бюджетное профессиональное образовательное учреждение

Вологодской области «Вологодский колледж технологии и дизайна»

УТВЕРЖДЕНО

приказом директора

БПОУ ВО «Вологодский колледж технологии и дизайна»

от 31.08.2021 № 528

от 31.08.2022 № 580

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

ОП.09 СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

специальность

43.02.14 Гостиничный сервис

Вологда

2022

Комплект оценочных средств составлен в соответствии с ФГОС по специальности 43.02.14 Гостиничное дело и рабочей программой учебного предмета

Организация-разработчик: бюджетное профессиональное образовательное учреждение Вологодской области «Вологодский колледж технологии и дизайна»

Разработчик:

Попова Т.А., преподаватель БПОУ ВО «Вологодский колледж технологии и дизайна»

Рассмотрено и рекомендовано к использованию в учебном процессе   
предметной цикловой комиссией БПОУ ВО «Вологодский колледж технологии и дизайна», Протокол №1 от 30.08.2021 г., Протокол №1 от 31.08.2022.

**ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

Комплект оценочных средств (КОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины общеобразовательного учебного цикла ОП.09 Сервисная деятельность.

КОС включает контрольные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

КОС разработан на основе ФГОС СОО по программе подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.12 Технология эстетических услуг рабочей программы учебной дисциплины ОП.09 Сервисная деятельность.

Оценка качества подготовки обучающихся осуществляется в направлении: оценка уровня освоения учебной дисциплины.

Форма промежуточной аттестации освоения учебной дисциплины – дифференцированный зачет.

**Распределение основных показателей оценки результатов**

**по видам аттестации**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код и наименование элемента умений или знаний** | **Виды аттестации** | |
| *Текущий контроль* | *Промежуточная аттестация* |
| У1выполнять требования этики в профессиональной деятельности  соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;  определять критерии качества оказываемых услуг;  У2: использовать различные средства делового общения;  У3: анализировать профессиональные ситуации с позиции участвующих в них индивидов;  У4: управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности;  У5: выполнять требования этики в профессиональной деятельности;  У6: соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;  У7: определять критерии качества оказываемых услуг;  У8: использовать различные средства делового общения;  У9: анализировать профессиональные ситуации с позиции участвующих в них индивидов;  У10: управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности;  У11: выполнять требования этики в профессиональной деятельности;  У12: соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;  У13: определять критерии качества оказываемых услуг;  использовать различные средства делового общения;  У14: анализировать профессиональные ситуации с позиции участвующих в них индивидов;  У15: управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности;  У16: выполнять требования этики в профессиональной деятельности;  У17: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи;  У18: выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;  У19: составить план действия; определить необходимые ресурсы;  У20: владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план;  У21: оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)  определять задачи для поиска информации;  У22: определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию;  У23: выделять наиболее значимое в перечне информации;  У24: оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию;  У25: определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования  организовывать работу коллектива и команды;  У26: взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе профессиональной деятельности  грамотно излагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе  описывать значимость своей специальности  соблюдать нормы экологической безопасности;  У27: определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач;  У28: использовать современное программное обеспечение понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы;  У29: участвовать в диалогах на знакомые общие и профессиональные темы; строить простые высказывания о себе и о своей профессиональной деятельности; кратко обосновывать и объяснить свои действия (текущие и планируемые);  У30: писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи;  У31: презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования;  У32: определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной деятельности;  У33: презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования.    31сущность услуги как специфического продукта;  З2: понятие «контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности;  З3: основные законы и стандарты в профессиональной деятельности.  потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организации сервиса;  З4: сущность услуги как специфического продукта;  З5: правила обслуживания населения;  организацию обслуживания потребителей услуг;  З6: способы и формы оказания услуг;  нормы и правила профессионального поведения и этикета;  З7: этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями;  критерии и составляющие качества услуг;  З8: психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания,  потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организации сервиса;  З9: сущность услуги как специфического продукта;  З10: правила обслуживания населения;  организацию обслуживания потребителей услуг;  З11: способы и формы оказания услуг;  нормы и правила профессионального поведения и этикета;  З12: этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями;  критерии и составляющие качества услуг;  З13: психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания.  потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организации сервиса;  З14: сущность услуги как специфического продукта;  З15: правила обслуживания населения;  организацию обслуживания потребителей услуг;  З16: способы и формы оказания услуг;  нормы и правила профессионального поведения и этикета;  З17: этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями;  критерии и составляющие качества услуг;  З18: психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания.  актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить;  З19: основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;  З20: алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях;  З21: методы работы в профессиональной и смежных сферах;  З22: структуру плана для решения задач;  З23: порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности  номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности;  З24: приемы структурирования информации;  З25: формат оформления результатов поиска информации  содержание актуальной нормативно-правовой документации;  З26: современная научная и профессиональная терминология;  З27: возможные траектории профессионального развития и самообразования  психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности;  З28: основы проектной деятельности  особенности социального и культурного контекста;  З29: правила оформления документов и построения устных сообщений.  сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей;  З30: значимость профессиональной деятельности по специальности  правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности;  З31: основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности;  З32: пути обеспечения ресурсосбережения  современные средства и устройства информатизации;  З33: порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности  правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы;  З34: основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика);  З35: лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности;  З36: особенности произношения;  З37: правила чтения текстов профессиональной направленности  основы предпринимательской деятельности;  З38: основы финансовой грамотности;  З39: правила разработки бизнес-планов;  З40: порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты | +      +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  + | +      +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  +  + |

