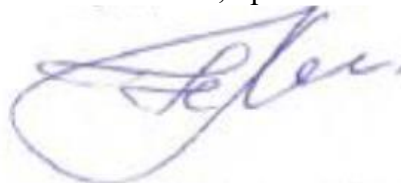


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИС: Меркулов Евгений Сергеевич Должность: И.о. ректора Дата подписания: 31.05.2021 02:04:41 Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c	ФОС Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании  
кафедры экономики и сервиса  
20 июня 2019 г., протокол № 10



и. о. зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Н.Г.Мищенко

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине Б1.В.10 – Сервисология

**Направление подготовки:** 43.03.01 Сервис

(код и наименование направления подготовки (специальности))

**Профиль подготовки:** Социально-культурный сервис

(наименование профиля)

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Формы обучения:** очная

**Курс 3 Семестр 5**

**Зачет:** 5 семестр



ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине	4
2. Контрольно-измерительные материалы текущего контроля	3
2.1 Формы текущего контроля	5
2.2 Вопросы и задания текущего контроля	5
3. Критерии оценивания по формам текущего контроля	17
4. Контрольно-измерительные материалы промежуточного контроля (аттестации)	18
4.1 Формы промежуточного контроля (аттестации)	18
4.2 Перечень вопросов на зачет	18
5. Критерии оценивания по формам промежуточного контроля (аттестации)	19

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

## 1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки:

Код проф. компетенции	Содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Основание - профстандарт, обобщенная трудовая функция // анализ опыта
ПК-2	Способность организовать процесс обслуживания потребителей услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий.	ИД-ПК-4.1. Обеспечивает соблюдение процессов обслуживания потребителей услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания требованиям действующих нормативно-правовых актов. ИД-ПК-4.2. Осуществляет коммуникации с потребителями услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, анализирует жалобы и претензии гостей к качеству сервиса, подготавливает предложения по предъявлению претензий к направляющей стороне и контрагентам. ИД-ПК-4.3. Обеспечивает мониторинг удовлетворенности потребителей услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания качеством обслуживания ИД-ПК-4.4. Применяет современные технологии обслуживания гостей	33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц 33.008 Руководитель предприятия питания 04.005 Экскурсовод (гид) Анализ отечественного и зарубежного опыта

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

## 2. Контрольно-измерительные материалы текущего контроля

### 2.1. Формы текущего контроля

В процессе изучения данной дисциплины применяются следующие виды текущего контроля знаний:

- письменный опрос по основным терминам темы;
- тест (в том числе с применением технических и информационных средств);
- практическая, семинарская работа.

### Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- проработка отдельных заданий, данных преподавателем, самостоятельно;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

### 2.2. Вопросы и задания текущего контроля

#### Семинар 1. Влияние культуры, социализации, социального класса на поведение потребителя.

Цель занятия: расширение представления о роли культуры, социализации и принадлежности к социальному классу в формировании потребительского поведения.

Основные понятия: потребительская культура, потребительские ценности, потребительская социализация.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Влияние культуры на поведение потребителей:
  - понятие культуры; микро- и макрокультура; субкультура;
  - структура культуры;
  - ценности как элемент культуры (ценности, ориентированные на себя; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на среду);
  - мода как элемент культуры;
  - культурные вариации в вербальных и невербальных коммуникациях.
2. Влияние социализации на поведение потребителей:
  - понятие социализации;
  - агенты социализации;

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

- особенности потребительской социализации.
3. Влияние социального класса на поведение потребителей:
- общественные классы и их характеристика;
  - стратификация, критерии стратификации, стратификация современного российского общества;
  - методы измерения принадлежности к классу.

Ход занятия: обсуждение вопросов со студентами по заранее прочитанной литературе.

### **Семинар 2. Сегментация потребительского рынка.**

**Вопросы для обсуждения на семинаре:**

1. Методики сегментации. Сегментация Дж. Эванса и Б. Бермана.
2. Классификация С. Дибба и Л. Симкина.
3. Этапы сегментации рынка В. Красновой и А. Привалова.

Задание: Составление конспекта. Выявление общих и частных параметров сегментации у разных исследователей.

### **Семинар 3. Влияние культуры, социализации и социального класса на поведение потребителя.**

Вопросы для обсуждения:

1. Семь переменных невербального языка и особенности их интерпретации в разных культурах: время, пространство, дружба, соглашения, вещи, символы и этикет.

Задание: Подготовка сравнительной таблицы (на примере разных стран). Подобрать примеры, иллюстрирующих специфику указанных переменных. Составление конспекта.

