8.	Технология эффективных деловых коммуникаций	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
1.9.	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	6	ОПК-4.1, ОПК-4.2, ОПК-4.3, ОПК-8.2	Тест
	Промежуточная аттестация			За

3. Оценочные средства (оценочные материалы)

Примерный перечень оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде (Оценочные материалы)
Текущий контроль			
Для оценки знаний			
1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
Для оценки умений			
Для оценки навыков			
Промежуточная аттестация			
2	Зачет	Средство контроля усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, успешного прохождения практик и выполнения в процессе этих практик всех учебных поручений в соответствии с утвержденной программой с выставлением оценки в виде «зачтено», «незачтено».	Перечень вопросов к зачету

4. Примерный фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) "Организация продвижения сервисных услуг"

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости

Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг»

1. Блиц-опросы (письменные/устные)

Цель: проверить подготовку к занятию, закрепить ключевые понятия.

Примеры вопросов:

Назовите 3–4 основных элемента комплекса продвижения (маркетинг-микс).

Что такое УТП (уникальное торговое предложение)? Приведите пример для гостиницы 4*.

Перечислите 3 цифровых канала продвижения услуг.

В чём отличие B2B- и B2C-продвижения услуг?

Назовите 2–3 KPI для оценки эффективности рекламной кампании в сфере гостеприимства.

Что включает в себя понятие «целевая аудитория» в контексте продвижения услуг?

Какие инструменты относятся к стимулированию сбыта? Приведите 2–3 примера.

Что такое контент-маркетинг? Приведите пример полезного контента для фитнес-клуба.

В чём преимущества email-маркетинга для сервисных компаний?

Назовите 2 метода установления бюджета на продвижение.

Критерии оценки:

2 балла — полный и точный ответ;

1 балл — ответ с незначительными неточностями;

0 баллов — неверный ответ или отсутствие ответа.

2. Тестовые задания

Формат: закрытый тест (выбор одного/нескольких вариантов), на 10–15 вопросов.

Примеры заданий:

К инструментам digital-маркетинга относятся:

- a) наружная реклама;
 - b) SEO-оптимизация;
 - c) радиореклама;
 - d) таргетированная реклама в соцсетях.
- (Верные ответы: b, d)

Контент-план — это:

- a) бюджет рекламной кампании;
 - b) график публикаций контента с темами и форматами;
 - c) список конкурентов;
 - d) отчёт о продажах.
- (Верный ответ: b)

CRM-система используется для:

- a) управления взаимоотношениями с клиентами;
 - b) разработки логотипа;
 - c) расчёта себестоимости услуги;
 - d) проектирования интерьера.
- (Верный ответ: a)

К каналам продвижения в сфере гостеприимства НЕ относится:

- a) работа с ОТА (онлайн-агрегаторами);
 - b) программы лояльности;
 - c) закупка сырья;
 - d) виртуальные туры.
- (Верный ответ: c)

Критерии оценки:

90–100 % правильных ответов — 5 баллов;

70–89 % — 4 балла;

50–69 % — 3 балла;

менее 50 % — 2 балла.

3. Практические кейсы

Цель: отработать навыки анализа и разработки решений.

Пример кейса 1. Ресторан среднего класса испытывает падение посещаемости на 20 % за последние 3 месяца. Текущие методы продвижения (листочки у метро, реклама в местной газете) не дают результата.

Задание:

проведите краткий SWOT-анализ ситуации;

предложите 3–4 новых канала продвижения с обоснованием;

составьте план действий на 1 месяц (3–5 пунктов).

Пример кейса 2. Спа-салон запускает новую услугу — аромомассаж. Необходимо привлечь первых 30 клиентов в течение месяца.

Задание:

определите целевую аудиторию услуги;

сформулируйте УТП для этой услуги;

выберите 2–3 канала продвижения и обоснуйте выбор;

разработайте сценарий одной публикации для соцсетей (текст + идея визуального ряда).

Критерии оценки кейсов:

глубина анализа — до 2 баллов;

реалистичность решений — до 3 баллов;

обоснованность выбора инструментов — до 2 баллов;

структурированность ответа — до 2 баллов.

4. Индивидуальные домашние задания

Варианты заданий:

Анализ стратегии продвижения реального предприятия. Выберите отель/ресторан/салон красоты. Проанализируйте:

используемые каналы продвижения;

УТП;

контент в соцсетях (3 последних поста);

отзывы клиентов (5–10 штук).

Сделайте вывод: какие инструменты работают эффективно, что можно улучшить?

Разработка контент-плана. Составьте план публикаций для соцсетей сервисного предприятия (на 2 недели, 10 постов). Укажите:

тему и формат каждого поста;

хештеги;

призыв к действию (СТА);

предполагаемую частоту публикаций.

Создание рекламного объявления. Напишите текст для:

таргетированной рекламы в соцсетях (до 100 слов);

email-рассылки (до 150 слов).

Тема: «Специальное предложение для новых клиентов».