Кодификатор оценочных средств (примерный перечень и

краткая характеристика оценочных средств)

| **№**  **п/п** | **Наименование оценочного средства** | **Краткая характеристика оценочного средства** | **Представление оценочного средства** |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| 1 | Задания для самостоятельной работы | Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом. | Комплект заданий |
| 2 | Зачет | Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися. | Вопросы по темам/разделам дисциплины |
| 4 | Реферат | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. | Темы рефератов |
| 5 | Сообщение  Доклад | Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы | Темы докладов, сообщений |
| 9 | Тест | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. | Комплект тестовых заданий |
| 10 | Эссе | Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического \*инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. | Тематика эссе |

**ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ КУРСА**

Предметом оценки освоения учебной дисциплины являются общие и профессиональные компетенции, умения, знания. Соотношение типов задания и критериев оценки представлено в таблице

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Тип (вид) задания** | **Критерии оценки** |
| 1 | Тесты | Таблица 1. Шкала оценки образовательных достижений |
| 2 | Устные ответы | Таблица 2. Критерии и нормы оценки  устных ответов |
| 3 | Практическая работа | Выполнение не менее 80% - положительная оценка |
| 4 | Проверка конспектов, рефератов, творческих работ, презентаций | Соответствие содержания работы заявленной теме; правилам оформления работы |

**Таблица 1 - Шкала оценки образовательных достижений (тестов)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Процент результативности  (правильных ответов) | Оценка уровня подготовки | |
| балл (отметка) | вербальный аналог |
| 90 ÷ 100 | 5 | отлично |
| 89 ÷ 80 | 4 | хорошо |
| 79 ÷ 70 | 3 | удовлетворительно |
| менее 70 | 2 | неудовлетворительно |

**Таблица 2 - Критерии и нормы оценки устных ответов**

|  |  |
| --- | --- |
| **«5»** | за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором обучающиеся легко ориентируются, за умение связывать теорию с практикой, высказывать и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логическое изложение ответа |
| **«4»** | если обучающийся полно освоил материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, грамотно излагает ответ, но содержание, форма ответа имеют отдельные недостатки |
| **«3»** | если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не умеет доказательно обосновывать свои суждения |
| **«2»** | если обучающийся имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал |
| **«1»** | за полное незнание и непонимание учебного материала или отказ отвечать |

**МАТЕРИАЛЫ К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ УСПЕВАЕМОСТИ**

**Тесты по предмету «Сервисная деятельность»**

**Вариант №1**

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

1. опрос, профессионализм, качество;
2. услуга, спрос, специалист;
3. деятельность, потребность и услуга.

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. ценностно-ориентационная.

3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

1. бронирование номеров;
2. прием и размещение;
3. расчет при выезде.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

1. рекламные услуги;
2. организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
3. психодиагностику.

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

1. уровень развития экономики и хозяйственная система;
2. мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
3. общественные структуры: политические партии.