2. Мода как социальная норма. Мода в контексте глобальных рынков. Мода и исторический процесс.

### **Семинар 4. Влияние малых групп на поведение потребителя. Семья как фактор внешнего влияния на поведение потребителя.**

Цель занятия: расширение представления о роли семьи и других малых групп, референтных групп в формировании потребительского поведения.

Основные понятия: семья, домохозяйство, покупательская роль, этап жизненного цикла, малая группа, референтная группа, групповая норма, лидер мнений.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Влияние семьи на поведение потребителей:
  - семья и домохозяйство;
  - виды семей (нуклеарная, расширенная);

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

- покупательские роли членов семьи;
  - модели принятия решений о покупке в семье;
  - факторы, определяющие потребительское поведение семьи;
  - решение семейных конфликтов при покупательском поведении;
  - этапы жизненного цикла и покупательское поведение семьи согласно американской типологии.
1. Влияние малых (референтных) групп на поведение потребителей:
    - классификации групп;
    - групповые нормы;
    - исследования влияния группы на потребителя;
    - влияние лидера мнений.

#### **Семинар 5. Тип личности, память и самопонятие потребителя как факторы внутреннего влияния на поведение потребителя.**

Цель занятия: расширение знаний о психологических типах личности потребителя и возможности влияния на них.

Основные понятия: личность, индивид, индивидуальность, теория личности, характер, темперамент, память, самопонятие.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Тип личности потребителя:
  - индивид – индивидуальность – личность; маркетинговое значение индивидуальности личности;
  - теории личности (социально-психологическая, психоаналитическая, теория характерных особенностей и др.);
  - характер личности;
  - темперамент личности;
  - тип отношения к окружению;
  - тип восприятия и принятия решений.
2. Память потребителя (процессы памяти, виды памяти, маркетинговое значение памяти).
3. Самопонятие личности (уровни самопонятия).

#### **Семинар 6. Мотивация потребителя. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей.**

Цель занятия: расширение знаний о задачах и способах мотивировании потребителей.

Основные понятия: мотив, мотивация, мотивирование, мотивационный конфликт, жизненный стиль, ресурсы потребителя.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Мотивирование потребителей.
2. Содержательные теории мотивации.
3. Процессуальные теории мотивации.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

4. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей.
5. Знания потребителей. Преимущества понимания знаний потребителей.
6. Понятие об эмоциях и чувствах как психических процессах личности. Типы эмоций и структуре эмоционально-волевой сферы потребителя.
7. Концепция жизненного стиля личности. Методы описания жизненного стиля.
8. Классификация ресурсов потребителей.

Доклад: «Иррациональное потребительское поведение» (*готовит один студент*)

### **Семинар 7. Концепция и модели жизненного стиля потребителей.**

Цель занятия: расширение знаний о моделях жизненного стиля потребителей.

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

- Концепция и модели жизненного стиля потребителей: AIO, VALS и VALS-2,
- геостили и международные стили.
- Французская модель (авантюристы, активисты, эгоцентристы, рационалисты, ригористы).

Характеристика признаков: новое качество жизни, самоограничение.

### **Семинар 8. Процесс принятия решения о покупке.**

Цель занятия: расширение знаний об этапах принятия решения о покупке..

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

1. Маркетинговое поведение продавца коммерсанта как решающее условие эффективного поведения потребителя.
2. Этапы принятия решения о покупке.
3. Зависимость скорости принятия решения от типа товара или услуги.
4. Характеристика основных послепокупочных социальных процессов.

### **Семинар 9. Поведение потребителей: организации и общество.**

Цель занятия: расширение знаний об организациях, принимающих участие в

Продолжительность занятия: 2 часа

План занятия:

Мероприятия коммерческих организаций по формированию приверженных или постоянных покупателей.

Состояние проблемы с защитой прав российского потребителя.

Реакция бизнеса на движение потребителей и усиление государственного регулирования экологических проблем.



ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

Рост социальной ответственности коммерческих организаций.

Права потребителей и маркетинг.

### **Семинар 10-11. Некоторые аспекты потребления.**

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Социальный акт, поведение. Фазисные особенности потребления. Импульс. Перцепция. Манипуляция. Консуммация.
2. Непосредственное и косвенное социальное действие.
3. Формы социального действия. Негатив. Позитив. Воздержание. Терпение.
4. Типология социальных действий по цели: инструментальное, ценностно-ориентированное, игровое, аффективное.
5. Типологические механизмы принятия решений: рациональное, иррациональное, традиционное.
6. Теория Т. Веблена. Престижное, показное потребление.