Критерии оценки домашних заданий:

соответствие заданию — до 3 баллов;

креативность и обоснованность решений — до 3 баллов;

грамотность и стиль изложения — до 2 баллов;

наличие примеров/иллюстраций — до 2 баллов.

5. Групповые проекты (мини-проекты)

Тема: «Продвижение нового сервиса компании».

Этапы:

Выбор услуги (например, доставка еды, химчистка на дому, онлайн-консультация стилиста).

Анализ целевой аудитории (2–3 сегмента).

Разработка УТП.

Выбор 3–4 каналов продвижения и обоснование.

Составление медиаплана на 1 месяц (бюджет — условные 50 000 руб.).

Презентация результатов (5–7 слайдов или краткий устный доклад).

Критерии оценки проекта:

полнота анализа — до 2 баллов;

оригинальность идеи — до 2 баллов;

реалистичность бюджета и плана — до 3 баллов;

качество презентации — до 3 баллов.

6. Эссе (рефераты)

Темы:

«Роль социальных сетей в продвижении услуг гостеприимства».

«Этика и правовые ограничения в рекламе услуг».

«Персонализация как тренд в продвижении сервисных услуг».

«Влияние отзывов клиентов на репутацию компании».

«Digital-инструменты vs традиционные методы продвижения: что эффективнее?».

Требования: объём 2–3 страницы, структура (введение, основная часть, заключение), ссылки на источники.

Критерии оценки эссе:

раскрытие темы — до 3 баллов;

логика и структура — до 2 баллов;

использование примеров — до 2 баллов;

оформление и грамотность — до 3 баллов.

Шкала оценивания текущего контроля

5 (отлично): 90–100 % выполненных заданий, глубокие знания, творческий подход.

4 (хорошо): 75–89 %, верные решения с незначительными недочётами.

3 (удовлетворительно): 60–74 %, базовые знания, есть ошибки.

2 (неудовлетворительно): менее 60 %, существенные пробелы в знаниях.

**Примерные оценочные материалы
для проведения промежуточной аттестации (зачет, экзамен)
по итогам освоения дисциплины (модуля)**

1. Тестовые задания (закрытого типа)

Пример заданий:

Какой из перечисленных каналов продвижения относится к цифровым?

- a) наружная реклама;
- b) email-маркетинг;
- c) печатная реклама в журналах;
- d) радиореклама.

Что такое контент-маркетинг?

- a) продвижение через скидки и акции;
- b) создание и распространение полезной информации для привлечения клиентов;
- c) реклама на телевидении;
- d) прямой обзвон потенциальных клиентов.

Какой инструмент позволяет отслеживать эффективность рекламных кампаний в интернете?

- a) CRM-система;
- b) Google Analytics;
- c) POS-материалы;
- d) полиграфическая реклама.

Что означает термин «таргетированная реклама»?

- a) реклама, размещаемая во всех СМИ без исключения;
- b) реклама, нацеленная на конкретную аудиторию по заданным параметрам;
- c) реклама, транслируемая в определённое время суток;
- d) реклама, которая не требует бюджета.

Какой элемент не входит в комплекс продвижения (маркетинг-микс)?

- a) продукт;
- b) цена;
- c) место (распределение);
- d) персонал.

2. Теоретические вопросы (развёрнутый ответ)

Примеры вопросов:

Раскройте сущность и цели продвижения сервисных услуг.

Опишите основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сфере услуг.

Объясните роль цифрового маркетинга в продвижении сервисных услуг. Приведите примеры успешных кейсов.

Охарактеризуйте особенности продвижения услуг в сравнении с продвижением товаров.

Раскройте принципы построения эффективной стратегии продвижения сервисного предприятия.

Опишите методы оценки эффективности продвижения сервисных услуг. Какие показатели наиболее важны?

Расскажите о роли социальных сетей в продвижении услуг. Какие платформы наиболее эффективны для разных типов услуг?

Объясните, как программы лояльности влияют на продвижение и удержание клиентов в сфере услуг.

Раскройте значение контент-маркетинга для продвижения сервисных услуг. Какие виды контента наиболее эффективны?

Опишите этапы разработки рекламной кампании для сервисного предприятия.

Критерии оценки:

полнота раскрытия темы (до 3 баллов);

наличие примеров и иллюстраций (до 3 баллов);

логичность и структурированность ответа (до 2 баллов);

использование профессиональной терминологии (до 2 баллов).

3. Практические задания

Варианты заданий:

Разработайте план продвижения услуги (на выбор: гостиничный сервис, ресторан, фитнес-клуб, салон красоты и т.д.) на 3 месяца. Включите:

целевую аудиторию;

каналы продвижения;

бюджет;

ключевые показатели эффективности (KPI).

Создайте концепцию рекламной кампании для нового сервиса компании. Опишите:

уникальное торговое предложение (УТП);

креативную идею;

медиаплан;

ожидаемые результаты.

Проанализируйте текущую стратегию продвижения реальной компании в сфере услуг (на выбор). Выявите сильные и слабые стороны. Предложите 3–5 улучшений.

