

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

СЕРВИСОЛОГИЯ

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль): «Сервис транспортных средств»

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)
	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	26(0,72)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	20(0,56)
• лекции	8(0,22)
• практические занятия	12(0,33)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	4(0,11)
Промежуточная аттестация (курсовая работа)	2(0,055)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	183(5,08)
• курсовая работа	18(0,5)
• др. формы самостоятельной работы	165(4,58)
3. Промежуточная аттестация: зачет, экзамен	7(0,19)
Итого	216(6)

Сервисология: Рабочая программа дисциплины (модуля). – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2019. – 66 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность «Сервис транспортных средств» составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Сервис», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «08» июня 2017 г. № 514, и учебными планами по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) «Сервис транспортных средств» (год начала подготовки -2019).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры естественных дисциплин, сервиса и туризма Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации от «13» марта 2019 г., протокол № 7.

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 03.04.2019, протокол № 5.

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 18.04.2019, протокол № 4.

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
5. Содержание дисциплины (модуля)	6
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	6
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	10
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	10
6. Лабораторный практикум	11
7. Практические занятия (семинары)	11
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	13
9. Самостоятельная работа студента	16
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	16
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	17
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	17
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	18
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	18
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	18
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	19
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	21
1. Паспорт фонда оценочных средств	22
1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:	22
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:	22
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	22
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	24
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	26
2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	26
2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации	31
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине	33
2.3. Критерии оценки для проведения экзамена по дисциплине	38
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	39
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	40
1. Материалы для текущего контроля	41
КЕЙС-ЗАДАЧА	41
СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА	46
ТЕМЫ ДОКЛАДОВ	49
ПЕРЕЧЕНЬ ДИСКУССИОННЫХ ТЕМ ДЛЯ КРУГЛОГО СТОЛА	51
2. Материалы для текущей аттестации	55

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ № 1	55
КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ № 2	58

1. Цели, задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель: теоретическое осмысление студентами научных знаний о человеке и его потребностях как источнике духовно - культурной деятельности людей.

Задачи:

- познакомить с основными понятиями дисциплины «Сервисология»;
- способствовать активизации творчества обучающихся в поиске неординарных решений и разработке новых предложений в области дисциплины «Сервисология»;
- способствовать расширению кругозора, повышению культурно-образовательного и интеллектуального уровня обучающихся.
- определить роль дисциплины «Сервисология»;
- обеспечить владение знаниями о дисциплине Человек и его потребности «Сервисология»;
- обеспечить владение компетенциями применения полученных знаний, навыков и умений для успешной практической профессиональной деятельности.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части дисциплин блока Б1 «Дисциплины (модули)»

Для изучения учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Психология и конфликтология (УК-3, УК-4);

Управление карьерой и тайм-менеджмент (УК-6, ОПК-2).

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

ПК-11 - готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-11	Знать производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса;	Доклад
	Знать изменения конъюнктуры рынка;	
	Знать социальную политику государства	
	Уметь планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей;	Кейс-задача Ситуационная задача
	Уметь организовать контактную зону предприятия сервиса;	
	Уметь учитывать социальную политику государства	
	Владеть методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности	Дискуссия Контрольная работа
	Владеть методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов			
	Всего	По курсам		
		3	4	
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	26	10	16	
Аудиторные занятия всего, в том числе:	20	8	12	
Лекции	8	4	4	
Практические занятия	12	4	8	
Промежуточная аттестация (контактная работа)	4	2	2	
Промежуточная аттестация (курсовая работа)	2	-	2	
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	183	96	87	
Курсовая работа	18	-	18	
Другие виды самостоятельной работы:	165	96	69	
Вид промежуточной аттестации – зачет, экзамен	7	2	5	
ИТОГО:	часов	216	108	108
Общая трудоемкость	зач. ед.	6	3	3

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Человек как объект познания

1. Источники антропологического знания. Многообразие подходов к изучению человека (религиозный, художественный, философский, естественнонаучный и т.д.).

2. Односторонность существующих дефиниций. Комплексный подход исследования человека как целостности. Проблема человека в современном естественнонаучном и гуманитарном знании. Система наук о человеке.

3. Человек как объект философского анализа. Основные направления и концепции философско-антропологического знания.

Тема 2. Проблема человека в истории философской мысли (до XX века)

1. Первые представления о человеке. Представления о человеке в Древней Индии (ведическая традиция, буддизм) и Древнем Китае (конфуцианство, даосизм). Образ человека в античной философии (Сократ, Платон, Аристотель).

2. Проблема человека в средневековой христианской философии (А. Блаженный, Ф. Аквинский). Гуманистические представления о человеке в эпоху Возрождения (Дж. Боккаччо, Николай Кузанский, Эразм Роттердамский, Н. Макиавелли, Т. Мор, Дж. Бруно).

3. Основные подходы к пониманию человека в Новое время и в эпоху Просвещения (Ф. Бэкон, Т. Гоббс, Р. Декарт, Б. Паскаль, Б. Спиноза, Дж. Локк, Ш. Монтескье, Ф.-М.-А. Вольтер, Ж. Ламетри, Ж.-Ж. Руссо, П.-А. Гольбах). Немецкая классическая философия о человеке (И. Кант, Г.-В.-Ф. Гегель, Л. Фейербах). Представления о человеке в марксистской философии. Проблема человека в русской философии.

Тема 3. Антропологическая проблематика в философии XX века

1. Основные подходы к проблеме человека у мыслителей XX века. Психоаналитические концепции человека (З. Фрейд, К.-Г. Юнг). Гуманистический психоанализ Э. Фромма.

2. Проблема человеческого бытия в философии экзистенциализма (М. Хайдеггер, Ж.-П. Сартр, А. Камю, Н. А. Бердяев). Немецкая антропологическая школа (М. Шелер, Х. Плеснер, А. Гелен).

3. Эксцентрическая и деятельностная версии философской антропологии.

Тема 4. Естествознание о происхождении и сущности человека

1. Антропогенез как процесс биологической эволюции предшественников человека. Основные этапы антропогенеза. Общая характеристика отряда приматов и семейства гоминид.

2. Основные признаки австралопитеков, питекантропов, неандертальцев, неантропов. Социализация в рамках антропогенеза.

3. Труд как фактор эволюционного развития. Становление общественных отношений. Формирование социальной потребности

Тема 5. Биосоциальная природа человека

1. Понятия «природа человека» и «сущность человека». Дуальность человеческой природы. Пансоциологизм и панбиологизм. Представление о человеке как социально-природном существе. Общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы.

2. Биологическое бытие человека. Общественное бытие человека. Биологическое и социальное в индивидуальном развитии человека.

3. Соотношение социального и биологического в обществе. Роль природной и социальной среды в формировании потребностей человека.

Тема 6. Деятельная сущность человека

1. Понятие деятельности. Структура акта деятельности. Типы человеческой деятельности, их характеристика. Классификация видов социальной деятельности.

2. Классические научные идеи духовно-культурной деятельности – философского, религиозного, культурного творчества социоприродных измерений человека. Источники активности человека.

3. Взаимосвязь деятельности и потребности. Потребности как предпосылки и продукт деятельности.

Тема 7. Индивидуальные психофизиологические особенности и возможности человека

1. Индивидуальные психические и физиологические особенности как основа запросов и потребностей человека. Понятия «темперамент» и «характер». Типы темперамента, их основные особенности. Темперамент и деятельность.

2. Характер, его структура. Типы характера. Основные свойства характера.

3. Связь потребностей человека с типом его темперамента и характера.

Тема 8. Психофизиологическая характеристика основных этапов жизни человека

1. Онтогенез и жизненный путь человека. Возрастная периодизация жизненного цикла человека. Психофизиологическая характеристика отдельных периодов онтогенеза.

2. Особенности психического развития в онтогенезе. Связь возрастных особенностей и потребностей. Возрастная обусловленность доминирующих потребностей человека.

3. Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью.

4. Методики диагностирования поведения и влияния на потребителя.

Тема 9. Основные подходы к определению потребностей и их классификации

1. Основные подходы к определению потребности. Соотношение потребности с другими категориями (нужда, желание, интерес, мотив и др.). Объективная и субъективная составляющие потребности. Социоприродные изменения человека и классификация его потребностей.

2. Проблема классификации потребностей. Основные принципы классификации человеческих потребностей. Обзор существующих

классификаций потребностей (А. Маслоу, Э. Фромм и др.). Первичные (витальные) и вторичные потребности. Материальные и духовные, биологические и социальные, общественные и личные, разумные и неразумные потребности человека.

3. Оптимальная модель совокупных потребностей. Потребности человека и оценка их социальной значимости

4. Методы бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности.

Тема 10. Общая характеристика потребностей человека

1. Естественные (физиологические) потребности человека (потребности в пище, жилище, сексуальные потребности, жизненно важные потребности организма). Материальные потребности и их разновидности. Духовные потребности личности (интеллектуальные, эстетические, нравственные потребности; потребность в смысле жизни).

2. Социальные потребности человека (потребность в признании, достижении, принадлежности к социальной группе, общении; информационная потребность и др.). Их генезис, природа, сущность и специфика. Рекреационные потребности человека.

3. Неразумные потребности личности и пути их преодоления.

4. Определение стратегии потребительского спроса, обновление ассортимента товаров и услуг.

Тема 11. Основные механизмы и закономерности формирования, развития и удовлетворения потребностей

1. Формирование потребностей как объективный процесс движения потребностей и как вид целенаправленного воздействия общества и государства на формирование личности.

2. Объективные (социально-экономические, культурные, бытовые, природно-климатические) и субъективные (предпочтения, склонности, способности, привычки человека) факторы формирования потребностей. Механизмы и методы (экономический, организационный, эмоциональный, социально-психологический и др.) формирования потребностей. Особенности удовлетворения различных потребностей человека.

3. Приемы выявления основных потребностей клиентов с целью их оптимального удовлетворения сферой сервиса. Основные особенности и стадии развития потребностей. Общие закономерности динамики потребностей. Закон возвышения потребностей. Регресс потребностей

4. Система маркетинга, особенности продвижения услуг. Исследования рынка способы продвижение услуг, формы консультирования потребителя.