### **Семинар 12. Тестирование по курсу.**

## **Примерные тесты текущего контроля**

### **1 модуль**

#### ***1. Где возникла наука «Поведение потребителей»***

- А) в России;
- Б) в США;
- В) в Европе.

#### ***2. Объектом предмета «Поведение потребителей» является:***

- А) экономическая сфера жизни общества;
- Б) организм человека;
- В) человек.

#### ***3. Предметом «Поведения потребителей» является:***

- А) политическая сфера жизни общества;
- Б) рыночное поведение человека как потребителя конечной продукции;
- В) процесс выбора товара или услуги, покупка, использование, поддержание вещи в порядке, ремонт и распоряжение.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

**4. Традиционное понимание потребления сводится к определению:**

- А) способ удовлетворения базисных человеческих потребностей посредством разового или длительного потребления товара или услуги;
- Б) социальный и культурный процесс, включающий культурные знаки и символы;
- В) экономический утилитарный процесс.

**5. Покупатель и потребитель – это одно и то же лицо:**

- А) всегда;
- Б) не всегда.

**6. Что понимается под сегментацией рынка:**

- А) классификация потребителей на группы по каким-либо признакам
- Б) выбор каналов распределения
- В) определение средств маркетинговых коммуникаций
- Г) дифференциация товаров

**7. Какой элемент не относится к критериям сегментации?**

- А) статус постоянного клиента,
- Б) устойчивость сегмента,
- В) доступность сегмента,
- Г) выгодность сегмента.

**8. Что не включается в психографический признак сегмента –**

- А) мотивация покупки;
- Б) стиль жизни покупателя;
- В) восприятие товара.

**9. Сегментация рынка является:**

- А) частью маркетинговых исследований;
- Б) частью маркетингового планирования;
- В) отдельной маркетинговой функцией;
- Г) функцией продвижения товара.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

**10. Определите порядок этапов при микросегментации:**

- А) позиционирование товара в каждом целевом рынке;
- Б) разбиение рынков товара на однородные сегменты с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от других сегментов;
- В) разработка целевой маркетинговой программы.
- Г) выбор целевых сегментов, исходя из задач фирмы и ее специфических возможностей, позиций конкурентов.

**1. Что не характерно для эпохи модерна:**

- А) многовариантность развития;
- Б) однолинейность развития;
- В) вера в будущее;
- Г) недоверие к государству.

**2. Субкультура – это:**

- А) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая без конфронтации господствующей культуре;
- Б) часть культуры, присущая определенному слою общества, группе, существующая в конфронтации господствующей культуре.

**3. Социализация – это:**

- А) первоосновное (по рождению) овладение культурными нормами;
- Б) повторное овладение культурными нормами.

**4. Какой термин характеризует комплекс традиций, ценностей, привычек, приобретаемых человеком как членом общества?**

- А) субкультура
- Б) культурные ценности
- В) культура
- Г) нет верного ответа

**5. Какие из нижеперечисленных ценностей не относятся к ценностям, классифицированным по критерию направленности на личность?**

- А) ориентированные на среду ценности
- Б) ориентированные на общество ценности
- В) ориентированные на других ценности
- Г) ценности, ориентированные на себя

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

**6. Взгляды общества на отношения между людьми характеризуют:**

- А) ценности, ориентированные на себя
- Б) ценности, ориентированные на среду
- В) ценности, ориентированные на другого

**7. Нормы, ценности какого типа группы человек стремится усвоить?**

- А) референтная группа
- Б) группа устремления
- В) формальная группа
- Г) нет верного ответа

**8. Может ли человек принадлежать одновременно к разным референтным группам?**

- А) да;
- Б) нет.

**9. Какое из выражений является верным?**

- А) социальный статус потребителя определяется видом занятости, доходом, владением, наличием власти, классового сознания;
- Б) социальный статус потребителя – это его жизненный стиль;
- В) социальный статус потребителя зависит от его финансовых и интеллектуальных ресурсов.

**10. Что из указанного ниже не является демографической характеристикой структуры глобальных рынков?**

- А) рост численности населения, средняя продолжительность жизни;
- Б) уровень грамотности, возрастная структура населения;
- В) размер страны.

**11. Что определяет интегральный социально-экономический статус**

- А) доход;
- Б) богатство;
- В) власть;
- Г) престиж;
- Д) все вышеперечисленное.

**12. Какой из нижеперечисленных элементов не относится к факторам внутреннего влияния на поведение потребителей:**

- А) восприятие;
- Б) культура;
- В) обучение;

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

Г) все вышеперечисленное.