Составьте контент-план для социальных сетей сервисного предприятия на 2 недели. Укажите:

темы постов;

форматы контента (текст, фото, видео, сторис и т. д.);

частоту публикаций;

хештеги и призывы к действию.

Разработайте скрипт для холодных звонков с целью продвижения услуги. Включите:

приветствие и представление;

выявление потребностей клиента;

презентацию услуги;

работу с возражениями;

завершение разговора и договоренность о следующем шаге.

Критерии оценки практических заданий:

соответствие заданию (до 3 баллов);

реалистичность и применимость решений (до 3 баллов);

обоснованность выбора инструментов (до 2 баллов);

чёткость и структурированность представления материала (до 2 баллов).

4. Кейсовые задания

Примеры кейсов:

Кейс 1. Компания, предоставляющая услуги клининга, испытывает трудности с привлечением новых клиентов. Существующие методы продвижения (объявления в подъездах, раздача листовок) не дают нужного эффекта. Предложите новую стратегию продвижения с использованием цифровых инструментов. Обоснуйте выбор каналов и методов.

Кейс 2. Ресторан премиум-класса хочет увеличить количество бронирований на выходные дни. Сейчас загрузка зала в эти дни составляет 40 %. Разработайте маркетинговую кампанию, включающую:

специальные предложения;

каналы продвижения;

способы стимулирования повторных визитов.

Кейс 3. Фитнес-клуб запускает новую услугу — персональные тренировки с тренером.

Необходимо привлечь первых 50 клиентов в течение месяца. Составьте план продвижения, включающий:

целевую аудиторию;

УТП;

рекламные каналы;

бюджет и ожидаемые результаты.

Критерии оценки кейсов:

глубина анализа ситуации (до 2 баллов);

оригинальность и реалистичность решений (до 3 баллов);

обоснование выбора методов (до 3 баллов);

структурированность и чёткость изложения (до 2 баллов).

Кейс-задания:

Разработайте стратегию продвижения нового ресторана премиум-класса с учётом целевой аудитории и конкурентной среды.

Проанализируйте рекламную кампанию крупной гостиницы и предложите улучшения для увеличения охвата и конверсии.

Создайте креативную концепцию продвижения туристического продукта (например, экскурсий по историческим местам).

Подготовьте план антикризисного управления репутацией сервисной компании после негативного отзыва в интернете.

Практические задания:

Разработать контент-план для аккаунта отеля в социальной сети (выбор соцсетей, частота публикаций, типы контента).

Спланировать бюджет рекламной кампании для фитнес-центра с расчётом ROI (возврат инвестиций).

Создать сценарий видеоролика для продвижения услуги (например, spa-процедуры) с учётом целевой аудитории.

Темы письменных работ (эссе, рефераты, курсовые работы и др.)

1. Теоретико-практические аспекты продвижения услуг

Современные тенденции и инструменты продвижения сервисных услуг в условиях цифровой трансформации

Особенности продвижения услуг в гостиничном и ресторанном бизнесе: сравнительный анализ эффективных стратегий

Роль digital-маркетинга в повышении конкурентоспособности сервисных компаний

Интеграция CRM-систем в процессы продвижения сервисных услуг: зарубежный и отечественный опыт

PR-стратегии и репутационный менеджмент в сервисной индустрии: кейсы успешных кампаний

Оценка эффективности рекламных кампаний в сфере услуг: метрики и показатели

Влияние социальных сетей на продвижение сервисных услуг: алгоритмы ранжирования и таргетинг

Креативные методы продвижения услуг: геймификация, инфлюенсеры и интерактивные форматы

Продвижение услуг в условиях кризиса: антикризисные стратегии и адаптация коммуникаций

Этические аспекты продвижения сервисных услуг: баланс между коммерческими интересами и социальной ответственностью

2. Продвижение услуг в ключевых секторах сервиса

Особенности продвижения услуг в гостиничном бизнесе: от люкс-сегмента до бюджетных форматов

Продвижение услуг ресторанов и кафе: влияние формата заведения на коммуникационную стратегию

Продвижение туристических услуг: digital-инструменты и работа с отзывами

Продвижение услуг салонов красоты и wellness-центров: beauty-маркетинг и персональные предложения

Продвижение фитнес-услуг: привлечение и удержание клиентов в условиях высокой конкуренции

Продвижение медицинских и оздоровительных услуг: регулирование и этика коммуникаций

Продвижение образовательных услуг: digital-подходы и персонализация предложений

Продвижение финансовых услуг: доверие, прозрачность и digital-first стратегия

3. Креативные и инновационные подходы

Event-маркетинг в продвижении сервисных услуг: фестивали, выставки и партнерские активности

Инфлюенс-маркетинг и микроинфлюенсеры в продвижении нишевых услуг

Продвижение услуг через user-generated content: UGC-стратегии и механика вовлечения

Augmented Reality и Virtual Reality в продвижении сервисных услуг: кейсы и перспективы

Продвижение услуг через чат-боты и AI-решения: повышение удобства и персонализации

Оmnikanальный маркетинг в сервисной индустрии: объединение online и offline опыта