6. В чем заключается неосязаемость услуги:

* 1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
  2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
  3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:

* 1. спрос;
  2. потребность;
  3. мотивация.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

1. определенный способ предоставления услуг заказчику;
2. предоставление информации клиенту;
3. оказание услуги клиенту.

10. Сервисная деятельность – это:

1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
3. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

11. Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

12. К некоммерческим услугам относят:

1. услуги предприятий туризма и отдыха;
2. услуги организаций общественного питания;
3. услуги благотворительных фондов.

13. Целью сервисной деятельности является:

1. удовлетворение человеческих потребностей;
2. исследование рынка услуг;
3. производство услуг.

14. Контактной зоной не является:

1. зона ремонта бытовой техники;
2. рабочее место парикмахера;
3. рабочее место стоматолога.

15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

1. бесконтактным;
2. формальным;
3. бесплатным.

16. Физические потребности это потребности в:

1. в общественной деятельности,
2. во сне;
3. в творческой деятельности.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. бесконтактное обслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. неформальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
3. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

20. Франчайзинг это:

1. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
3. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. выгода;
3. мотив.

22. Характеристика услуг:

1. неопределенность качества;
2. могут накапливаться;
3. передача собственности.

23. Характеристика товаров:

1. неоднородность;
2. индивидуальность;
3. осязаемость.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем

**Вариант №2**

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

1. жилищно-коммунальные услуги;
2. научно-исследовательские услуги;
3. услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. материально-преобразовательная;
2. исследовательская;
3. потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

1. Резервирование столиков;
2. Вызов такси;
3. Кондиционирование воздуха;

4. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:

1. материально-преобразовательной деятельности;
2. познавательной деятельности;
3. ценностно-ориентационной деятельности;

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

1. потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
2. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
3. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

6. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

1. контактная зона;
2. зал ожидания;
3. комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неосязаемость услуг;
2. неразрывность производства и потребления услуги;
3. незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

1. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
2. оказание услуги потребителю;
3. комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис - это:

1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
3. предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

1. услуги банков, страховых компаний;
2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;
3. смешанными.

13. Контактная зона – это:

1. любое место, где производиться услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:

1. поиск понимания;
2. призыв к совести;
3. жалоба.

15. Социальныепотребности это потребности в:

1. в самовыражении;
2. в познании,
3. в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. обслуживание на дому;
2. индивидуальное обслуживание;
3. письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке,

реакция на покупку.

1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18 . В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей..

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

19. Франчайзинг это:

* 1. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
  2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
  3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.

20. Качество услуг тесно переплетается:

1. с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
2. со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
3. со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. референтные группы;
2. комфорт;
3. престиж.

22. Характеристика услуг:

1. деятельность, процесс;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. получает только один покупатель единожды.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство и потребление осуществляются одновременно;
3. передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

**Вариант №3**

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

1. бытовые услуги;
2. услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
3. управленческие услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?

1. Покупка и доставка билетов;
2. Встреча и проводы;
3. Экскурсионные услуги.

4.Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

1. эмпирический и теоретический;
2. оценочный и информационный;
3. аналитический и экспертный.

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

1. потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
2. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
3. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).

6. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

1. индустрия сферы услуг;
2. инфраструктура сферы услуг;
3. индустрия сервиса.

7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

1. это отчужденный от производителя результат труда;
2. это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
3. фактически производство совмещено с потреблением.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

9. Сфера обслуживания населения – это:

a) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги

населению;

b) деятельность предприятий и организаций, направленния на удовлетворение потребностей

населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;

c) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем

услуги.

10. Услуга – это:

1. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
2. осязаемые действия, направленные на товар или человека;
3. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группа или организациями.

11. Общественными услугами являются:

1. телевидение, радио, образование;
2. услуги, связанные с досугом;
3. услуги, связанные с транспортом.

12. К легитимным услугам относят:

1. нелегальные услуги;
2. услуги, имеющие криминальный оттенок;
3. услуги, одобряемые государством и обществом.

13. Контактной зоной может считаться:

1. стойка администратора в гостинице;
2. цех по ремонту оборудования;
3. строительная площадка.

14. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:

1. нормативное время;
2. время обслуживания;
3. ресурсное время.

15. Одной из сущностных отличий услуги от товара является:

1. различие мест хранения;
2. более высокая стоимость;
3. совмещение производства и потребления.

16. Интеллектуальныепотребности это потребности в:

1. образовании;
2. в самовыражении;
3. в пище.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. самообслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. индивидуальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке,

реакция на покупку;

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах..

1. 120 – 400см;
2. 45 – 120 см;
3. 400 - 750см.

20. Франчайзинг это:

1. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли;
2. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества.

21. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. культура;
3. престиж

22. Характеристика услуг:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. передача собственности.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. индивидуальность;
3. передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

**КЛЮЧ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ**

**Вариант№1**:

1-c,

2-c,

3-a,

4-b,

5-c,

6-c,

7-c,

8-b,

9-a,

10-a,

11-b,

12-c,

13-a,

14-a,

15-a,

16-b,

17-a,

18-b,

19-a,

20-a,

21-a,

22-a,

23-c,

24-a,

25-a.

**Вариант№2:**

1-b,

2-a,

3-b,

4-c,

5-b,

6-a,

7-c,

8-a,

9-a,

10-a,

11-b,

12-a,

13-c,

14-c,

15-a,

16-a,

17-c,

18-b,

19-c,

20-c,

21-a,

22-a,

23-c,

24-b,

25-b

**Вариант №3:**

1-c,

2-c,

3-b,

4-b,

5-c,

6-c,

7-c,

8-b,

9-a,

10-c,

11-a,

12-c,

13-a,

14-b,

15-c,

16-a,

17-a,

18-a,

19-a,

20-a,

21-c,

22-a,

23-c,

2

**Тест**

1.Услуга – это:

1. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
2. осязаемые действия, направленные на товар или человека;
3. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группа или организациями.

2. Сервис - это:

1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
3. предпродажное и гарантийное обслуживание.

3. Сервисная деятельность – это:

1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
3. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

4.Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

5.Производственные услуги – это:

1. услуги банков, страховых компаний;
2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

6.Распределительные услуги включают:

1. массовые коммуникации;
2. услуги транспорта, торговли, связи;
3. консалтинг, инжиниринг.

7.Профессиональные услуги оказывают:

1. развлекательные учреждения;
2. организации общественного питания;
3. рекламные компании.

8.Общественными услугами являются:

1. телевидение, радио, образование;
2. услуги, связанные с досугом;
3. услуги, связанные с транспортом.

9.Материальные услуги направлены на:

1. формирование отдельных требований потребителей;
2. удовлетворение материальных потребностей;
3. удовлетворение духовных потребностей.

10.Непроизводственные услуги – это:

1. транспортировка грузов;
2. техническое обслуживание оборудования;
3. услуги здравоохранения, культуры.

11.К некоммерческим услугам относят:

1. услуги предприятий туризма и отдыха;
2. услуги организаций общественного питания;
3. услуги благотворительных фондов.

12.Услуги по регистрации транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;
3. смешанными.

13.Идеальная услуга – это:

1. абстрактная теоретическая модель вида сервисной деятельности;
2. сопровождение товарно-материальные ценности, облегчая их обращение;
3. все виды производственных услуг.

14.К легитимным услугам относят:

1. нелегальные услуги;
2. услуги, имеющие криминальный оттенок;
3. услуги, одобряемые государством и обществом.

15.Услуги хирурга являются:

1. личностными;
2. идеальными;
3. нелегитимными.

16.Целью сервисной деятельности является:

1. удовлетворение человеческих потребностей;
2. исследование рынка услуг;
3. производство услуг.

17.Контактная зона – это:

1. любое место, где производиться услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

18.Контактной зоной может считаться:

1. стойка администратора в гостинице;
2. цех по ремонту оборудования;
3. строительная площадка.

19.Контактной зоной не является:

1. зона ремонта бытовой техники;
2. рабочее место парикмахера;
3. рабочее место стоматолога.

20.Предпродажный сервис – это:

1. гарантийный сервис;
2. послегарантийный сервис;
3. консервация, проверка, демонстрация.

21.Гарантийный сервис:

1. всегда бесплатный;
2. всегда платный;
3. выбирается потребителем.

22.Жесткий сервис – это:

1. комплектация необходимой документацией перед продажей;
2. услуги, связанные с поддержанием работоспособности товара;
3. инновационные разработки, применяемые предприятием сервиса.

23.Мягкий сервис – это:

1. ремонт и наладка оборудования;
2. предварительная консультация потребителей;
3. интеллектуальные услуги, связанные с совершенствованием определенного товара.

24.Прямой сервис направлен на:

1. материальный продукт и пользователя;
2. создание благоприятный условий при совершении торговых сделок;
3. ремонт и обслуживание конкретного оборудования.

25.Культура сервиса - это:

1. высокий квалификационный уровень сотрудника сферы сервиса;
2. организационно-технологические условия труда сотрудника сферы сервиса;
3. система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения.

26.Профессионально-служебная этика – это:

1. честность и порядочность по отношению к окружающим;
2. совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм;
3. соблюдение определенной дистанции в отношениях работник-клиент.

**МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета. Обучающиеся выполняют три вида заданий, включающих в себя тестовую часть, открытые задания и написание эссе.

**Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному вопросу**

1. Расскажите основные понятия и определения: услуга, сервис.
2. Перечислите у слуги материальные и нематериальные (производительные и непроизводительные).
3. Расскажите о роли сервиса в экономической системе России.
4. Расскажите о возникновении потребностей в услугах на протяжении истории развития человечества.
5. Расскажите о потребностях человека, возможности и принципы их удовлетворения.
6. Перечислите социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности и развития сферы услуг.
7. Дайте понятие о способах и формах оказания услуг.
8. Расскажите о возникновении и развитие сервиса в России.
9. Расскажите о развитии промышленного производства как условие развития сферы услуг.
10. Расскажите о состоянии сферы услуг в дореволюционной России.
11. Дайте современное понятие сферы сервиса.
12. Проанализируйте виды сервиса. Виды услуг (личные, духовные, индивидуальные, социальные и др.) и дайте их характеристику.
13. Выявите основные подходы к осуществлению сервиса (негативный; исследовательский; сервис - обязанность производителя; сервис - обязанность поставщика;сервис как хозяйственная деятельность и др.).
14. Проанализируйте отраслевую структуру сферы сервиса.
15. Проанализируйте рынок услуг.
16. Расскажите о формировании и структуре рынка услуг, его особенностях.
17. Проанализируйте факторы, влияющие на формирование услуги.
18. Составьте иерархию потребностей и услуг.
19. Расскажите о конкуренции на рынке услуг и её роль.
20. Расскажите о предприятия, осуществляющих сервисную деятельность, дайте их классифи­кацию и характерные особенности.
21. Проанализируйте структуру предприятий сервиса и на­правления ее совершенствования.
22. Расскажите о формах организации обслуживания населения и о значении и способах оп­тимизации размещения и размеров сервисного предприятия.
23. Проанализируйте сферы реализации сервисной деятельности.
24. Дайте понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельно­сти; особенности организации контактной зоны на сервисных предприяти­ях.
25. Расскажите о сервис как форме взаимодействия между субъектами.
26. Проанализируйте культуру сервиса и ее составляющие.
27. Расскажите о психологической культуре сервиса: психологии службы сервиса, психологии процесса обслуживания при оформлении и выдаче за­каза.
28. Дайте понятие об этической культуре сервиса: профессиональная этика в профессиональной деятельности, профессиональное поведение, культура общения работника предприятия сервиса с потребителями услуг, этика взаимоотношений в трудовом коллек­тиве, в общении с потребителями.
29. Расскажите о нормах и правилах профессионального поведения и этикета.
30. Проанализируйте психологические особенности делового общения и его специфика в сфере обслуживания.
31. Расскажите о различных средствах делового общения.
32. Проанализируйте эстетическую культура сервиса: техническая эстетика и дизайн, роль дизайна зданий и помещений (экстерьер и интерьер), оформления услуги (упаковки).
33. Расскажите о роли , видах и особенности рекламы в сервисе; психологический, этический и эстетический аспекты рекламы.
34. Расскажите об этике взаимоотношений в трудовом коллек­тиве, в общении с потребителями
35. Проанализируйте критерии качества услуг и уровень сервиса: понятия качества и уровня обслуживания и качества услуги. Ожидания потребителей от оказания услуг и их удовлетво­рение.
36. Расскажите о составляющие качества услуг и обслуживания. Показатели качества услуг, уровня обслуживания населения. Способы и формы оказания услуг. Потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организации сервиса.
37. Расскажите о понятие и содержание сервисных технологий
38. Расскажите о формах обслуживания