Тема 12. Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей

1. Определение сервисной деятельности. Сервис как особый вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека путем оказания услуг. Потребности человека с точки зрения экономики.

Потребности и потребление.

2. Основные типы потребления. Формирование потребностей в условиях рыночной экономики. Особенности потребления в современной России. Воздействие природных и социальных факторов на сервисную деятельность. Структура обслуживания с учетом природных и социальных факторов. Многообразие форм современного сервиса. Социальная и экономическая зависимость различных видов бытового обслуживания. Структура сервисной деятельности.

3. Современные классификации услуг населению. Методы удовлетворения потребностей сферой сервиса. Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов.

4. Этика сферы сервиса и услуг, этика партнерских отношений, эстетика обслуживания, профессиональную этику и этикет, виды формы и объемы процесса сервиса.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Сервисология» формирует компетенцию ПК-11, необходимую в дальнейшем для формирования компетенции государственной итоговой аттестации.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1.	Человек как объект познания	1		12	13
2.	Проблема человека в истории философской мысли (до XX века)	1		12	13
3.	Антропологическая проблематика в философии XX века	1		12	13
4.	Естествознание о происхождении и сущности человека	1		12	13
5.	Биосоциальная природа человека	1	1	22	24
6.	Деятельная сущность человека	1	1	16	18
7.	Индивидуальные психофизиологические особенности и возможности человека	1	1	16	18
8.	Психофизиологическая характеристика основных этапов жизни человека	1	1	12	14
9.	Основные подходы к определению потребностей и их классификации		2	12	14
10.	Общая характеристика потребностей человека		2	12	14
11.	Основные механизмы и закономерности формирования,		2	13	15

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
	развития и удовлетворения потребностей				
12.	Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей		2	14	16
	Подготовка к курсовой работе			18	18
	Итого	8	12	183	203

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебными планами.

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час)
1.	Биосоциальная природа человека	Понятия «природа человека» и «сущность человека». Дуальность человеческой природы. Пансоциологизм и панбиологизм. Представление о человеке как социально-природном существе. Общности и в то же время различия его социальной сущности и биологической природы. Биологическое бытие человека. Общественное бытие человека. Биологическое и социальное в индивидуальном развитии человека. Соотношение социального и биологического в обществе. Роль природной и социальной среды в формировании потребностей человека.	1
2.	Деятельная сущность человека	Понятие деятельности. Структура акта деятельности. Типы человеческой деятельности, их характеристика. Классификация видов социальной деятельности. Классические научные идеи духовно-культурной деятельности – философского, религиозного, культурного творчества социоприродных измерений человека. Источники активности человека. Рекреационная и туристская деятельность. Взаимосвязь деятельности и потребности. Потребности как предпосылки и продукт деятельности.	1
3.	Индивидуальные психофизиологические особенности и возможности человека	Индивидуальные психические и физиологические особенности как основа запросов и потребностей человека. Понятия «темперамент» и «характер». Типы темперамента, их основные особенности. Темперамент и деятельность. Характер, его	1

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час)
		структура. Типы характера. Основные свойства характера. Связь потребностей человека с типом его темперамента и характера.	
4.	Психофизиологическая характеристика основных этапов жизни человека	Онтогенез и жизненный путь человека. Возрастная периодизация жизненного цикла человека. Психофизиологическая характеристика отдельных периодов онтогенеза. Особенности психического развития в онтогенезе. Связь возрастных особенностей и потребностей. Возрастная обусловленность доминирующих потребностей человека. Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека и их связь с социальной активностью. Методики диагностирования поведения и влияния на потребителя.	1
5.	Основные подходы к определению потребностей и их классификации	Основные подходы к определению потребности. Соотношение потребности с другими категориями (нужда, желание, интерес, мотив и др.). Объективная и субъективная составляющие потребности. Социоприродные изменения человека и классификация его потребностей. Проблема классификации потребностей. Основные принципы классификации человеческих потребностей. Обзор существующих классификаций потребностей (А. Маслоу, Э. Фромм и др.). Первичные (витальные) и вторичные потребности. Материальные и духовные, биологические и социальные, общественные и личные, разумные и неразумные потребности человека. Оптимальная модель совокупных потребностей. Потребности человека и оценка их социальной значимости. Методы бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности.	2
6.	Общая характеристика потребностей человека	Естественные (физиологические) потребности человека (потребности в пище, жилище, сексуальные потребности, жизненно важные потребности организма). Материальные потребности и их разновидности. Духовные потребности личности (интеллектуальные, эстетические, нравственные потребности; потребность в смысле жизни). Социальные потребности человека (потребность в признании, достижении, принадлежности к социальной группе, общении; информационная потребность и др.). Их генезис, природа, сущность и специфика. Рекреационные потребности человека. Неразумные потребности личности и пути их преодоления. Определение стратегии потребительского спроса, обновление ассортимента товаров и услуг.	2
7.	Основные механизмы и закономерности	Формирование потребностей как объективный процесс движения потребностей и как вид	2

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час)
	формирования, развития и удовлетворения потребностей	целенаправленного воздействия общества и государства на формирование личности. Объективные (социально-экономические, культурные, бытовые, природно-климатические) и субъективные (предпочтения, наклонности, способности, привычки человека) факторы формирования потребностей. Механизмы и методы (экономический, организационный, эмоциональный, социально-психологический и др.) формирования потребностей. Особенности удовлетворения различных потребностей человека. Приемы выявления основных потребностей клиентов с целью их оптимального удовлетворения сферой сервиса. Основные особенности и стадии развития потребностей. Общие закономерности динамики потребностей. Закон возвышения потребностей. Регресс потребностей. Система маркетинга, особенности продвижения услуг. Исследования рынка способы продвижение услуг, формы консультирования потребителя.	
8.	Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей	Определение сервисной деятельности. Сервис как особый вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека путем оказания услуг. Потребности человека с точки зрения экономики. Потребности и потребление. Основные типы потребления. Формирование потребностей в условиях рыночной экономики. Особенности потребления в современной России. Воздействие природных и социальных факторов на сервисную деятельность. Структура обслуживания с учетом природных и социальных факторов. Многообразие форм современного сервиса. Социальная и экономическая зависимость различных видов бытового обслуживания. Структура сервисной деятельности. Современные классификации услуг населению. Методы удовлетворения потребностей сферой сервиса. Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов. Этика сферы сервиса и услуг, этика партнерских отношений, эстетика обслуживания, профессиональную этику и этикет, виды формы и объемы процесса сервиса.	2
	Итого		12

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1. Проблема человека и его потребностей в историко-философском контексте.
2. Потребности и деятельность человека.
3. Представление о человеке как социально-природном существе.

4. Роль природной и социальной среды в формировании потребностей человека.
5. Человек и смысл его существования в информационном обществе.
6. Проблема человека в современной науке.
7. Человек и его потребности в системе социальных связей.
8. Проблемы взаимодействия человеческих потребностей и общественных интересов
9. Структура и классификация потребностей человека.
10. Потребности в структуре личности и ее образе жизни.
11. Потребности уровня и качества жизни.
12. Теория мотивации личности по З. Фрейду и А. Маслоу.
13. Материальные потребности как основа мотивации.
14. Способности как условие развития потребностей человека.
15. Современные психологические теории личности и потребностей человека
16. Роль природной и социальной сферы в формировании потребностей человека.
17. Проблема соизмеримости потребностей в современном мире.
18. Потенциал развития духовных потребностей человека в современном мире.
19. Влияние потребительства на динамику потребностей человека.
20. Потребность в образовании и проблемы ее реализации в современном обществе.
21. Взаимодействие материальных и духовных потребностей (на уровне индивида, социальной группы или общества – по выбору студента).
22. Влияние объективных и субъективных факторов на потребительскую деятельность индивида.
23. Взаимодействие культуры индивида и развития потребностей.
24. Влияние социальных условий на потребности личности.
25. Роль социальных механизмов в формировании человека и его потребностей.
26. Проблема классификации потребностей в современной науке.
27. Потребности как источник активности личности.
28. Человеческие потребности и ценности.
29. Деятельность как процесс удовлетворения потребностей.
30. Труд как средство удовлетворения человеческих потребностей.
31. Труд – определяющая составная образа жизни.
32. Потребление и проблема развития потребностей человека.
33. Способы и средства удовлетворения потребностей человека.
34. Роль производства и потребления в системе потребностей человека.
35. Социализация человеческих потребностей.
36. Сервис и его роль в удовлетворении человеческих потребностей.
37. Роль науки в процессе удовлетворения социальных потребностей.
38. Соотношение разумных и неразумных потребностей в

жизнедеятельности человека.

39. Индивидуальные потребности в контексте общекультурных ценностей и норм.

40. Проблема увеличения потребностей и перспективы современной цивилизации.

41. Потребности как основа мотивации деятельности человека.

42. Индивидуальные потребности в контексте общекультурных ценностей и норм.

43. Эстетическая потребность как побудительное начало создания и освоения эстетических ценностей.

44. Проблемы соотношения потребностей человека и системы ценностей.

45. Роль социальных институтов в формировании социальных потребностей человека.

46. Роль теории производства и потребления в системе потребностей человека.

47. Проблема и перспективы общества потребления.

48. Формирование потребностей в условиях рынка.

49. Проблемы многообразия потребностей человека в структуре современного сервиса.

50. Потребности человека и их обслуживание.

51. Инфраструктура обслуживания с учетом природных и социальных факторов.

52. Сервис и его роль в удовлетворении человеческих потребностей.

53. Сервис как система услуг, направленная на удовлетворение потребностей человека.

54. Сервис как производство и условие формирования новых потребностей человека.

55. Диалектика сервиса: сервис как потребность, сервис как деятельность, сервис как услуга.

56. Услуга как форма удовлетворения потребностей человека: понятие, характеристика и структура основных видов услуг.

57. Формы и методы управления сферой сервиса в условиях рынка.

58. Особенности мотивации потребительской деятельности.

59. Сфера услуг: структура и роль в современном обществе.

60. Современный сервис: проблемы и тенденции развития.

61. Проблема человека в истории философской мысли (до XX в.)

62. Антропологическая проблематика в философии XX века

63. Естествознание о происхождении и сущности человека

64. Индивидуальные психофизиологические особенности и возможности человека

65. Психофизиологическая характеристика основных этапов жизни человека

66. Основные подходы к определению потребностей человека и их классификации

67. Общая характеристика потребностей человека
 68. Основные механизмы и закономерности формирования, развития и удовлетворения потребностей

9. Самостоятельная работа студента

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды самостоятельной работы студента	Оценочное средство
1	Человек как объект познания	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
2	Проблема человека в истории философской мысли (до XX века)	Домашнее задание/ Тестирование	Тест
3	Антропологическая проблематика в философии XX века	Домашнее задание/ Задачи	Кейс-задача
4	Естествознание о происхождении и сущности человека	Домашнее задание/ доклад	Реферат (Презентация)
5	Биосоциальная природа человека	Домашнее задание/ Тестирование	Тест
6	Деятельная сущность человека	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
7	Индивидуальные психофизиологические особенности и возможности человека	Домашнее задание/ Тестирование	Тест
8	Психофизиологическая характеристика основных этапов жизни человека	Домашнее задание/ Задачи	Задача
9	Основные подходы к определению потребностей и их классификации	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос
10	Общая характеристика потребностей человека	Домашнее задание/ Тестирование	Тест
11	Основные механизмы и закономерности формирования, развития и удовлетворения потребностей	Домашнее задание/ Тестирование	Тест
12	Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей	Домашнее задание/ Конспект темы	Устный опрос

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно,

рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

Сервисология : учебное пособие / Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. — Москва : КноРус, 2017. — 219 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04943-3. — URL: <https://book.ru/book/920197> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

Сервисология (Человек и его потребности) : учебное пособие / Бурняшева Л.А., Кольчугина Т.А., Гончарова Е.Н. — Москва : КноРус, 2017. — 421 с. — ISBN 978-5-406-05528-1. — URL: <https://book.ru/book/926411> (дата обращения: 03.11.2020). — Текст : электронный.

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

Сервисология : учебное пособие / Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. — Москва : КноРус, 2017. — 219 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04943-3. — URL: <https://book.ru/book/920197> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

Сервисология (Человек и его потребности) : учебное пособие / Бурняшева Л.А., Кольчугина Т.А., Гончарова Е.Н. — Москва : КноРус, 2017. — 421 с. — ISBN 978-5-406-05528-1. — URL: <https://book.ru/book/926411> (дата обращения: 03.11.2020). — Текст : электронный.

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
3. <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
4. <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
5. <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
6. <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus).
 - b. WinPro ALNG UpgrdSAPk MVL PtrrsinLrning (Windows 8).
2. Консультант + версия проф. - справочная правовая система
3. Система тестирования INDIGO.
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО
6. Антиплагиат.ВУЗ

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Сервисология» состоит из 12 тем и изучается на лекциях,

практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся.

Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы дисциплины. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе занятий разбираются основные и дополнительные вопросы, ведутся практические работы, проводятся тестирования по результатам изучения тем.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов лабораторных занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к занятиям.

При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае посещения обучающегося лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к экзамену по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

- а) для текущей успеваемости: кейс-задача, ситуационная задача,

доклад, дискуссия, контрольная работа;

б) для самоконтроля обучающихся: тесты;

в) для промежуточной аттестации: вопросы для зачета/экзамена, практические задания

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Сервисология» используются следующие образовательные технологии:

1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;

2) кейс-задача

3) проведение круглого стола.

№	Занятие в интерактивной форме	Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.
1	Тема 5. Биосоциальная природа человека Виды: Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами вопросов для самостоятельного изучения) - дискуссия	1	1
2	Тема 6. Деятельная сущность человека Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - анализ конкретной ситуации, - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	1	1
3	Тема 9. Основные подходы к определению потребностей и их классификации Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - анализ конкретной ситуации, - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	2	2
4.	Тема 10. Общая характеристика потребностей человека Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Виды: Практические занятия с применением следующих технологий: - обсуждение в группе (обсуждение вопросов для самостоятельного изучения)	-	2
	Итого:	4	6

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

СЕРВИСОЛОГИЯ

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис
Направленность: «Сервис транспортных средств»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1 Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины:

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-11	готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций:

1.2.1. Компетенция ПК-11 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Организация обслуживания в сервисе транспортных средств
Коммуникативная культура профессионала
Культура профессионального самообразования

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-11	Человек как объект познания Проблема человека в истории философской мысли (до XX века) Антропологическая проблематика в философии XX века Естествознание о происхождении и сущности человека Биосоциальная природа человека Деятельная сущность человека Индивидуальные психофизиологические особенности и возможности человека Психофизиологическая характеристика основных этапов жизни человека Основные подходы к определению потребностей и их классификации Общая характеристика потребностей человека Основные механизмы и закономерности формирования, развития и удовлетворения потребностей Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей	Доклад Кейс-задача Ситуационная задача Дискуссия Контрольная работа

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»,

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»,

- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы,

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
<i>Теоретические показатели</i>						
ПК-11	Знает производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса; (доклад)	Верно, и в полном объеме знает производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса;	С незначительными замечаниями знает производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса;	На базовом уровне, с ошибками знает производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса;	Не знает производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса;	15
	Знает изменения конъюнктуры рынка; (доклад)	Верно, и в полном объеме знает изменения конъюнктуры рынка;	С незначительными замечаниями знает изменения конъюнктуры рынка;	На базовом уровне, с ошибками знает изменения конъюнктуры рынка;	Не знает изменения конъюнктуры рынка;	
	Знает социальную политику государства (доклад)	Верно, и в полном объеме знает социальную политику государства	С незначительными замечаниями знает социальную политику государства	На базовом уровне, с ошибками знает социальную политику государства	Не знает социальную политику государства	
<i>Практические показатели</i>						
ПК-11	Умеет планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей; (кейс-задача)	Верно, и в полном объеме может планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей;	С незначительными замечаниями может планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей;	На базовом уровне, с ошибками может планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей;	Не может планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей;	15
	Умеет организовать контактную зону предприятия сервиса; (ситуационная задача)	Верно, и в полном объеме может организовать контактную зону предприятия сервиса;	С незначительными замечаниями может организовать контактную зону предприятия сервиса;	На базовом уровне, с ошибками может организовать контактную зону предприятия сервиса;	Не может организовать контактную зону предприятия сервиса;	
	Умеет учитывать	Верно, и в полном	С незначительными	На базовом уровне, с	Не может учитывать	

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 2 б.	
	социальную политику государства. (кейс-задача)	объем может учитывать социальную политику государства	замечаниями может учитывать социальную политику государства	ошибками может учитывать социальную политику государства	социальную политику государства	
<i>Владеет</i>						
ПК-11	Владеет методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности; (дискуссия)	Верно, и в полном объеме владеет методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности	С незначительными замечаниями владеет методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности	На базовом уровне, с ошибками владеет методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности	Не владеет методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности	10
	Владеет методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя (контрольная работа)	Верно, и в полном объеме владеет методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя	С незначительными замечаниями владеет методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя	На базовом уровне, с ошибками владеет методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя	Не владеет методиками диагностирования поведения и влияния на потребителя	
	ВСЕГО:					40

Шкала оценивания:

для зачета:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
Зачтено	23-40	достаточный
Незачтено	22 и менее	недостаточный

для экзамена:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
отлично	34-40	высокий
хорошо	28-33	хороший
удовлетворительно	20-27	достаточный
неудовлетворительно	19 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1 Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Природное и социальное в человеке
2. Личность и общество. Человек и человечество
3. Значение понятий человек, индивид, личность, индивидуальность
4. Общечеловеческие ценности в жизни личности
5. Личность в системе социальных целостных ориентации
6. Социально-групповые ценности и личность
7. Индивидуальность личности. Эмоциональный мир личности
8. Межличностные отношения. Любовь и дружба
9. Деловые контакты. Конфликты и пути их преодоления
10. Что такое смысл жизни. Объективная необходимость и свобода личности
11. Формирование личности и развитие ее способностей
12. Самореализация человека
13. Призвание и признание, забвение и бессмертие
14. Понятие души человека в философии и религии
15. Значение деятельности в жизни человека
16. Мотивационная обусловленность деятельности
17. Место веры, надежды и любви в духовном мире человека
18. Бессмертие человека: иллюзия или реальность
19. Роль идеала в жизни человека
20. Потребности человека. Понятие потребностей, их классификация
21. Этапы формирования и функции потребностей
22. Соотношение низших и высших потребностей человека
23. Преобразование низших и высших потребностей в истории

человечества

24. Интересы и потребности как исходные детерминанты социальной деятельности людей

25. Потребность и мотивация деятельности человека

Типовые контрольные задания:

1. Социоприродная целостность человека: феномен двойственности человеческой природы. Социализация как процесс приобретения индивидом социальных качеств.

2. Варианты поведения и соответствующие оценки репутации. Группа типичных ситуаций. Группа нетипичных ситуаций.

3. Перечень потребностей по Мюррею (потребность и краткое содержание). Классификация мотивов. Многофункциональность моральных мотивов. Многофункциональность социальных мотивов. Изменение привлекательности новизны благ. Факторы, влияющие на восприятие мотивации потребления.

4. Уметь определять понятия бренд и брендинг. Презентовать макет нового продукта, услуги.

5. Услуга как форма общения. Клиент. Акт услуги. Правило взаимного обмена. Принцип социального доказательства. Принцип благорасположения. Принцип дефицита.

6. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности. Система оценки уровня сервиса предприятия. Методы селекции обслуживаемой продукции. Точки соприкосновения в сфере социально-бытового обслуживания. Решение о покупке. Технологии сервисного обслуживания.

7. Типология работников сервисной организации и потребителей в процессе приобретения услуги. Стадии личной продажи услуг. Прием потребителя и установление отношений как стадия личной продажи. Презентация услуги.

8. Модель удовлетворенности потребителя предоставлением услуг

9. Зависимость удовлетворенности потребителя от психологических факторов

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Высшая форма отражения мира, свойственная только человеку.

а) воля

б) сознание

в) подсознание

2. Человек осознает себя как отдельное от мира существо, готовое и

способное к изучению и познанию этого мира.

- а) познающий объект
- б) познающий субъект
- в) индивид

3. С чем связано индивидуальное сознание, когда мы говорим об осмысленности

- а) представляемого, об отражении только главных, основных сущностных характеристик предметов, событий и явлений ?
- б) с речью
- в) с эмоциями

4. Обмен информацией - это...

- а) Способность к коммуникации
- б) Способность к общению

5. Определенная умственная структура, в соответствии с которой человеком воспринимается, перерабатывается, и хранится информация об окружающем мире и самом себе.

- а) память
- б) интеллектуальная схема
- в) классификация информации

6. Определенная умственная структура, в соответствии с которой человеком воспринимается, перерабатывается, и хранится информация об окружающем мире и самом себе.

- а) память
- б) интеллектуальная схема
- в) классификация информации

7. Что является «ядром» сознания?

- а) чувства
- б) навыки
- в) знание

8. Внутри каждого из нас идет непрерывный внутренний разговор, непрерывный поток мысли, к чему он относится?

- а) к сознательному
- б) к бессознательному
- в) к тому и к другому

9. Форма существования сознания.

- а) словесная
- б) образная
- в) обе перечисленные

10. Главное условие возникновения человеческого сознания.

- а) совместная продуктивная деятельность
- б) комфортные условия
- в) общение

11. С самого начала фило- и онтогенетического возникновения и развития

- а) человеческого сознания его субъективным носителем становится :
- б) мышление
- в) речь

12. Выберите правильную цепочку, восстановите последовательность.

- а) цель деятельности - Коллективное сознание - Индивидуальное сознание
- б) индивидуальное сознание - Коллективное сознание - Цель деятельности
- в) цель деятельности - Индивидуальное сознание - Коллективное сознание

13. Способно ли воздействовать сознание на окружающую его действительность?

- а) да
- б) нет
- в) редко

14. Путь и средство самопознания и развития сознания человека через

- а) восприятие им своих собственных творений.
- б) труд
- в) творчество

15. Единицей сознания является...

- а) понятие
- б) слово-понятие
- в) речь

16. Сознание людей в процессе истории :

- а) развивается
- б) не изменяется
- в) происходит регресс

17. “Особая объективная система, в которой запечатлен общественно-

...

- а) исторический опыт или общественное сознание”. А.В.Петровский
- б) язык

в) мысли

18. На становление человеческого сознания оказало решающее влияние.

- а) разум и знания
- б) труд и язык
- в) цивилизация и общество

19. Психические явления, процессы, свойства и состояния , которые актуально

- а) человеком не рефлексированы.
- б) сознание
- в) бессознательное

20. Постоянно ли присутствует и функционирует сознание вместе с различными уровнями его психической регуляции у человека ?

- а) да
- б) нет
- в) время от времени

Литература для подготовки к зачет/экзамену:

а) основная литература:

Сервисология : учебное пособие / Даниленко Н.Н., Рубцова Н.В. — Москва : КноРус, 2017. — 219 с. — (для бакалавров). — ISBN 978-5-406-04943-3. — URL: <https://book.ru/book/920197> (дата обращения: 02.11.2020). — Текст : электронный.

б) дополнительная литература:

Сервисология (Человек и его потребности) : учебное пособие / Бурняшева Л.А., Кольчугина Т.А., Гончарова Е.Н. — Москва : КноРус, 2017. — 421 с. — ISBN 978-5-406-05528-1. — URL: <https://book.ru/book/926411> (дата обращения: 03.11.2020). — Текст : электронный.

Промежуточная аттестация

2.2. Комплект экзаменационных билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки (специальность): 43.03.01 Сервис

Направленность: «Сервис транспортных средств»

Дисциплина: «Сервисология»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Природное и социальное в человеке
2. Личность и общество. Человек и человечество
3. Значение понятий человек, индивид, личность, индивидуальность

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1. Общечеловеческие ценности в жизни личности
2. Личность в системе социальных целостных ориентации
3. Социально-групповые ценности и личность

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1. Индивидуальность личности. Эмоциональный мир личности
2. Межличностные отношения. Любовь и дружба
3. Деловые контакты. Конфликты и пути их преодоления

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Что такое смысл жизни. Объективная необходимость и свобода личности
2. Формирование личности и развитие ее способностей
3. Самореализация человека

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1. Призвание и признание, забвение и бессмертие
2. Понятие души человека в философии и религии
3. Значение деятельности в жизни человека

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1. Мотивационная обусловленность деятельности
2. Место веры, надежды и любви в духовном мире человека
3. Бессмертие человека: иллюзия или реальность

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

1. Роль идеала в жизни человека
2. Потребности человека. Понятие потребностей, их классификация
3. Этапы формирования и функции потребностей

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

1. Соотношение низших и высших потребностей человека
2. Преобразование низших и высших потребностей в истории человечества
3. Интересы и потребности как исходные детерминанты социальной деятельности людей

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения экзамена по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки (специальность): 43.03.01 Сервис

Направленность: «Сервис транспортных средств»

Дисциплина: «Сервисология»

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Что изучает этика?
 - а) Этика изучает историю.
 - б) Этика изучает психологию.
 - в) Этика изучает мораль и нравственность, как правила совместного проживания людей.

2. Влияет ли расизм на этику?
 - а) Расизм, признавая одних людей более развитыми, чем другие, делает позволительным не соблюдать по отношению к ним моральные нормы.
 - б) Расизм не связан с этикой.
 - в) Не влияет. Просто у расистов иная этика.

3. Как рассматривают этику философские течения экзистенциализма и постмодернизма?
 - а) Этика – результат подавления личности обществом.
 - б) Требования этики обязательны для выполнения индивидуумом.
 - в) Каждая личность вырабатывает собственный этический кодекс.

4. Как отразился духовно-нравственный кризис общества на этические отношения?
 - а) Вызвал стремительное падение нравственности.
 - б) Никакой связи не прослеживается.
 - в) Заставил пересмотреть этические нормы.

5. Потребность человека, ставшая столь интенсивной, что заставляет его искать пути и способы ее удовлетворения, — это
 - а) стремление
 - б) желание
 - в) жажда, желание

- г) жажда
- д) мотив

6. Прямой маркетинг - это:

- а) устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- б) устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- в) продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения;
- г) благожелательное представление товара в СМИ.

7. Что является главным в определении маркетинг:

- а) сбыт товара;
- б) снижение издержек производства;
- в) удовлетворение потребностей потребителей;
- г) установление цены товара;

8. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

- а) пяти элементов;
- б) шести элементов;
- в) девяти элементов;
- г) трех элементов.

9. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- а) подразделения которых располагаются на обширной территории
- б) производящих широкую номенклатуру продукции.
- в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

10. К мотивационным исходам внешнего характера относятся

- а) групповые интересы, обычаи, традиции
- б) культурные и физические интересы
- в) общие интересы, стимулы, традиции
- г) частные потребности и обычаи.

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ

1. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад;

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- а) разведочные исследования;
- б) описательные исследования;
- в) первичные исследования;

- г) эмпирические исследования;
- д) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- а) данные опросов;
- б) данные экспериментов;
- в) первичные данные;
- г) внешние вторичные данные;
- д) внутренние вторичные данные.

4. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

а) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

б) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;

в) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

г) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;

д) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

5. Рынок изучается с целью:

а) удачно вступить в конкурентную борьбу;

б) снижения риска не реализации продукции;

в) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;

г) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;

д) всё вышеперечисленное верно.

6. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

а) панель;

б) гипотеза;

в) маркетинговые исследования;

г) случайная выборка;

д) фокус-группа.

7. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

а) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;

б) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;

в) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

8. Маркетинговые исследования - это:

а) то же самое, что и «исследование рынка»;

б) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;

в) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

9. Не недостатком опроса является:

а) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;

б) относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;

в) требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;

г) сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

д) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

10. Анализируя конкуренцию, компания должна оценить вероятность выхода на рынок новых компаний. Появление дополнительного производителя на рынке способствует:

а) снижению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

б) снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

в) увеличению снижению производительности отрасли и ведёт к росту цен;

г) увеличению производительности отрасли и ведёт к снижению цен;

д) поддержке производительности отрасли и стабилизации цен.

Тестовые задания для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ

1. В группу методов управления конфликтами входят (исключите лишнее):
 - а) структурные методы;
 - б) метод картографии;
 - в) опрос.

2. Динамика конфликта находит свое отражение в двух понятиях (исключить лишнее):
 - а) этапы конфликта;
 - б) фазы конфликта;
 - в) содержание конфликта.

3. На какой фазе конфликта возможности разрешения конфликта самые высокие:
 - а) начальной фазе;
 - б) фазе подъема;
 - в) пике конфликта;
 - г) фазе спада.

4. Конфликт в переводе с латинского означает:
 - а) соглашение;
 - б) столкновение;
 - в) существование.

5. Конфликт как особый тип социального взаимодействия рассматривается в:
 - а) психологии;
 - б) социологии;
 - в) педагогике.

6. Ситуация скрытого или открытого противостояния двух или более сторон-участниц называется:
 - а) конфликтными отношениями;
 - б) конфликтной ситуацией;
 - в) инцидентом.

7. Конфликт равен:
 - а) конфликтная ситуация + инцидент;
 - б) конфликтные отношения + конфликтная ситуация;
 - в) конфликтные отношения + инцидент.

8. По степени вовлеченности людей в конфликты выделяют конфликты (исключите лишнее):

- а) межличностные;
- б) межгрупповые;
- в) классовые;
- г) межгосударственные;
- д) межнациональные;
- е) внутриличностные.

9. Особым типом конфликта, целью которого является получение выгоды, прибыли или доступа к дефицитным благам называется:

- а) конфронтация;
- б) соперничество;
- в) конкуренция.

10. Конфликты, способствующие принятию обоснованных решений и развитию взаимодействий, называются:

- а) конструктивными;
- б) деструктивными;
- в) реалистическими.

2.3. Критерии оценки для проведения зачета/экзамена по дисциплине

После завершения тестирования на зачете на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации зачет, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 80 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на зачете (не более 20 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 55 до 100 баллов – «зачтено»;
- менее 55 – «не зачтено».

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 55 %, то автоматически выставляется оценка «не зачтено» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

После завершения тестирования на экзамене на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации экзамен, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 60 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на экзамене (не более 40 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 86 до 100 баллов – «отлично»;
- с 71 до 85 баллов – «хорошо»;
- с 50 до 70 баллов – «удовлетворительно»

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 50 %, то автоматически выставляется оценка «неудовлетворительно» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче зачета/экзамена:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

СЕРВИСОЛОГИЯ

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис
Направленность: «Сервис транспортных средств»

1. Материалы для текущего контроля

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КЕЙС-ЗАДАЧА

по дисциплине «Сервисология»

Тема: Основные подходы к определению потребностей и их классификации

Задание 1. Из нижеперечисленных характеристик выберите, какие относятся к исследованию рынка, а какие – к исследованию товара:

- параметрические характеристики товара;
- свойства товара;
- качество товара;
- диапазон применения товара;
- цена товара и условия ее применения;
- реакция на введение нового товара;
- упаковка и этикетка.

Задание 2. Восстановите схему маркетинговой информационной системы по схеме на рис. 1, используя следующие элементы: анализ; целевой рынок; планирование; реализация; организация; система внутрифирменной отчетности; контроль; каналы маркетинга; конкуренты; общественность; макроэкономические факторы; оценка потребности в информации; маркетинговая разведка; маркетинговые исследования; анализ информации; распределение информации.

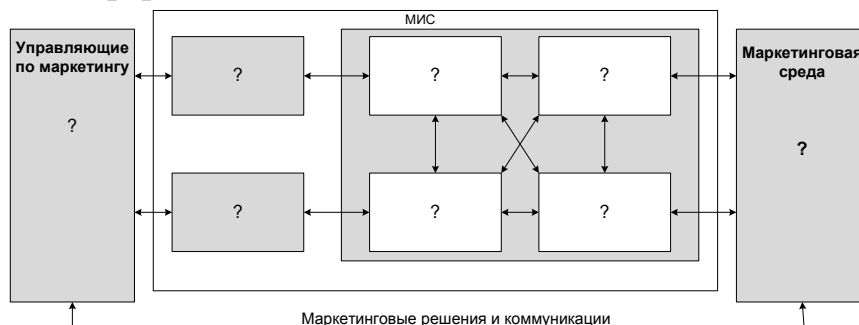


Рис. 1

Задание 3. Восстановите последовательность процедур постановки задач маркетингового исследования, которая включает в себя несколько этапов:

- определение целей исследования
- оформление отчета
- выбор системы обработки и анализа информации
- формирование рабочей гипотезы
- выбор метода исследования
- определение проблемы
- определение потребности в информации
- проведение измерения показателей

Задание 4. Определите размер выборки при опросе с помощью анкеты с альтернативным вопросом, если желаемый коэффициент доверия равен 2, ожидаемая вероятность составляет 0.2, а максимально возможная ошибка равна 0.06.

Задание 5. Определите численность случайной бесповторной выборки (опрашиваемый выбирается случайно и второй раз уже не опрашивается), если генеральная совокупность составляет 100 тыс. чел. Дисперсия, как показывают данные предыдущих аналогичных исследований, составляет ± 5 руб./человек. Коэффициент доверия может быть равен 2, а предельная ошибка – 1 руб.

Примечание. Формулы для решения задания 2-3:

Размер выборки определяется: $n = \frac{z^2 p(1-p)}{c^2}$, где z – желаемый коэффициент доверия; p – ожидаемая вероятность; c – максимально возможная ошибка.

Расчет числа единиц выборки определяется:

$$n = t^2 \sigma^2 N / (\Delta^2 N + t^2 \sigma^2),$$

где: t – коэффициент доверия, вычисляемый по специальным таблицам в зависимости от вероятности, с которой можно гарантировать, что предельная ошибка не превысит t -кратную ошибку;

σ^2 – выборочная дисперсия (определяется на основе эксперимента или по аналогам, имевшимся в прошлом);

Δ - предельно допустимая ошибка выборки;

N – численность генеральной совокупности.

Задание 6. 1. Составьте план маркетингового исследования спроса на товар (товар назначается преподавателем из следующего перечня: ламинат, паркетная доска, линолеум, пластиковые окна, квартиры в кирпичных домах, квартиры в панельных домах, квартиры в монолитных домах, деревянные коттеджи, кирпичные коттеджи, гаражи, подвесные потолки, обои под покраску, виниловые обои, флизелиновые обои). План должен содержать:

- определение цели и постановку задачи (оценка спроса, прогноз спроса);

- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

2. Разработайте анкету опроса мнения потребителей о качестве вашего товара. Определите выборку и проведите опрос среди друзей, родственников, знакомых.

3. Обработайте результаты опроса: постройте графики вариаций, сделайте выводы.

Примечание. Методика выполнения задания 4:

На первом этапе определяются цель маркетингового исследования и методы сбора информации, на втором – генеральная совокупность и объем выборки.

На третьем этапе составляются анкеты и вопросник для проведения опроса методами анкетирования или интервьюирования соответственно.

На четвертом этапе проводится опрос, на пятом – обрабатываются результаты опроса, строятся графики.

На шестом этапе осуществляется анализ полученных результатов и принимается решение о целесообразности (нецелесообразности) производства (продаж) выбранной для исследования выбранной продукции.

Задание 7. По данным табл.1 рассчитать региональную годовую емкость строительной продукции.

Накопление данных по форме табл.1 служит для прогнозирования емкости рынка строительной продукции на основе комплексного использования нормативных методов: корреляции, анализа временных рядов, метода наименьших квадратов, экстраполяции.

Таблица 1

Вид строит. продукции	Ед.изм.	реализация		остатки		импорт		экспорт		Удел. вес
		Qi	Qi у.е.	Zi	Qi у.е.	Ji	Qi у.е.	Et	Qi у.е.	
Жилые дома кирпич. 9-этаж.	м ²	20 тыс.	800	10 тыс.	800	-	-	15 тыс.	850	
Жилые дома кирпич. 12-16-этаж.	м ²	15 тыс.	750	7 тыс.	750	10 тыс.	850	-	-	
Жилые дома панельн. 9-этаж.	м ²	10 тыс.	600	5 тыс.	600	-	-	-	-	
Коттеджи кирпич. 2-этаж.	Объект	15	10 тыс	5	10 тыс	4	15 тыс.	7	12 тыс.	
Гаражи кирпич.	Объект	25	5 тыс	5	5 тыс	-	-	-	-	

Примечание. Формулы для решения задания 5:

Емкость рынка определяется $V = Q + Z + I - E$, где Q – производство товаров; Z – запасы товаров; I – импорт товаров; E – экспорт товаров. Емкость рынка можно рассчитывать как в натуральных единицах, так и в стоимостных. Доля рынка определяется $D = \frac{Q}{V} \cdot 100\%$.

Задание 8 (на понимание терминов)

1. Согласно теории маркетинга установите соответствие между признаками сегментации и их переменными:

Признаки сегментирования	Переменные
1. Психографический 2. Демографический 3. Поведенческий 4. Географический	<input type="checkbox"/> образ жизни
	<input type="checkbox"/> климат
	<input type="checkbox"/> этап жизненного цикла семьи
	<input type="checkbox"/> степень приверженности
	<input type="checkbox"/> отношение к товару
	<input type="checkbox"/> общественный класс
	<input type="checkbox"/> интенсивность потребления
	<input type="checkbox"/> степень готовности к восприятию товара
<input type="checkbox"/> плотность населения	

2. К какой стратегии охвата рынка подходят следующие высказывания:

«Произвожу автомобили для любых лиц, любых целей, любых кошельков»;

«Произвожу единообразные товары»;

«Произвожу болеутоляющие долговременного действия для лиц среднего возраста»;

«Массовый маркетинг».

3. Закончите определение:

_____ - выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению;

_____ - комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место;

_____ - узко определенная группа потребителей, обычно получаемая в результате разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями;

_____ - дисциплина, изучающая взаимосвязи между географическим месторасположением и демографическими характеристиками населения.

4. Согласно теории маркетинга установите соответствие между поведенческими признаками сегментирования потребителей и их переменными:

Признаки сегментирования	Переменные
1. Приверженность к марке 2. Искомые выгоды 3. Статус пользователя 4. Стадия готовности покупателя	<input type="checkbox"/> экономия, престиж, удобство
	<input type="checkbox"/> немотивированный, экономный, приверженность отсутствует
	<input type="checkbox"/> не пользующийся, бывший, потенциальный, новичок, регулярный
	<input type="checkbox"/> неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный
	<input type="checkbox"/> отсутствует, средняя, сильная, абсолютная

Задание 9. На основании данных табл.1, табл.1а разработать схему классификации сегментации рынка коттеджей по методу группировок. Выявить целевые сегменты. Сделать выводы о целесообразности приведенных признаков сегментации.

Таблица 1

Признаки	Количество заказчиков на строительство коттеджей	Тип коттеджей			
		Деревянный сруб 1-этажный	Кирпичный 1-этажный	Кирпичный 2-этажный	Кирпичный 3-этажный
Расстояние от МКАД, км: до 50	260	100	45	45	70
50-100	135	50	50	25	10

Таблица 1а

Признаки	Распределение заказчиков по видам конструкций коттеджей, %			
	Дерев. сруб	Кирпич. 1-эт.	Кирпич. 2-эт.	Кирпич. 3-эт
Доход на одну семью, тыс. руб. в месяц				
10-15	10	10	60	50
8-10	40	15	40	35
6-8	30	15	-	10
4-6	20	60	-	5
Возраст, годы				
До 35	20	55	35	70
35-50	80	45	65	30

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент выполнил все задания

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если студент не выполнил все задания.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

СИТУАЦИОННАЯ ЗАДАЧА

по дисциплине «Сервисология»

Тема: Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей

1. Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.
2. Укажите, когда поведение потребителей выделилось в отдельную область знаний.
3. Опишите сущность понятия «поведение потребителей».
4. Укажите основные задачи научного направления поведение потребителей.
5. Охарактеризуйте различия между позитивистским и интерпретаторским подходом к исследованию поведению потребителей.
6. Опишите модель поведения потребителей Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.
7. Опишите модель поведения потребителей Г. Ассэля.
8. Охарактеризуйте факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
9. Охарактеризуйте факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
10. Опишите стадии процесса принятия решения потребителями.

Задание №1. Анализ ситуационной задачи.

Задание для ситуационной задачи

Компания «Флагман» - производитель кондитерских изделий, образована в начале 90-х гг. XX века. Она занимает устойчивые позиции на внутреннем российском рынке, имеет сеть розничных магазинов в ряде российских городов. За последние три года темпы прироста прибыли и продаж шоколадных конфет «Мечта» снизились на 5%, тогда как темпы прироста продаж и прибыли шоколадных конфет торговой марки «Мечта» (трюфель с абрикосовым бренди) за тот же период возросли на 4%. Управляющий директор считал, что компания получит хороший доход от своих инвестиций, если вложит их в расширение производственной линии шоколадных конфет торговой марки «Мечта».

Для выявления предпочтений потребителей шоколадных конфет целевого сегмента компании «Парус», а также их отношения к торговой марке «Флагман» управляющий директор принял решение обратиться к фирме «Омега», специализирующейся на проведении маркетинговых исследований. На основе полученных данных он планировал разработать прогноз поведения потребителей, представляющих целевой сегмент шоколадных конфет компании «Флагман».

Для выполнения полученного от компании «Флагман» заказа фирма «Омега» приняла решение провести маркетинговое исследование методом опроса. Для того чтобы выяснить причины покупок шоколадных конфет, в т.ч. торговой марки «Мечта», специалисты фирмы разработали анкету, определили объем статистически репрезентативной выборки. Основное внимание в анкете уделялось процессу покупки в целом. При этом учитывалось, что потребитель – это рациональный человек, который принимает решение о покупке как рациональное экономическое решение; взвешивает качество приобретаемого товара и его цену.

Полученные в результате проведенного исследования данные были проанализированы, представлены в виде отчета заказчику. Компании «Флагман» также были даны практические рекомендации по улучшению сложившейся на рынке ситуации. На основе предоставленных фирмой «Омега» данных специалисты отдела маркетинга компании «Флагман» разработали прогноз по продажам шоколадных конфет, в т.ч. конфет торговой марки «Мечта». Прогноз был составлен на 1 и 3 года.

Однако к концу первого года, на который был сделан прогноз, выяснилось, что объемы продаж шоколадных конфет компании «Флагман» оказались значительно ниже прогнозируемых. Снизились и продажи конфет торговой марки «Мечта».

Управляющий директор компании «Флагман» принял решение о проведении дополнительного качественного исследования методом глубинного интервью с помощью специалистов своей компании. Кроме исследования этапа покупки в целом, было решено рассмотреть процесс потребления в целом, который включает условия использования шоколадных конфет, а также факторы, влияющие на этот процесс. Основная цель дополнительного исследования - понимание поведения потребителей. Проведенное исследование показало, что изменения предпочтений потребителей, формирующаяся тенденция потребления низкокалорийной продукции привела к снижению покупок шоколадных конфет компании «Флагман», в т.ч. и шоколадных конфет торговой марки «Мечта».

Директор по маркетингу сделал предложение о запуске новой производственной линии шоколадных конфет более низкой калорийности.

Вопросы для анализа ситуационной задачи

Какая маркетинговая проблема стоит перед торговой компанией?

Какие подходы использованы к исследованию поведения потребителей компании «Флагман»?

Каковы различия применяемых подходов к исследованию поведения потребителей?

В чем преимущества и недостатки каждого из примененных подходов к исследованию поведения потребителей?

С какой целью компания «Флагман» приняла решение о проведении дополнительных маркетинговых исследований? Что удалось выяснить с помощью этих исследований?

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если студент дает ответ на поставленные вопросы

- оценка «не зачтено» если студент не дает ответ на поставленные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

по дисциплине «Сервисология»

1. Охарактеризуйте предмет сервисологии.
2. В чем заключается взаимосвязь сферы услуг и сферы сервиса
3. Классификация потребностей.
4. Какие группы потребителей вам известны?
5. Расскажите о теории иерархии потребностей А. Маслоу.
6. Что вам известно о типологии потребностей Г. Мюррея?
7. По каким критериям можно классифицировать мотивы потребностей?
8. Охарактеризуйте пять наиболее важных жизненных ценностей личности.
9. Что такое потребительское поведение?
10. Ценностные ориентации и потребности человека в современном мире.
11. Соотношений понятий человек, индивид, личность и индивидуальность.
12. Универсальность и усредненность пирамиды потребностей Маслоу: удовлетворение потребностей как индивидуальный выбор.
13. Охарактеризуйте современные формы индивидуализации и плюрализации жизненных стилей.
14. Какие типы потребителей (показателей) вам известны?
15. Какова социальная роль услуги?
16. Расскажите о способах классификации услуг.
17. Дайте характеристику сфере услуг как отрасли народного хозяйства.
18. Каковы специфические черты рынка услуг?
19. Из каких элементов складывается процесс оказания услуг?
20. Какие отличительные особенности индивидуального обслуживания?
21. Что такое уровень сервиса?
22. Назовите функциональные роли участников решения о покупке.
23. Что вам известно о технологии сервиса?
24. Каковы основные права потребителей по международным документам?

25. Каковы основные причины деловых и межличностных конфликтов в сфере сервиса?

26. Какие типы конфликтных личностей чаще всего встречаются среди потребителей услуг?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ПЕРЕЧЕНЬ ДИСКУССИОННЫХ ТЕМ ДЛЯ КРУГЛОГО СТОЛА

по дисциплине «Сервисология»

Тема: «Методы бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности»

Цель: определить понятие бесконфликтные

Участники: студенты обучающиеся по направлению «Сервис».

Примечание: круглый стол может быть проведен внутри группы с участием студентов, либо с участием учащихся и представителей общественности.

Условия и оборудование: зал, мобильные стулья и столики, ноутбук, медиапроектор, компьютерная презентация, доска, карточки с именами участников, рабочие карточки.

Форма проведения: двурядный круглый стол.

Этапы проведения, их задачи и время реализации:

1. Предварительная подготовка. Участникам за три дня сообщается тема круглого стола.

Задача: вспомнить понятийный аппарат, сформировать мнение по теме

2. Круглый стол:

1) знакомство участников.

Задача: определения правил и регламента круглого стола.

Время 5 минут

2) работа в малых группах с рабочими карточками

Задача: сформировать единое мнение в группе по предложенным вопросам с опорой на деятельность своего предприятия.

Время 15-20 минут

3) обмен мнениями в форме двурядного круглого стола.

Задача: возможность участникам представить свое мнение и опыт по теме и взять на заметку мнения других участников.

Время 30-40 минут.

4) Практическое задание. Составление общей схемы «Бесконфликтные взаимоотношения». Задача: определение практических путей работы над созданием бесконфликтных взаимоотношений. Время 5 -10 минут

5) Подведение итогов

Задача: рефлексия участников.

Время 5 минут

Организация работы круглого стола

Этап 1. Участники усаживаются в малые группы (2-3 человека)

Ведущий рассматривает причины возникновения конфликтов и предлагает следующий регламент работы. Наша встреча пройдет в форме двурядного круглого стола. Сначала работа пройдет в малых группах, вы заполните рабочие карточки, отразив в них свое мнение по вопросам. На эту часть работы предлагаю выделить 15-20 минут. Затем перейдем ко второму этапу: по одному представителю от каждой группы сядут во внутренний круг и будут участвовать в дискуссии, остальные образуют внешний круг и становятся слушателями. Представителя внутреннего круга группа может в ходе круглого стола поменять. Ответы на вопросы должны быть лаконичны. Первыми отвечают участники, которым предоставляет слово ведущий, остальные либо дополняют и расширяют ответ, либо высказывают отличное мнение (30-40 минут).

В конце работы круглого стола мы заполняем рабочую схему и подводим итоги.

Вы согласны с данным регламентом? (предложения обсуждаются)

Этап 2. Работа в малых группах с рабочими карточками (Приложение 1)

В каждой группе работают представители одной группы.

Этап 3. Обсуждение вопросов за круглым столом.

Обсуждаемые вопросы	Мнения участников
Что такое Степень злокачественности конфликта? Обоснуйте	
Для чего необходимо осознание конфликта?	
Необходим ли пересмотр позиции при разрешении конфликтов?	
Как должен происходить выход из поля конфликта?	

После обсуждения вопросов формируем выводы:

1. Работайте с конфликтами в момент их возникновения Не ждите, пока они станут излишне поляризованными.

2. Если вы избегаете конфликта потому, что считаете себя бессильным или опасаетесь его, избавьтесь от этого, упражняясь в работе с конфликтами.

3. Используйте свое знание для того, чтобы определить, в какой позиции вы находитесь: на своей стороне, на стороне противника или в нейтральной позиции.

4. Если вы увязли в своей собственной позиции, то не сможете до конца выразить истинные ваши чувства или будете обижены другим человеком и не сможете выразить собственные обиду и гнев.

5. Если вы чувствуете себя нейтральным, не используйте эту позицию лишь для того, чтобы избежать конфликта или действовать покровительственно и отстранение. Используйте ваш нейтралитет для того, чтобы помочь себе и своему противнику наблюдать за конфликтом со стороны и давать полезные рекомендации.

6. То, в чем обвиняет вас ваш противник, даже в малой степени, — это ваши собственные двойные сигналы, чувства и эмоции, которые вы имеете или имели. Не забывайте о том, что ваш оппонент — это также та часть вас самих, которая вас почему-то тревожит.

7. Ни одна из сторон не победит в конфликте, пока обе не поймут и не прольют свет на характер и природу другой из сторон. Просвещение — общая задача: пока не будут просвещены все, не будет просвещен никто.

Упражнения по разрешению конфликта

1. Попросите своего родственника или друга помочь вам выполнить это упражнение.

2. Опишите конкретный конфликт, который у вас есть с конкретным противником.

3. Пусть ваш друг играет роль этого противника.

4. Активно отстаивайте свою позицию.

5. Отметьте, когда вы испытываете неудобство от своей позиции, и (или) станьте нейтральными или примите сторону своего оппонента.

6. Вернитесь в свою прежнюю роль и отметьте происшедшие перемены или продолжайте до тех пор, пока конфликт не исчезнет или пока обе стороны не почувствуют, что они победили.

Этап 4. Рефлексия участников.

Ведущий: Была ли тема круглого стола полезной?

Ответы участников:

- Обмен мнениями был очень полезен.

- Понравились конкретные примеры мероприятий, которые демонстрировали участники.

- Возникла идея провести аналогичный круглый стол с работниками предприятий.

Приложение 1

«Круглый стол»

Методы бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в контактной зоне, в процессе сервисной деятельности

Вопросы для обсуждения	Тезисы ответов
Каковы причины конфликтов в организациях? Какие виды конфликтов вы знаете? Обоснуйте	
Какие существуют способы решения межличностного конфликта? Какие существуют методы управления конфликтами?	
Что важнее: избежание конфликта или его понимание?	
Какие существуют признаки конфликта?	

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

2. Материалы для текущей аттестации

Текущая аттестация 1

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ № 1

(в форме контрольной работы)

по дисциплине «Сервисология»

Тема 1. Человек как объект познания

Задание 1. Какие существуют источники антропологического знания. Какие подходы к изучению человека вы знаете?

Задание 2. Назовите основные направления и концепции философско-антропологического знания

Тема 2. Проблема человека в истории философской мысли (до XX века)

Задание 1. Какие представления о человеке в Древней Индии вы знаете?

Задание 2. Назовите основные представления о человеке в марксистской философии.

Тема 3. Антропологическая проблематика в философии XX века

Задание 1. Назовите психоаналитические концепции человека

Задание 2. Перечислите основные подходы к проблеме человека у мыслителей XX века.

Тема 4. Естествознание о происхождении и сущности человека

Задание 1. Какие основные этапы антропогенеза вы знаете

Задание 2. Как происходит формирование социальной потребности человека

Тема 5. Биосоциальная природа человека

Задание 1. В чем заключается дуальность человеческой природы?

Задание 2. Какая роль природной и социальной среды служит в формировании потребностей человека?

Тема 6. Деятельная сущность человека

Задание 1. Какие типы человеческой деятельности вы знаете?

Задание 2. Что служит источником активности человека?

Тема 7. Индивидуальные психофизиологические особенности и возможности человека

Задание 1. Что включают в себя понятия «темперамент» и «характер»?

Задание 2. Какие типы характера вы знаете?

Тема 8. Психофизиологическая характеристика основных этапов жизни человека

Задание 1. Назовите связь возрастных особенностей и потребностей

Задание 2. Какие особенности психического развития в онтогенезе вы знаете?

Тема 9. Основные подходы к определению потребностей и их классификации

Задание 1. Как осуществляется оценка социальной значимости потребностей?

Задание 2. Назовите основные принципы классификации человеческих потребностей.

Тема 10. Общая характеристика потребностей человека

Задание 1. Назовите пути преодоления неразумных потребностей личности.

Задание 2. Назовите оптимальную модель совокупных потребностей

Тема 11. Основные механизмы и закономерности формирования, развития и удовлетворения потребностей

Задание 1. Какие методы бесконфликтных взаимоотношений с потребителем вы знаете?

Задание 2. Перечислите методики диагностирования поведения и влияния на потребителя.

Тема 12. Сервисная деятельность и удовлетворение потребностей

Задание 1. Назовите пути определения стратегии потребительского спроса.

Задание 2. Как проводятся исследования рынка?

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.

Текущая аттестация 2

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

КОМПЛЕКТ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ № 2

(в форме контрольной работы)

по дисциплине «Сервисология»

Тема «Товарная политика в системе маркетинговых решений»

Задание 1 (на понимание терминов)

Вставьте перечисленные товары широкого потребления (автомобиль, энциклопедия, зубная паста, журналы, подержанные автомобили, зонты во время ливня, костюмы, хлеб, кипятильник, изумрудное кольцо, стиральная машина, молоко, шоколадные батончики, кухонная плита, духи «Шанель №5», автомобиль «BMW», диван, сигареты, домашняя охранная система, страхование жизни, лопаты во время снежных заносов, костюмы от Вячеслава Зайцева, донорская сдача крови) в таблицу 4, классифицируя их по категориям.

Таблица 1

Категории потребительских товаров	Примеры
1. Товары повседневного спроса:	
- основные товары постоянного спроса	
- товары импульсной покупки	
- товары для экстренных случаев	
2. Товары предварительного выбора	
3. Товары особого спроса	
4. Товары пассивного спроса	

Задание 2 (на понимание терминов)

Какой этап жизненного цикла переживают в настоящее время перечисленные товары, услуги (с привязкой к месту вашего проживания)? Ответы оформить в виде таблицы 5.

Товары: гаражи, линолеум, ковролин, паркет, ламинат, деревянные дома, монолитные дома, панельные дома, чугунные ванны, стальные ванны, квас, прохладительный напиток «Фанта», минеральная вода, дискеты, карты флеш-памяти.

Таблица 2

Этапы жизненного цикла			
Выведение на рынок	Рост	Зрелость	Спад
Примеры товаров, переживающих обозначенную стадию жизненного цикла			

Задание 3 (на понимание терминов)

Сравните основные характеристики фаз жизненного цикла продукта.

Заполните таблицу 6, используя следующие слова:

- 1) падающий, быстрорастущий, слабый, медленно растущий;
- 2) максимальная падающая, низкая (нулевая), ничтожная;
- 3) небольшое, большее, постоянно растущее, убывающее;
- 4) возрастающая, высокая, самая низкая, несколько ниже;
- 5) несколько ниже, сокращающиеся, высокие, низкие.

Таблица 3

Характеристика	Фазы			
	Внедрения	Рост	Зрелость	Упадок
1. Сбыт				
2. Прибыль				
3. Число конкурентов				
4. Цена				
5. Затраты на маркетинг				

Задание 4. Разработайте номенклатуру товаров по вариантам с учетом всех параметров ассортимента (широта, насыщенность, глубина, сопоставимость), продаваемых в магазинах строительных материалов вывеской:

1 вариант - «Гвоздь», 2 вариант - «Ваши стены», 3 вариант - «Уютная ванная». Результаты по работы оформить в виде таблицы.

Задание 5. Потребитель-организация «Ленк» считает, что марка СО-57А штукатурного агрегата по необходимым ей свойствам оценивается: качество – 8 баллов, размер – 3 балла, цена – 6 баллов. 40% своего предпочтения фирма отдает качеству, 20% - размеру и 10% - цене. Оцените степень удовлетворения фирмы данной маркой штукатурного агрегата.

Задание 6. По данным табл. 6, ба рассчитать показатель конкурентоспособности К проекта двухэтажных кирпичных коттеджей фирмы А по отношению к проекту фирмы В.

Таблица 4

Параметры	Ед. измерения	Значения параметров		Коэффициент значимости
		Фирма А	Фирма В	
Нулевой цикл	баллы	16	15	18
Ограждающие конструкции из кирпича	баллы	3	4	17

Параметры	Ед. измерения	Значения параметров		Коэффициент значимости
		Фирма А	Фирма В	
Пиломатериала и изделия из древесины	баллы	18	15	15
Металлоизделия	баллы	12	14	14
Отделочные работы	баллы	17	16	16
Санитарно-техническое оборудование	баллы	8	10	16
Электротехническое оборудование	баллы	5	4	14
Архитектурно-планировочное решение	баллы	6	5	12

Таблица 4а

Стоимостные характеристики	Строительная фирма А	Строительная фирма В
Стоимость коттеджа, тыс. долл.	325	286
Суммарные эксплуатационные расходы потребителей, тыс. долл. в год	1,2	1,7

Методика оценки конкурентоспособности товара

Показатель конкурентоспособности товара определяется $K = \frac{I_{тп}}{I_{эп}}$, где: $I_{тп}$ - индекс технических параметров (индекс качества); $I_{эп}$ - индекс экономических параметров (индекс цен).

Индекс технических параметров определяется $I_{тп} = \sum_{i=1}^n D_i g_i$, где: D_i – коэффициент значимости i -го параметра; g_i – относительный коэффициент качества.

Относительный коэффициент качества определяется $g_i = \frac{P_{оцен}}{P_{конкур}}$, где:

$P_{оцен}$ - значение параметра оцениваемого товара; $P_{конкур}$ - значение параметра товара конкурирующей фирмы. Индекс качества определяется

$I_{эп} = \frac{S_{потр.оцен}}{S_{потр.конкур}}$, где: $S_{потр.оцен}$ - цена потребления оцениваемого товара; $S_{потр.конкур}$ - цена потребления товаров конкурирующей фирмы. Цена потребления складывается из стоимости покупки (продажной цены) и стоимости эксплуатации за весь срок службы (M) $S_{потр} = S_{прод} + M$.

Цена потребления складывается из стоимости покупки (продажной цены) и стоимости эксплуатации за весь срок службы (M) $S_{потр} = S_{прод} + M$.

Задание 7. По данным таблицы 5 рассчитать конкурентоспособность автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» по отношению к его аналогу «КаМАЗ – 256Б1», при условии, что продажная цена автомобильного самосвала «КаМАЗ – 5511» 15500 \$, а товара-аналога – 16200 \$, а эксплуатационные расходы составляют 1860 \$ в год для каждого самосвала.

Таблица 5

№	Параметры	КаМАЗ -5511	КаМАЗ-256Б1	Коэффициент значимости
1	Вместимость кузова, м ³	7,2	6	18
2	Скорость, км/ч	80	65	15

№	Параметры	КаМАЗ -5511	КаМАЗ-256Б1	Коэффициент значимости
3	Грузоподъемность, т	10	12	13
4	Масса, т	9	10,9	9
5	Мощность, кВт	154	177	8

Задание 8. Предприятие «Норд» выпускает три марки холодильников. Главный конкурент фирма «Лехел», которая занимает 10% целевого рынка. Оценить конкурентоспособность предприятия «Норд» по отношению к «Лехел» по таблицам 6, 7.

Таблица 6 «Технические параметры»

№	Параметры	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел	Коэффиц. значимости
1	Надежность (ресурс/тыс. час)	100	130	120	130	18
2	Экономичность (кВт/час.сут.)	1,65	1,1	1,25	0,9	15
3	Емкость морозильной камеры дм ³	40	50	50	60	12
4	Дизайн (в баллах по 10 бальной шкале)	4	6	3	5	10

Таблица 7 «Экономические характеристики»

№	Характеристики	Сириус	Пурга	Фриз	Лехел
1	Цена (усл. ед.)	1400	1700	1600	1700
2	Суммарные расходы потребителей за весь срок службы	6600	4500	6200	5000

Задание 9. Разработайте комплекс сервисных услуг, предлагаемых для подкрепления следующих товаров:

- ламинат
- экскаватор

Каким потребностям клиентов соответствует та или иная предложенная вами сервисная услуга?

Задание 10. Предприятие «Норд» выпустило новый обойный клей. В результате процесса принятия товара-новинки у предприятия появилось 100 тыс. новых покупателей. Рассчитайте распределение покупателей по категориям: новаторы, ранние последователи, раннее большинство, позднее большинство, отстающие.

Задание 11. Используя параметры таблицы 10, рассчитайте степень новизны: а) герметик, б) щитовое оборудование, в) трансформатора, г) сварочного аппарата, д) систему очистки воды (высший ранг новизны приравнивается к 18).

Таблица 6

№	Степень новизны изделия (ранг)	Параметры изделия, подвергаемые обновлению (баллы)			Примеры изделий
		функция	конструкция	форма	
1	Несущественная модификация отдельных параметров, не улучшающая потребительских свойств	0	0	0	---
2	Совершенствование отдельных параметров и потребительских свойств	1-2	1	1	Герметики, клей, краска
3	Существенное изменение параметров и потребительских свойств	2-3	2	2	Стабилизаторы, щитовое оборудование
4	Новые комбинации функций, появление новых, дополнительных функций с внесением важных технических усовершенствований	3-4	3	3	Трансформаторы, насосное оборудование
5	Коренное качественное преобразование функций и технического принципа действия	4-6	4	4	Сварочное оборудование, сушильные камеры
6	Появление качественно новой функции потребления изделия, не имеющего аналогов	7-8	5	5	Кондиционеры, система очистки воды

Методика оценки новизны товара

Степени новизны можно определить:

$$H = \frac{\sum_{i=1}^n K_i}{\sum_{i=1}^n K_{i \max}} \times 100\%$$

где:

$\sum K_i$ – число баллов, характеризующее новизну анализируемого изделия по всем параметрам;

$\sum K_{i \max}$ – сумма высших рангов новизны изделия.

Задание 12. Определите, какой новый продукт имеет лучшую общую оценку, используя данные таблицы 11 «Перечень оценочных показателей для новой продукции».

1. продукт А или Б. Весовые коэффициенты соответственно 3:6:2.
2. продукт В или Г. Весовые коэффициенты соответственно 2:3:1.
3. продукт Б или Д. Весовые коэффициенты соответственно 1:3:2.

Таблица 7

Показатели	Значения оценок новых продуктов				
	А	Б	В	Г	Д
Общие характеристики:					
- потенциальная прибыль	1	0	5	2	0.8
- существующая конкуренция	0.3	1.5	1	0.5	2
- уровень инвестиций	0.8	1	3	0.4	3
- степень риска	0.4	3	2	1	4
Маркетинговые характеристики:					
- соответствие маркетинговым возможностям	2	0	4	3	2
- воздействие на существующую продукцию	1	0	2	0	1
- привлекательность для потребителей	0	4	0	1	0.2
- устойчивость к сезонным факторам	1	3	1	2	3
Производственные характеристики:					
- соответствие производственным возможностям					
- простота производства	0	2	2	0.1	0
- доступность ресурсов	1	0.5	3	1	0
	1.5	1	4	2	1

Методика оценки нового товара

Общая оценка новой продукции по общим (ОХ), маркетинговым (МХ) и производственным характеристикам (ПХ) с использованием весовых коэффициентов определяется: $O_o = OX \cdot BK_1 + MX \cdot BK_2 + PX \cdot BK_3$,

где: BK_1, BK_2, BK_3 – весовые коэффициенты, устанавливаемые для различных характеристик.

Примечание: чем меньше общая оценка, тем товар конкурентоспособнее.

Задание 13. (на понимание терминов)

Впишите в соответствующие столбцы таблицы характеристики, отражающие состояние товарной единицы: 1. Монтаж. 2. Упаковка. 3. Основная выгода. 4. Послепродажное обслуживание. 5. Марочное название. 6. Внешнее оформление. 7. Поставки и кредитование. 8. Гарантия. 9. Свойства. 10. Качество.

Ядро товара	Товар в полном смысле	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 14. Деловая игра «Разработка многоуровневой модели товара»

Проанализируйте возможные составляющие всех уровней выбранного товара на основе многоуровневой модели товара. Выберите для анализа любой из известных вам товаров. Наиболее подходящими являются простые потребительские товары. Варианты: дрель, зубная паста, хлеб, квас, шариковая ручка. Заполните таблицы 8, 9.

Таблица 8

Наименование товара	
Уровень товара	Описание характеристик уровня
	Ядро товара
1.	
	Товар в реальном исполнении
1.	
	Товар с подкреплением
1.	
	Товар в полном смысле слова
1.	

Таблица 9

Наименование отсутствующей характеристики	Достижимость характеристики

Рекомендации по решению. Запишите ответ в таблицу 12, постарайтесь определить максимально возможное количество характеристик каждого из потребительских уровней выбранного товара. Рассматривайте при этом не конкретную марку, а данный товар в целом, то есть некоторый «идеальный» товар, который соответствует выбранному вами типу товаров. Будьте осторожны, не расширяйте это представление «идеального» товара за счет возможных товаров-субститутов. Пример разработки многоуровневой модели «идеального» товара приведен в приложении 2.

При определении ядра товара не путайте его описание с функциональным назначением. Помните, что ядро товара — это фактически удовлетворяемая им потребность. Товар может быть носителем нескольких ядер одновременно, то есть удовлетворять различные потребности. Если выделенные типы ядра товара сильно различаются, то дальнейший анализ характеристик уровней товара можно проводить только для одного выбранного ядра.

Проанализируйте разрыв характеристик каждого из уровней для какого-либо конкретного образца товара и «идеального» товара данного типа. Продумайте, что необходимо сделать, чтобы довести этот образец до уровня «идеального» и с какими компонентами маркетинга это связано.

Выпишите в таблицу 13 в порядке убывания значимости для потребителя (по Вашему мнению) эти отсутствующие в реальном товаре потребительские характеристики и оцените принципиальную возможность их обеспечения. Шкала: 0 — очень трудно (почти невозможно); 1 — при определенных усилиях достижимо; 2 — могут быть обеспечены с минимальными усилиями.

Задание 15. «Разработка мультиатрибутивной модели товара»

Необходимо определить потребительскую стоимость товара на основе использования компенсаторной композиционной модели оценки воспринимаемого присутствия атрибутов товара, и рассчитать

рекомендуемую цену.

Расчеты проводятся для реализации строительных материалов при выполнении строительных услуг по вариантам таблица 10.

Таблица 10

Варианты	Образцы товаров	Ед. изм.	Рыночные цены г. Москва, руб. /ед.
1	Зубная паста госс, Зубная паста колгейт	1 тюбик.	50, 55, 60, 70, 80, 90, 100, 110, 140, 200, 250
2	Квас «Очаково» Квас «Никола»	1 бутыль 0,5 л	20, 23, 26, 29, 30, 36, 41, 47, 53, 65, 70

Результаты расчетов заносятся в таб. 15.

Таблица 11

Атрибут	Весовой коэффициент	Оценка по 10- балл. шкале		Взвешенная оценка	
		А	Б	А	Б
1	2	3	4	5	6
Сумма баллов		Потребительская стоимость		Σ	Σ
«Средняя потребительская стоимость»					
Индивидуальный коэффициент цены					
Среднерыночная цена					
Цена					

Методика

Рекомендации по решению.

1. Присвойте каждому из образцов товаров этикетку «А» и «Б». При выполнении дальнейшей экспертной оценки старайтесь отойти от собственного мнения, встав на некоторую обобщенную точку зрения.

2. Определите перечень атрибутов (параметров), которые учитываются потребителем при покупке данного товара (не менее 6) и занесите их в столбец 1 таб.13. Избегайте слишком общих атрибутов типа «качества», так как такой параметр является макроатрибутом. Не включайте в состав атрибутов цену, так как именно она является конечным искомым параметром.

3. Оцените степень важности атрибутов для покупательского выбора. Для этого распределите 100 баллов между весовыми коэффициентами атрибутов товара в соответствии со степенью важности каждого из них для окончательного решения о выборе между марками и занесите их в столбец 2 таб. 13.

4. Для каждого образца товаров определите степень присутствия атрибутов. В зависимости от того, насколько хорошо или плохо реализован атрибут, поставьте ему оценку по 10-балльной шкале:

10 баллов – реализован наилучшим образом

8 баллов – реализован на хорошем уровне

5 баллов – реализован на среднем уровне

1 балл – реализован на низком уровне

0 баллов – не реализован совсем

В качестве эталона используйте вами представление об идеальном товаре. Занесите полученные оценки в столбец 3 и 4 таб. 13 для каждого из образцов товара.

5. Рассчитайте взвешенную оценку каждого показателя как произведение весового коэффициента (столбец 2) на оценку параметра (столбец 3 и 4) и занесите их в столбец 5 и 6.

6. Рассчитайте оценку потребительской стоимости каждого варианта товара как сумму взвешенных оценок и занесите их в соответствующую строку столбца 5 и 6.

7. Рассчитайте среднее значение потребительской стоимости каждого товара.

8. Определите коэффициент изменения цены каждого товара как отношение индивидуальной оценки потребительской стоимости к средней.

9. Рекомендованную цену определите как произведение индивидуального коэффициента на среднюю цену.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.