**13. Какой из указанных цепочек верно отражает иерархию потребностей по А. Маслоу?**

А) безопасность – принадлежность – физиологические потребности – самооценка – самореализация;

Б) принадлежность – безопасность – самооценка – физиологические потребности – самореализация;

В) физиологические потребности – безопасность – принадлежность – самооценка – самореализация.

**14. Семья и домохозяйство – идентичные понятия?**

А) да;

Б) взаимозаменяемые;

В) нет.

**15. Семья является наиболее сильной влияющей на индивидуума:**

А) первичной группой;

Б) вторичной группой;

В) самостоятельной группой.

**16. Что такое психографика?**

А) наука об описании личностных характеристик потребителей;

Б) наука об описании социальных ценностей потребителей;

В) наука о количественном исследовании жизненного стиля потребителей.

**17. С какой целью используется шкала ценностей Рокича?**

А) для сегментации потребителей на группы, имеющие общие системы ценностей;

Б) для определения ценностей, доминирующих в нации;

В) для выделения персональных и социальных ценностей.

**18. Какой компонент не включает принцип AIDA:**

А) желание;

Б) убеждение;

В) внимание;

Г) интерес;

Д) активность.

**19. Что первично в поведенческом процессе?**

А) мотивация;

Б) отношение к товару;

В) восприятие информации;

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

Г) изучение информации.

**20. Какая методика применяется для исследования стилей жизни пользователей интернет?**

- А) iVALS;
- Б) R-TGI;
- В) VALS 2.

## модуль 2.

**1. Какая характеристика не описывает потребительские ситуации:**

- А) физическое окружение
- Б) социальное окружение
- В) месторасположение торговой точки
- Г) время

**2. Какие характеристики относятся к «факторам физического окружения» процесса принятия решения о покупке?**

- А) оформление розничной точки
- Б) погодные условия, сопутствующие покупке
- В) географическое расположение розничной точки
- Г) все вышеперечисленное

**3. Сущность коммуникационной ситуации означает**

- А) обстоятельства, при которых потребитель приобретает продукт
- Б) обстоятельства, при которых потребитель представлен рекламе, обмену информации с продавцом
- В) обстоятельства, при которых происходит потребление

**4. Что является начальной стадией процесса потребительского решения?**

- А) покупка
- Б) осознание потребности
- В) оценка альтернативных вариантов покупки
- Г) поиск информации

**5. Какой элемент осведомленности о товаре является достаточным для принятия потребителем решения о покупке**

- А) новизна товара
- Б) изменчивость атрибутов продукта
- В) хорошее знание атрибутов продукта
- Г) все вышеперечисленное

**6. Какой атрибут продукта может выступать в качестве оценочного критерия для выбора альтернатив покупки?**

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

- А) марочное название
- Б) страна происхождения
- В) цена продукта
- Г) все вышеперечисленное

**7. Где выше степень вовлеченности покупателя:**

- А) при покупке дорогих товаров;
- Б) при покупке повседневных товаров.

**8. Какой тип покупки характеризуется высокой вовлеченностью потребителя и «расширенным решением проблемы»**

- А) покупка-заменитель
- Б) специфические запланированные покупки
- В) незапланированные покупки
- Г) внутримаркетинговые решения

**9. Какова реакция на покупку товара потребителем в случае расхождения фактического уровня функционирования продукта и уровня предпокупочных ожиданий?**

- А) разочарование
- Б) повторная покупка
- В) лояльность товару
- Г) нет правильного ответа

**10. Какой этап процесса принятия решения о покупке отсутствует, если принимается привычное решение?**

- А) осознание проблемы
- Б) оценка альтернатив
- В) покупка

**11. Какое решение о покупке может быть принято в условиях низкой вовлеченности в процесс покупки?**

- А) привычное
- Б) ограниченное
- В) расширенное

**12. Некомпенсационное правило решения означает:**

- А) низкая оценка продукта по одному из атрибутов компенсируется высокой оценкой по другому атрибуту
- Б) низкая оценка продукта по одному из атрибутов не компенсируется высокой оценкой по другому атрибуту

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

В) низкая оценка продукта по одному из атрибутов исключается из набора альтернатив

**13. Карта размещения торговых отделов в супермаркетах позволяет:**

А) поддерживать знание потребителя о продукте

Б) обеспечивать знание потребителя о месте покупки

В) способствует появлению знания у потребителя об использовании покупки

**14. Самые высокие требования к торговому персоналу предъявляют:**

А) традиционные шопперы

Б) сервисные шопперы

В) активные шопперы

**15. Какой признак положен в основу классификации рынков: индустриальный рынок, рынок перепродавцов, государственный рынок?**

А) тип конечных покупателей

Б) объемы продаж

В) тип организационных покупателей

**16. Какой термин характеризует образ организации, определяющий ее потребности и влияющий на принятие решения о покупке?**

А) организационный стиль

Б) жизненный стиль

В) факторы внутреннего влияния

Г) факторы внешнего влияния

**17. Какое из определений правильно характеризует термин «консюмеризм»?**

А) движение потребителей против «вредных» продуктов и услуг

Б) стремление потребителей «заставить» производителей улучшить качество товаров и снизить цену на них

В) общественное движение, направленное на обеспечение прав потребителей

Г) все ответы верны



ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

### 3. Критерии оценивания по формам текущего контроля

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения дисциплины. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения дисциплины осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося.

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и навыков), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

#### Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения модулей дисциплины (оценка)	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся
		Устный опрос, сообщение по вопросам практических (семинарских) занятий
Высокий	Отлично	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие исчерпывающие знания всего программного материала, понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стиль изложения материала научный с использованием юридической терминологии. Студентом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков). Студентом могут быть допущены отдельные недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно.
Базовый	Хорошо	Оценивается ответ студента, которым даны полные, развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Студентом продемонстрированы глубокие знания всего программного материала, понимание существенных и несущественных признаков, причинно-следственные связи, твердое знание основных положений смежных дисциплин. Ответ логически последователен, содержателен. Стиль изложения материала научный с использованием юридической терминологии. Студентом продемонстрирована в целом успешная сформированность компетенций (знаний, умений, навыков), вместе с тем имеют место отдельные пробелы в умении, студент не вполне осознанно, владеет навыками. Студентом могут быть допущены 2-3 неточности или незначительные ошибки.
Пороговый	Удовлетворитель-	Оценивается ответ студента, которым даны недостаточно полные и развернутые ответы на поставленные и дополнительные вопросы. Ло-

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

	но	гика и последовательность изложения нарушены. Допущены ошибки в определении употреблении понятий. Студент с затруднением самостоятельно выделяет существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студентом в целом продемонстрирована сформированность компетенций (знаний, умений, навыков), вместе с тем имеют место несистематическое использование умений и фрагментарные навыки.
Компетенции не сформированы	Неудовлетворительно	Оценивается ответ студента, представляющей собой разрозненные знания с существенными ошибками. Ответ фрагментарен, нелогичен. Студент не осознает связь обсуждаемого вопроса с другими вопросами дисциплины. Отсутствуют конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная, юридическая терминология не используется. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента. Компетенции (знания, умения, навыки) по дисциплине не сформированы: теоретические знания имеются, но они разрознены, умения и навыков отсутствуют // Либо ответ на вопрос полностью отсутствует или студент отказывается от ответа на поставленные вопросы.

#### 4.1 Формы промежуточного контроля (аттестации) - зачет

##### Перечень вопросов на зачет

1. Определение и взаимосвязь понятий «потребность», «потребление», «потребитель». Основные типы потребителей.
2. Исторические аспекты изучения потребительского поведения. Объект и предмет дисциплины «Поведение потребителя».
3. Сегментирование потребительского рынка. Новые товары и инновации.
4. Влияние культуры на поведение потребителей.
5. Влияние социализации на поведение потребителей.
6. Влияние семьи на поведение потребителей.
7. Влияние малых групп на поведение потребителей.
8. Влияние социального класса на поведение потребителей.
9. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя (теории личности, характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия информации).
10. Внутренние факторы, характеризующие личность потребителя: память, самопонятие.
11. Мотивация как внутренний фактор поведения потребителей (содержательные и процессуальные теории мотивации).
12. Иррациональное потребительское поведение.
13. Процесс принятия решения о покупке.
14. Покупатели от имени организаций.
15. Аспекты потребления: тело и потребление, потребление одежды, потребитель и деньги.
16. Влияние рекламы на поведение потребителя.

ФОС	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Фонд оценочных средств по дисциплине Б.1.В.10. «Сервисология» по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата) профиль – социально-культурный сервис		

### 5. Критерии оценивания по формам промежуточного контроля (аттестации)

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

#### Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		зачет
Высокий	отлично (зачтено)	расширенное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; использование новых ресурсов (технологий, средств) в решении профессиональных задач; увеличение доли собственного участия в профессиональных практических видах деятельности, не предусмотренных образовательной программой; расширение среды профессиональной деятельности, не предусмотренной образовательной программой; наличие навыков системной оценки качества своей профессиональной деятельности
Базовый	хорошо (зачтено)	полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	понимание теоретического содержания дисциплины с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, наличие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию