**Частное профессиональное образовательное учреждение**
**«Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий»**
**(ЧПОУ «ПТЭИТ»)**

Утверждаю:
Директор ЧПОУ «ПТЭИТ»
_____ В.М. Вазагов
«30» мая 2023 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

# ОП.01 СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

для студентов специальности
**43.02.13 Технология парикмахерского искусства**

(на базе основного общего образования)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 0101C8910017AF9096477CDDA35C52432F
Владелец: ВАЗАГОВ ВИКТОР МИСОСТОВИЧ
Действителен: с 21.09.2022 до 21.12.2023

г. Пятигорск, 2023 г.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (СПО) 43.02.13 Технология парикмахерского искусства

**Организация-разработчик:** Частное профессиональное образовательное учреждение «Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий»

**Разработчик:** Емельянова Б.А. - преподаватель базовой квалификационной категории ЧПОУ «ПТЭИТ»

РАССМОТРЕНА
отделением общеобразовательных и
социально-экономических дисциплин
Протокол №9от 26.05.2023г.
Зав.отделением_____Кирсанова Н.В.

СОГЛАСОВАНА
на заседании УМС
пр. № 5 от 30.05.2023
_____ Кодякова О.А.

**Рецензенты:**
Хоротян Т.С. - преподаватель высшей квалификационной категории ЧПОУ «ПТЭИТ»

Узденова С.Б.- д.п.н., профессор, профессор кафедры сервиса, туризма и рекреации Института сервиса, туризма и дизайна(филиала) ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказского федерального университета», г.Пятигорска

**СОДЕРЖАНИЕ**


| | | |
|---|---|---|
| 1. | ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 4 |
| 2. | СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 6 |
| 3. | УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 10 |
| 4. | КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ | 15 |

## 1. Общая характеристика рабочей программы учебной дисциплины СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

### 1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Сервисная деятельность» является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО 43.02.13 Технология парикмахерского искусства. Укрупненная группа специальностей 43.00.00 Сервис и туризм.

### 1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить следующие общие(ОК) и профессиональные (ПК) компетенции:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей.

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке.

ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

ПК 1.4. Проводить консультации по подбору профессиональных средств для домашнего использования.

ПК 2.1. Выполнять прически различного назначения (повседневные, вечерние, для торжественных случаев) с учетом актуальных тенденций моды.

ПК 3.4. Разрабатывать предложения по повышению качества обслуживания клиентов.

| Код ПК, ОК | Умения | Знания |
|---|---|---|
| ПК 1.4 | соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;<br>определять критерии качества оказываемых услуг;<br>использовать различные средства делового общения;<br>анализировать профессиональные ситуации с позиции участвующих в них индивидов;<br>управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности;<br>выполнять требования этики в профессиональной деятельности; | потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организации сервиса;<br>сущность услуги как специфического продукта;<br>правила обслуживания населения;<br>организацию обслуживания потребителей услуг;<br>способы и формы оказания услуг;<br>понятие «контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности;<br>основные законы и стандарты в профессиональной деятельности.<br>нормы и правила профессионального поведения и этикета;<br>этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями;<br>критерии и составляющие качества услуг;<br>психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания. |
| ПК 2.1. | соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;<br>определять критерии качества оказываемых услуг;<br>использовать различные средства делового общения;<br>анализировать профессиональные ситуации с позиции участвующих в них индивидов;<br>управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности;<br>выполнять требования этики в профессиональной деятельности; | потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организации сервиса;<br>сущность услуги как специфического продукта;<br>правила обслуживания населения;<br>организацию обслуживания потребителей услуг;<br>способы и формы оказания услуг;<br>нормы и правила профессионального поведения и этикета;<br>этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями;<br>критерии и составляющие качества услуг;<br>психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания. |
| ПК 3.4. | соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;<br>определять критерии качества оказываемых услуг;<br>использовать различные средства делового общения;<br>анализировать профессиональные ситуации с позиции участвующих в них индивидов; | потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организации сервиса;<br>сущность услуги как специфического продукта;<br>правила обслуживания населения;<br>организацию обслуживания потребителей услуг;<br>способы и формы оказания услуг;<br>нормы и правила профессионального |

| | | |
|---|---|---|
| | управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности; выполнять требования этики в профессиональной деятельности; | поведения и этикета;<br>этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями; критерии и составляющие качества услуг;<br>психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания. |
| ОК 01 | 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; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;<br>составить план действия;<br>определить необходимые ресурсы;<br>владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника) | актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте;<br>алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности |
| ОК 2 | определять задачи для поиска информации; определять необходимые источники информации; планировать процесс поиска; структурировать получаемую информацию; выделять наиболее значимое в перечне информации; оценивать практическую значимость результатов поиска; оформлять результаты поиска | номенклатура информационных источников применяемых в профессиональной деятельности; приемы структурирования информации; формат оформления результатов поиска информации |
| ОК 3 | определять актуальность нормативно-правовой документации в профессиональной деятельности; применять современную научную профессиональную терминологию; определять и выстраивать траектории профессионального развития и самообразования | содержание актуальной нормативно-правовой документации; современная научная и профессиональная терминология; возможные траектории профессионального развития и самообразования |
| ОК 4 | организовывать работу коллектива и команды; взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами в ходе | психологические основы деятельности коллектива, психологические особенности личности; основы проектной деятельности |

| | | |
|---|---|---|
| | профессиональной деятельности | |
| ОК 5 | грамотноизлагать свои мысли и оформлять документы по профессиональной тематике на государственном языке, проявлять толерантность в рабочем коллективе | особенности социального и культурного контекста; правила оформления документов и построения устных сообщений. |
| ОК 6 | описывать значимость своей специальности | сущность гражданско-патриотической позиции, общечеловеческих ценностей; значимость профессиональной деятельности по специальности |
| ОК 7 | соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности по специальности | правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; основные ресурсы, задействованные в профессиональной деятельности; пути обеспечения ресурсосбережения |
| ОК 9 | применять средства информационных технологий для решения профессиональных задач; использовать современное программное обеспечение | современные средства и устройства информатизации; порядок их применения и программное обеспечение в профессиональной деятельности |
| ОК 10 | понимать общий смысл четко произнесенных высказываний на известные темы (профессиональные и бытовые), понимать тексты на базовые профессиональные темы; 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); писать простые связные сообщения на знакомые или интересующие профессиональные темы | правила построения простых и сложных предложений на профессиональные темы; основные общеупотребительные глаголы (бытовая и профессиональная лексика); лексический минимум, относящийся к описанию предметов, средств и процессов профессиональной деятельности; особенности произношения; правила чтения текстов профессиональной направленности |
| ОК 11 | выявлять достоинства и недостатки коммерческой идеи; презентовать идеи открытия собственного дела в профессиональной деятельности; оформлять бизнес-план; рассчитывать размеры выплат по процентным ставкам кредитования; определять инвестиционную привлекательность коммерческих идей в рамках профессиональной | основы предпринимательской деятельности; основы финансовой грамотности; правила разработки бизнес-планов; порядок выстраивания презентации; кредитные банковские продукты |

| | | |
|---|---|---|
| | деятельности; презентовать бизнес-идею; определять источники финансирования | |

**В результате освоения рабочей программы обучающийся должен достичь следующих личностных результатов:**

ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа».

ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.

ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях.

ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.

ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

ЛР 12 Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания.

ЛР 13 Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации

ЛР 14 Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм

ЛР 15 Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
|---|---|
| **Объем образовательной программы** | 51 |
| **Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем** | 42 |
| **Самостоятельная работа** | - |
| в том числе: | |
| теоретическое обучение | 14 |
| практическое обучение | 28 |
| Самостоятельная работа | - |
| Консультации | 2 |
| **Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена** | **9** |

**2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины**

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся | Объем часов | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Введение | Предмет, цели и задачи дисциплины. Структура дисциплины. Ключевые понятия сервисной деятельности. Современное понятие сферы сервиса. | 2 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| **Раздел 1. Организация сервисной деятельности** | | **20** | |
| Тема 1.1. Нормативные документы по обслуживанию населения | Основные законодательные и нормативные акты в области регулирования отношений между исполнителями и потребителями. Закон РФ «О защите прав потребителей». Правила бытового обслуживания населения. Основные подходы к осуществлению сервиса. Принципы сервиса. Отраслевая структура сервисной деятельности. Специфические особенности индустрии красоты. | 6 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| Тема 1.2. Организация обслуживания потребителей услуг | Особенности организации деятельности предприятий сферы сервиса. Виды предприятий сферы сервиса. Структура предприятий индустрии красоты (ПИК), направления её совершенствования . Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятия сферы сервиса. Основы организации обслуживания потребителя в салоне-парикмахерской. Формы обслуживания населения. Методы обслуживания клиентов, обеспечивающих имидж ПИК, повышающих комфортность обслуживания клиентов | 6 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| Тема 1.3. «Контактная зона» сервисных предприятий | «Контактная зона» как место реализации сервисной деятельности. Особенности организации «контактной зоны» в ПИК. Оснащение рабочих мест работников «контактной зоны» | 4 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| Тема 1.4. Эффективные коммуникации в | Культура сервиса и её составляющие.Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности. Права и обязанности участников сервисной деятельности. Конфликтные ситуации между исполнителями и | 4 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |

| | | | |
|---|---|---|---|
| сервисе | потребителями и их урегулирование. | | |
| **Раздел 2. Услуга как специфический продукт** | | **16** | |
| Тема 2.1. Сфера услуг в современном обществе | Понимание клиентов и их потребностей. Факторы, влияющие на формирование услуги. Классификация потребностей в услугах и сервисном обслуживании. Основные различия товара и услуги. | 6 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| Тема 2.2. Комплекс маркетинга в сфере сервиса и особенности его реализации | Комплекс маркетинга в сфере сервиса и особенности его реализации. Стратегия и тактика маркетинга сервисного предприятия. Жизненный цикл услуги и его основные этапы. Формирование цены на услугу. Конкуренция на рынке услуг парикмахерских, её роль. | 6 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| Тема 2.3. Основы маркетинга индустрии красоты | Источники рыночной информации. Принципы работы с клиентом. Критерии выбора сегмента парикмахерских услуг. Принципы сегментирования рынка услуг парикмахерских. | 4 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| **Раздел 3. Качество услуг** | | **8** | |
| Тема 3.1. Показатели качества услуг и уровни обслуживания населения | Качество и уровень сервиса: понятия качества и уровня обслуживания, качества услуги. Составляющие качества услуг и обслуживания. Показатели качества услуг, качества и уровня обслуживания . Контроль регламента и качества процесса сервиса в индустрии красоты | 4 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| Тема 3.2. Пути повышения качества услуг и обслуживания населения | Понятие, значение и способы контроля качества услуг и обслуживания. Стандарты парикмахерских услуг как форма контроля в салонах-парикмахерских. Критерии качества работы и способы мотивации работников сервисных организаций. Контроль удовлетворённости потребителей услуг | 4 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| **Раздел 4. Понятие сервисных технологий** | | **8** | |
| Тема 4.1. Новые | Понятие и содержание сервисных технологий. Понятие новых видов | 4 | ОК 01- 11, |

| | | | |
|---|---|---|---|
| виды услуг и прогрессивные формы обслуживания населения | услуг для рынка и для данного региона; необходимость продвижения на рынок новых видов услуг. Прогрессивные формы в индустрии красоты | | ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| Тема 4.2. Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания | Разработка и продвижение на рынок новых видов услуг и форм обслуживания, влияние их на себестоимость, цену, удовлетворённость потребителей ассортиментом и качеством услуг, уровнем и качеством обслуживания. Оценка эффективности внедрения новых видов услуг и форм обслуживания | 4 | ОК 01- 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 |
| Всего | | 56 | |

.

## 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет социально-экономические дисциплины, оснащенный оборудованием:

- рабочие места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации;
- раздаточный материал.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедийный проектор.

### 3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации должен иметь печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемых для использования в образовательном процессе

#### 3.2.1. Печатные издания

Велединский, В.Г. Сервисная деятельность : учебник / Велединский В.Г. — Москва : КноРус, 2021. — 191 с. — ISBN 978-5-406-08012-2. — URL: https://book.ru/book/938870 (дата обращения: 11.11.2022). — Текст : электронный.

Сервисная деятельность : учебник / Шаронов М.А., под ред., Герасимова Г.В., Илюхина Г.И. — Москва : КноРус, 2020. — 282 с. — ISBN 978-5-406-00937-6. — URL: https://book.ru/book/934196 (дата обращения: 11.11.2020). — Текст : электронный.

Павролова Г.Н. Сервисная деятельность: учебное пособие / Г.Ю.Павлова. – Москва.:КноРус, 2022. – 176 с. — ISBN 978-5-406-08111-9. — URL: https://bookree.org/reader?file=1342579 (дата обращения: 11.11.2022). — Текст : электронный.

#### 3.2.2. Дополнительные источники

1. Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации от 15 августа 1997 г. № 1025;
2. ГОСТ Р 51142-98. Услуги бытовые. Услуги парикмахерские.
3. Профессиональный стандарта "Специалист по предоставлению парикмахерских услуг";
4. Профессиональный стандарта "Специалист по предоставлению бытовых косметических услуг";
5. Профессиональный стандарт "Специалист по предоставлению визажных услуг";
6. Профессиональный стандарт "Специалист по предоставлению маникюрных и педикюрных услуг;
7. Кузнецова, В.В. Сервисная деятельность (для бакалавров) / В.В. Кузнецова, О.И. Ларина. - М.: КноРус, 2016;
8. Резник, Г.А. Сервисная деятельность: Учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013;
9. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник [Текст] / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и К, 2015.

## 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| Результаты обучения | Критерии оценки | Методы оценки |
|---|---|---|
| В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:<br>- соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов<br>- определять критерии качества оказываемых услуг<br>- использовать различные средства делового общения<br>- анализировать профессиональные ситуации с позиции участвующих в них индивидов<br>- управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности<br><br>В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:<br>- социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности<br>- потребности человека и принципов их удовлетворения в деятельности организации сервиса<br>- сущность услуги как специфического продукта<br>Знание понятия «контактная зона» как сферы реализации сервисной деятельности<br>- правила обслуживания населения<br>- организацию обслуживания потребителей услуг<br>- способы и формы оказания услуг<br>- нормы и правила профессионального поведения и этикета<br>- этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями<br>-критерии и составляющие качества услуг<br>- психологические особенности делового общения и его специфики в сфере | ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07,<br>ОК 09, ОК 10, ОК 11,<br>ПК 1.4; ПК 2.1, ПК 3.4 | Формы контроля обучения:<br>- зачёт, тестирование, экспертная оценка самостоятельных и творческих работ и других видов текущего контроля<br><br>Методы оценки результатов обучения:<br>Экспертная оценка результатов деятельности обучающегося при выполнении самостоятельной работы, тестирования, и других видов текущего контроля |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | обслуживания | | |

| | |
|---|---|
| ЛР 1 Осознающий себя гражданином и защитником великой страны. | – проявление мировоззренческих установок на готовность молодых людей к работе на благо Отечества; |
| ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций. | – демонстрация навыков межличностного делового общения, социального имиджа;<br>– отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межнациональной, межрелигиозной почве; |
| ЛР 3 Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих. | – проявление правовой активности и навыков правомерного поведения, уважения к Закону;<br>– готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах; |
| ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа». | – демонстрация интереса к будущей профессии;<br>– положительная динамика в организации собственной учебной деятельности по результатам самооценки, самоанализа и коррекции ее результатов;<br>– ответственность за результат учебной деятельности и подготовки к профессиональной деятельности;<br>– проявление высокопрофессиональной трудовой активности; |
| ЛР 5 Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России. | – соблюдение этических норм общения при взаимодействии с обучающимися, преподавателями, мастерами и руководителями практики;<br>– проявление экономической и финансовой культуры, экономической грамотности, а также собственной адекватной позиции по отношению к социально-экономической |

| | |
|---|---|
| | действительности |
| ЛР 6 Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях. | – готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах; |
| ЛР 7 Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности. | – готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах; |
| ЛР 8 Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства. | – готовность к общению и взаимодействию с людьми самого разного статуса, этнической, религиозной принадлежности и в многообразных обстоятельствах;<br>– отсутствие социальных конфликтов среди обучающихся, основанных на межнациональной, межрелигиозной почве;<br>– отсутствие фактов проявления идеологии терроризма и экстремизма среди обучающихся; |
| ЛР 9 Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях. | – демонстрация навыков здорового образа жизни и высокий уровень культуры здоровья обучающихся;<br>– умение противодействовать терроризму и экстремизму |
| ЛР 10 Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой. | – проявление экологической культуры, бережного отношения к родной земле, природным богатствам России и мира;<br>– демонстрация умений и навыков разумного природопользования, нетерпимого отношения к действиям, приносящим вред экологии; |
| ЛР 11 Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры. | – проявление уважения к эстетическим ценностям, владение основами эстетической культуры |
| ЛР 12 Принимающий семейные ценности, готовый к созданию семьи и воспитанию | – демонстрация принятия семейных ценностей, готовность к созданию семьи и |

| | |
|---|---|
| детей; демонстрирующий неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания. | воспитанию детей; неприятие насилия в семье, ухода от родительской ответственности, отказа от отношений со своими детьми и их финансового содержания |
| ЛР 13 Демонстрирующий умение эффективно взаимодействовать в команде, вести диалог, в том числе с использованием средств коммуникации | – участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах, в предметных неделях;<br>– конструктивное взаимодействие в учебном коллективе/бригаде;<br>– участие в исследовательской и проектной работе; |
| ЛР 14 Демонстрирующий навыки анализа и интерпретации информации из различных источников с учетом нормативно-правовых норм | – проявление культуры потребления информации, умений и навыков пользования компьютерной техникой, навыков отбора и критического анализа информации, умения ориентироваться в информационном пространстве; |
| ЛР 15 Демонстрирующий готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности. | – участие в конкурсах профессионального мастерства, олимпиадах по профессии, викторинах, в предметных неделях;<br>– конструктивное взаимодействие в учебном коллективе/бригаде;<br>– участие в исследовательской и проектной работе;<br>– оценка собственного продвижения, личностного развития;<br>– участие в конкурсах профессионального мастерства и в командных проектах |

**Частное профессиональное образовательное учреждение**
**«Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий»**
**(ЧПОУ «ПТЭИТ»)**

Утверждаю:
Директор ЧПОУ «ПТЭИТ»
_____ В.М. Вазагов
30 мая 2023г.

# ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

## ОП.01 Сервисная деятельность

для студентов специальности
**43.02.13 Технология парикмахерского искусства**

(на базе основного общего образования)

г. Пятигорск, 2023г.

ФОС учебной дисциплины разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (СПО) 43.02.13 Технология парикмахерского искусства (Приказ Минобрнауки России от 09.12.16 № 1558)

**Организация-разработчик:** Частное профессиональное образовательное учреждение профессионального образования «Пятигорский техникум экономики и инновационных технологий» (ЧПОУ «ПТЭИТ»)

**Разработчик:** Емельянова Б.А. - преподаватель базовой квалификационной категории ЧПОУ «ПТЭИТ»

РАССМОТРЕН
отделением общеобразовательных и
социально-экономических дисциплин
Протокол №9от 26.05.2023г.
Зав.отделением_____Кирсанова Н.В.

СОГЛАСОВАНА
на заседании УМС
пр. № 5 от 30.05.2023
_____ Кодякова О.А.

**Рецензенты:**
Хоротян Т.С. - преподаватель высшей квалификационной категории ЧПОУ «ПТЭИТ»

Узденова С.Б.- д.п.н., профессор, профессор кафедры сервиса, туризма и рекреации Института сервиса, туризма и дизайна(филиала) ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказского федерального университета», г.Пятигорска

**Паспорт фонда оценочных средств по учебной дисциплине**
**Сервисная деятельность**
специальности
**43.02.02.Парикмахерское искусство**

| **Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)** | **ПК, ОК** | **Наименование темы** | **Уровень освоения темы** | **Наименование контрольно-оценочного средства** | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | **Текущий контроль** | **Промежуточная аттестация** |
| **Умения** | | | | | |
| У1 соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 1. Организация сервисной деятельности | 2 | Решение практических заданий | Тестовое задание для зачёта |
| У 2. определять критерии качества оказываемых услуг; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 2. Услуга как специфический продукт | 2 | Решение практических заданий | Тестовое задание для зачёта |
| У 3. использовать различные средства делового общения; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 1. Организация сервисной деятельности | 3 | Решение практических заданий [1] | Тестовое задание для зачёта |
| У 4. анализировать профессиональные ситуации с позиций участвующих в них индивидов; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 2. Услуга как специфический продукт | 3 | Решение практических заданий | Тестовое задание для зачёта |
| У 5. управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 2. Услуга как специфический продукт | 3 | Решение практических заданий | Тестовое задание для зачёта |
| У 6.выполнять требования этики в профессиональной деятельности; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 2. Услуга как специфический продукт | 2 | Решение практических заданий | |
| **Знания** | | | | | |
| З 1. социальные предпосылки возникновения и | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, | Раздел 1. Организация сервисной | 2 | Устный опрос Тестовое задание | Тестовое задание для зачёта |

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | ПК, ОК | Наименование темы | Уровень освоения темы | Наименование контрольно-оценочного средства | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| развития сервисной деятельности; | 2.1 | деятельности | | Решение кроссвордов | |
| З 2. потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организаций сервиса; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 1. Организация сервисной деятельности | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |
| З 3. сущность услуги как специфического продукта; понятие "контактной зоны" как сферы реализации сервисной деятельности; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 4. Понятие сервисных технологий | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |
| З 4.правила обслуживания населения; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 1. Организация сервисной деятельности Раздел 2. Услуга как специфический продукт | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |
| З 5. организацию обслуживания потребителей услуг; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 1. Организация сервисной деятельности Раздел 2. Услуга как специфический продукт | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |
| З 6. способы и формы оказания услуг; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 1. Организация сервисной деятельности Раздел 2. Услуга как специфический продукт | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |

| Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания) | ПК, ОК | Наименование темы | Уровень освоения темы | Наименование контрольно-оценочного средства | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | Текущий контроль | Промежуточная аттестация |
| З 7. нормы и правила профессионального поведения и этикета; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 3. Качество услуг<br><br>Раздел 4. Понятие сервисных технологий | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |
| З 8. этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 3. Качество услуг<br>Раздел 4. Понятие сервисных технологий | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |
| З 9. критерии и составляющие качества услуг; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 3. Качество услуг<br>Раздел 4. Понятие сервисных технологий | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |
| З 10. психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания; | ОК 1, 3, 4, 6, 8, 9 ПК 1.2 - 1.5, 2.1 | Раздел 3. Качество услуг<br>Раздел 4. Понятие сервисных технологий | 2 | Устный опрос Тестовое задание Решение кроссвордов | Тестовое задание для зачёта |

## ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ

## КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

с помощью коэффициента усвоения К

К = А:Р,

где А – число правильных ответов в тесте

Р – общее число ответов

| Коэффициент К | Оценка |
|---|---|
| 0,9-1 | «5» |
| 0,8-0,89 | «4» |
| 0,7-0,79 | «3» |
| Меньше 0,7 | «2» |

## Тесты по предмету «Сервисная деятельность»

### Раздел 1. *Организация сервисной деятельности*
### Вариант №1

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:
a) опрос, профессионализм, качество;
b) услуга, спрос, специалист;
c) деятельность, потребность и услуга.

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
a) исследовательская;
b) потребительская (пользовательская);
c) ценностно-ориентационная.

3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:
a) бронирование номеров;
b) прием и размещение;
c) расчет при выезде.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:
a) рекламные услуги;
b) организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
c) психодиагностику.

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:
a) уровень развития экономики и хозяйственная система;
b) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
c) общественные структуры: политические партии.

6. В чем заключается неосязаемость услуги:
a) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;

b) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
c) 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:
a) спрос;
b) потребность;
c) мотивация.

8. Отличительными особенностями услуг являются:
a) неразрывность производства и потребления услуги;
b) несохраняемость услуг;
c) незабываемость услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:
a) определенный способ предоставления услуг заказчику;
b) предоставление информации клиенту;
c) оказание услуги клиенту.

10. Сервисная деятельность – это:
a) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
b) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
c) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

11. Услуга обладает следующими качествами:
a) способность к хранению и транспортировке;
b) неотделимость от своего источника;
c) неизменностью качества.

12. К некоммерческим услугам относят:
a) услуги предприятий туризма и отдыха;
b) услуги организаций общественного питания;
c) услуги благотворительных фондов.

13. Целью сервисной деятельности является:
a) удовлетворение человеческих потребностей;
b) исследование рынка услуг;
c) производство услуг.

14. Контактной зоной не является:
a) зона ремонта бытовой техники;
b) рабочее место парикмахера;
c) рабочее место стоматолога.

15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:
a) бесконтактным;

b) формальным;
c) бесплатным.

16. Физические потребности это потребности в:
a) в общественной деятельности,
b) во сне;
c) в творческой деятельности.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
a) бесконтактное обслуживание;
b) фирменное обслуживание;
c) неформальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
a) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
b) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
c) 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.
a) 0 – 45см;
b) 45 – 120 см;
c) 120 – 400 см.

20. Франчайзинг это:
a) 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.;
b) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
c) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

**21. Внешние**факторы, влияющие на покупательскоеповедение:
a) социальный статус;
b) выгода;
c) мотив.

22. Характеристика услуг:
a) неопределенность качества;
b) могут накапливаться;
c) передача собственности.

23. Характеристика товаров:
a) неоднородность;
b) индивидуальность;

c) осязаемость.

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

a) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

b) 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;

c) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

**25.** Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства:

a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;

b) соответствие техническим условиям и стандартам:

c) требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

## Вариант №2

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

a) жилищно-коммунальные услуги;

b) научно-исследовательские услуги;

c) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

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

a) материально-преобразовательная;

b) исследовательская;

c) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

a) Резервирование столиков;

b) Вызов такси;

c) Кондиционирование воздуха;

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

a) материально-преобразовательной деятельности;

b) познавательной деятельности;

c) ценностно-ориентационной деятельности;

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

a) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;

b) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);

c) 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:

a) контактная зона;
b) зал ожидания;
c) комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:
a) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
b) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
c) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:
a) неосязаемость услуг;
b) неразрывность производства и потребления услуги;
c) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:
a) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
b) оказание услуги потребителю;
c) комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис — это:
a) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
b) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
c) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11.Производственные услуги – это:
a) услуги банков, страховых компаний;
b) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
c) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:
a) государственными;
b) идеальными;
c) смешанными.

13. Контактная зона – это:
a) любое место, где производиться услуга;
b) место, где услуга может храниться;
c) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:
a) поиск понимания;
b) призыв к совести;
c) жалоба.

15. Социальныепотребности это потребности в:
a) в самовыражении;
b) в познании,
c) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
a) обслуживание на дому;
b) индивидуальное обслуживание;
c) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
a) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
b) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
c) 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..
a) 0 – 45см;
b) 45 – 120 см;
c) 120 – 400 см.

19. Франчайзинг это:
a) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
b) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
c) 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:
a) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
b) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
c) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

**21. Внешние**факторы, влияющие на покупательское поведение:
a) референтные группы;
b) комфорт;
c) престиж.

22. Характеристика услуг:
a) деятельность, процесс;
b) производство, хранение и распределение отделено от потребления;
c) получает только один покупатель единожды.

23. Характеристика товаров:
a) потребитель участвует в производственном процессе;
b) производство и потребление осуществляются одновременно;
c) передача собственности.

**24.** Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:
a) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
b) 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;
c) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

**25.** Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:
a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
b) соответствие техническим условиям и стандартам;
c) продукт человеческой деятельности.

**Вариант №3**

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:
a) бытовые услуги;
b) услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
c) управленческие услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
a) исследовательская;
b) потребительская (пользовательская);
c) коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?
a) Покупка и доставка билетов;
b) Встреча и проводы;
c) Экскурсионные услуги.

4.Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:
a) эмпирический и теоретический;
b) оценочный и информационный;
c) аналитический и экспертный.

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:
a) потребность в уважении,физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
b) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
c) 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:
a) индустрия сферы услуг;
b) инфраструктура сферы услуг;
c) индустрия сервиса.

7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
a) это отчужденный от производителя результат труда;
b) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
c) фактически производство совмещено с потреблением.

8. Отличительными особенностями услуг являются:
a) неразрывность производства и потребления услуги;
b) несохраняемость услуг;
c) 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:
a) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
b) осязаемые действия, направленные на товар или человека;
c) 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:
a) телевидение, радио, образование;
b) услуги, связанные с досугом;
c) услуги, связанные с транспортом.

12. К легитимным услугам относят:
a) нелегальные услуги;

b) услуги, имеющие криминальный оттенок;
c) услуги, одобряемые государством и обществом.

13. Контактной зоной может считаться:
a) стойка администратора в гостинице;
b) цех по ремонту оборудования;
c) строительная площадка.

14. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:
a) нормативное время;
b) время обслуживания;
c) ресурсное время.

15. Одной из сущностных отличий услуги от товара является:
a) различие мест хранения;
b) более высокая стоимость;
c) совмещение производства и потребления.

16. Интеллектуальныепотребности это потребности в:
a) образовании;
b) в самовыражении;
c) в пище.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
a) самообслуживание;
b) фирменное обслуживание;
c) индивидуальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
a) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
b) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
c) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов,решение о покупке.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах..
a) 120 – 400см;
b) 45 – 120 см;
c) 400 - 750см.

20. Франчайзинг это:
a) 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.;
b) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

c) 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:
a) социальный статус;
b) культура;
c) престиж

22. Характеристика услуг:
a) потребитель участвует в производственном процессе;
b) производство, хранение и распределение отделено от потребления;
c) передача собственности.

23. Характеристика товаров:
a) потребитель участвует в производственном процессе;
b) индивидуальность;
c) передача собственности.

**24.** Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис это:
a) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
b) 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;
c) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.
**25.** Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:
a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
b) соответствие техническим условиям и стандартам;
c) продукт человеческой деятельности.

## КЛЮЧИКТЕСТОВЫМЗАДАНИЯМ

**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,
24-c,
25-b.

## 3.РЕШЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

### Раздел 2. Услуга как специфический продукт

**Задание: заполнить таблицу**

**Задание № 1**

| № п/п | Профессия | Сфера обслуживания | Соблюдение принципов сервисной деятельности |
|---|---|---|---|
| 1 | парикмахер | | |
| 2 | стилист | | |
| 3 | официантка | | |
| 4 | визажист | | |
| 5 | шофёр | | |
| 6 | кондуктор | | |
| 7 | медсестра | | |
| 8 | учитель | | |
| 9 | воспитатель д/с | | |
| 10 | повар | | |
| 11 | маникюрша | | |
| 12 | врач | | |
| 13 | нотариус | | |
| 14 | библиотекарь | | |
| 15 | Страховой агент | | |
| 16 | адвокат | | |
| 17 | дворник | | |
| 18 | продавец | | |
| 19 | бухгалтер | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 20 | машинист | | |

**Задание № 2**

| № п/п | Профессия | Вид услуги | Характер услуги (осязаемая, неосязаемая) | Объект применения |
|---|---|---|---|---|
| 1 | парикмахер | | | |
| 2 | стилист | | | |
| 3 | официантка | | | |
| 4 | визажист | | | |
| 5 | шофёр | | | |
| 6 | кондуктор | | | |
| 7 | медсестра | | | |
| 8 | учитель | | | |
| 9 | воспитатель д/с | | | |
| 10 | повар | | | |
| 11 | маникюрша | | | |
| 12 | врач | | | |
| 13 | нотариус | | | |
| 14 | библиотекарь | | | |
| 15 | Страховой агент | | | |
| 16 | адвокат | | | |
| 17 | дворник | | | |
| 18 | продавец | | | |
| 19 | бухгалтер | | | |
| 20 | машинист | | | |

**Задание № 3**

| Показатели качества | Отражение в специальности |
|---|---|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

**Задание № 4**

| № п/п | Профессия | Вид межличностного расстояния при общении (дистанция) | Дистанция в см |
|---|---|---|---|
| 1 | парикмахер | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| 2 | стилист | | |
| 3 | официантка | | |
| 4 | визажист | | |
| 5 | шофёр | | |
| 6 | кондуктор | | |
| 7 | медсестра | | |
| 8 | учитель | | |
| 9 | воспитатель д/с | | |
| 10 | повар | | |
| 11 | маникюрша | | |
| 12 | врач | | |
| 13 | нотариус | | |
| 14 | библиотекарь | | |
| 15 | Страховой агент | | |
| 16 | адвокат | | |
| 17 | дворник | | |
| 18 | продавец | | |
| 19 | бухгалтер | | |
| 20 | машинист | | |

**Задание № 5**

| Тип клиента по запросу | Характеристика | Тип конфликтной личности | Возможные виды конфликтов | Исход конфликта | Стиль поведения, стратегия |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |

**Задание № 6**

| Тип клиента по признакам поведения | Характеристика | Тип конфликтной личности | Возможные виды конфликтов | Исход конфликта | Стиль поведения, стратегия |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

**Критерии практического задания**

**оценка «отлично»** ставится студенту, обнаружившему системные, глубокие знания программного материала, необходимые для решения практических задач, владеющему научным языком, осуществляющему изложение программного материала на различных уровнях его представления;

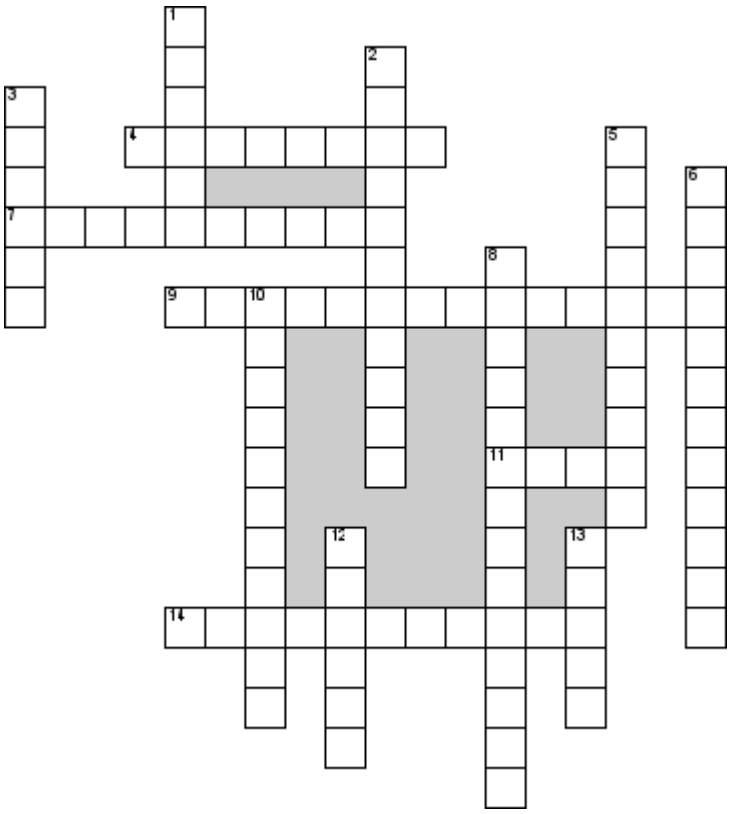
**оценки «хорошо»** заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала,

**оценки «удовлетворительно»** заслуживает студент, обнаруживший достаточный уровень знаний основного программного материала, но допустивший погрешности при его изложении,

**оценка «неудовлетворительно»** выставляется студенту, допустившему при ответе на вопросы задачи множественные ошибки принципиального характера.

**4.РЕШИТЕ КРОССВОРД**

**Раздел 3. Качество услуг**



**По горизонтали**

4. Способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя

7. … услуги одобряются государством, обществом и не преследуются по закону

9. Услуги, придающие основным услугам дополнительные выгоды и помогающие отличить от конкурирующих с ней услуг

11. Табличный документ, разработанный для развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению

14. То количество и качество услуг, которое производители (исполнители) готовы предоставить конкретному потребителю в конкретное время и в конкретном месте

**По вертикали**

1. Постоянный покупатель или заказчик

2. Движущая сила развития сервиса

3. Фамилия американского профессора из п

5. Сфера деятельности по проработке вопросов создания объектов промышленности, инфраструктуры, оказанию инженерно-консультационных услуг

6. В группу … услуг согласно гост Р 50646-2012 входят услуги автосервиса, ремонт оборудования, жилищно-коммунальные услуги и др

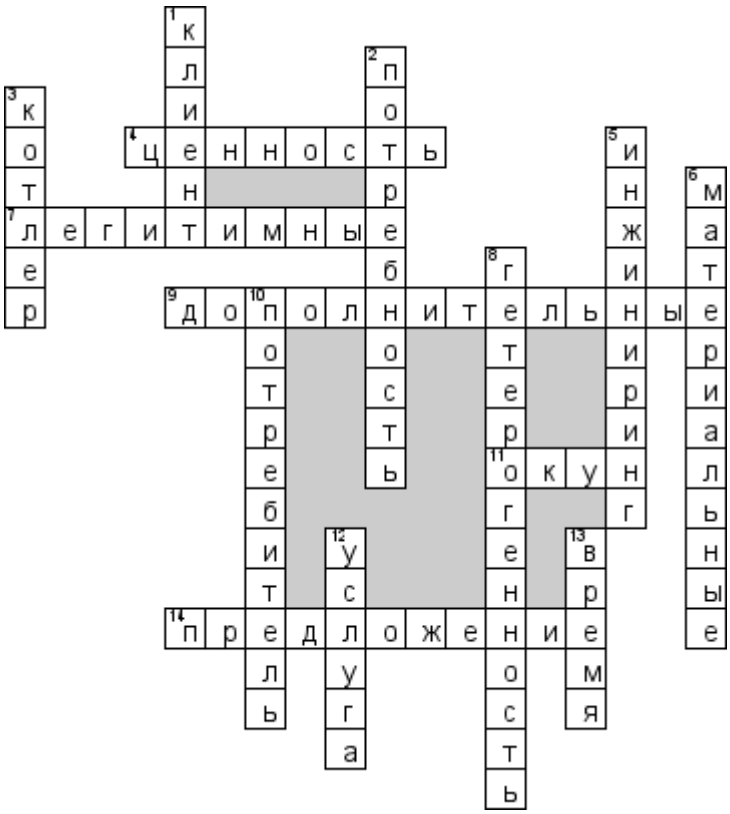
8. Одн из основных характеристик услуг, проявляющаяся в том, что ее качество может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет

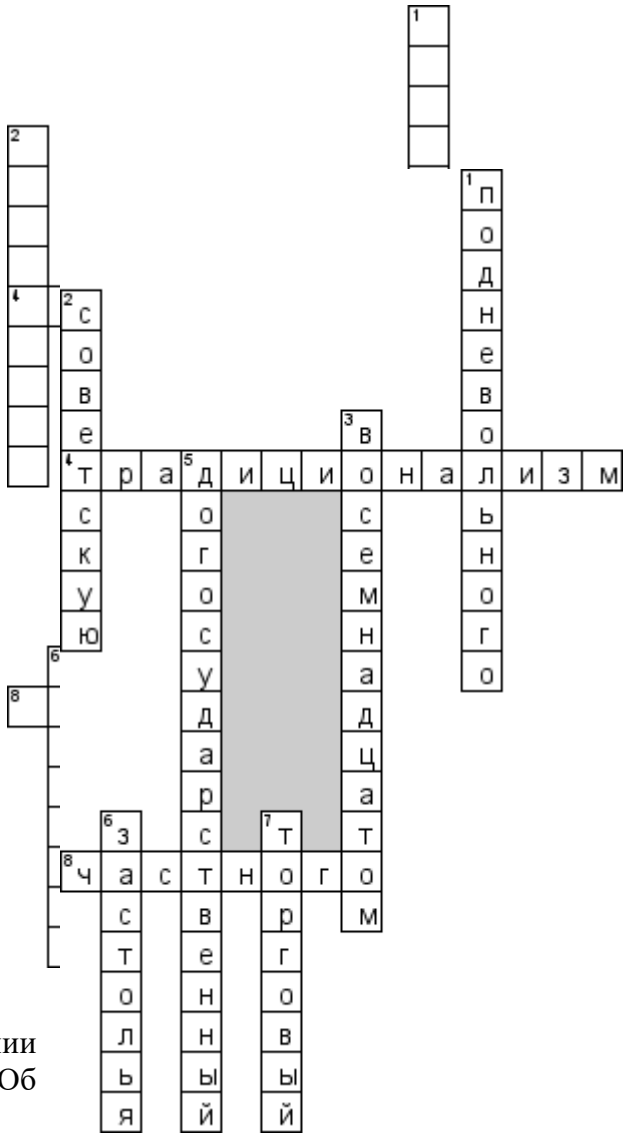
10. Лицо, имеющее намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы, услуги исключительно для личный целей

12. С точки зрения американского профессора международного маркетинга, это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо

13. Параметр, лежащий в основе деления сервиса на предпродажный и послепродажный

**КЛЮЧ**


1 к л и н
2 п о р о с т ь
3 к о т е р
4 ц е н н о с т ь
5 и н ж и н
6 м а т е р и а л ь н ы е
7 л е г и т и м н ы е
8 г е н е р
9 д о п о л н и т е л ь н ы е
10 п о т р е б и т е л ь
11 о к у п а т е л ь
12 у с л у г а
13 в р е м я
14 п р е д л о ж е н и е




**По горизонтали**

4. Что было характерно русскому сервису в качестве типологической черты до начала 18в.?!

8. О восстановлении какого рынка говорят эти законы:«Об индивидуальной трудовой деятельности» и «О кооперативах»?

**По вертикали**

1. В домонгольскую эпоху, широкое распространение получили виды сервиса,основанные на использовании какого труда?
2. В какую эпоху сервис в России стал действительно массовым?
3. В каком веке произошли радикальные перемены в отечественной сфере сервиса?
5. В какой период начался генезис отечественного сервиса?
6. Одной из наиболее древних видов сервисной деятельности следует признать обычаи и ритуалы гостеприимства и ...
7. Какой сервис оформляется в период Киевской Руси?

**КЛЮЧ**

**Критерии оценки решения кроссвордов**

*Критериями кроссвордов является количество правильных ответов:*

51 %- 75% удовлетворительно;
76%-90 % — хорошо;
свыше 90% — отлично.

## ЗАЧЕТНАЯ РАБОТА

## ТЕСТ

**ВЫБЕРИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ:**

1. УСЛУГА – ЭТО
1) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя
2) результат непосредственного взаимодействия производителей
3) действие, приносящее пользу, благо, помощь другому человеку
4) действие, направленное на получение прибыли

2. СЕРВИС – ЭТО
1) услуга
2) потребности
3) обслуживание
4) конкуренция

3. ДЛЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УДОВЛЕТВОРИТЬ ПОТРЕБНОСТЬ - ЗНАЧИТЬ СПРАВИТЬСЯ СО СЛЕДУЮЩИМИ ЗАДАЧАМИ
1) обеспечить высокую культуру обслуживания клиентов
2) выйти на новые рынки
3) освободить человека от домашних, рутинных дел
4) увеличить количество свободного времени человека
5) усилить конкурентную борьбу

4. АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ УСЛУГ В СТРАНАХ ЗАПАДА ПОЗВОЛЯЕТ ВЫДЕЛИТЬ РЯД НАПРАВЛЕНИЙ, ОСОБО ВАЖНЫХ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ
1) формирование и развитие малого бизнеса
2) разгосударствление социально-культурной сферы
3) формирование разносторонней структуры, представленной государственными, частными и неприбыльными учреждениями и организациями
4) поднять научно-технический уровень сферы услуг
5) защитить емкий внутренний рынок услуг от иностранных инвестиций
6) освоить предприятиями сферы услуг инноваций в организации сервиса

5.ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДИНАМИКУ РАЗВИТИЯ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
1) политико-правовые

2) образовательные
3) медицинские
4) культурные
5) социальные
6) экономические
7) технологические

6. ВЛИЯНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА СЕРВИСНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБУСЛОВЛИВАЕТСЯ
1) географическим положением
2) изменением спроса
3) состоянием занятостью
4) уровнем доходов
5) количеством потребителей
6) международной политикой
7) общей динамикой ВВП
8) количеством производителей

7. ПОЛИТИКО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЫЗВАВШИЕ КАРДИНАЛЬНЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ
1) государственное регулирование
2) введение государственных ограничений
3) снятие государственных ограничений
4) приватизация
5) интернационализация
6) дискриминация

8.ЧТОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ДРУГИХ КУЛЬТУР, НАДО ПОНЯТЬ ИХ
1) вкусы
2) ценности
3) характер
4) поведенческие нормы
5) приоритеты
6) цели

9. ПРАВОВЫЕ ОТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ПОТРЕБИТЕЛЕМ УСЛУГ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ РЕГЛАМЕНТИРУЮТ
1) Принципы
2) ГОСТы
3) Требования
4) Законы
5) Технологии

10. ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЯ ЗАЩИЩАЮТ
1) Закон РФ «О налоговой политике»
2) Закон РФ « О рекламе»
3) Закон РФ «О техническом регулировании»
4) Закон РФ «О защите прав потребителей»
5) Закон РФ «О международном сотрудничестве»

11. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОТНОШЕНИЙ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ
1) нормативными документами
2) указаниями руководства
3) ГОСТами
4) правилами обслуживания

5) требованиями клиентов
6) актами проверок

**ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:**

12. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ЭТО ОБШИРНОЕ ПРОСТРАНСТВО ХОЗЯЙСТВЕННОЙ АКТИВНОСТИ, В КОТОРУЮ ВОВЛЕЧЕНЫ ДВЕ ОСНОВНЫЕ СТОРОНЫ

1) правительство и бизнесмены
2) производители и исполнители
3) потребители и клиенты
4) производители и потребители

13. ОБСЛУЖИВАТЬ, ЗНАЧИТ

1) искать потребности и их удовлетворять
2) работать по удовлетворению чьих-либо нужд и потребностей
3) заботиться об имидже фирмы
4) повышать благосостояние людей

14. В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ РЫНОК СФЕРЫ УСЛУГ ЭТО

1) рынок продавца
2) рынок потребителя
3) рынок продавца и покупателя
4) рынок товаров
5) рынок конкурентов

15. СУЩНОСТЬ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СВОДИТЬСЯ

1) к выбору производителей услуг
2) к предоставлению (продаже) услуг различного характера
3) к поиску клиентов
4) к обновлению компании

**ВЫБЕРИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ:**

16. УСЛУГИ ХАРАКТЕРИЗУЮТСЯ СЛЕДУЮЩИМИ ОСОБЕННОСТЯМИ

1) осязаемостью
2) продолжительностью
3) неосязаемостью
4) несохраняемостью
5) изменчивостью качества
6) постоянством качества

17. ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1) опыт персонала
2) гибкость сервиса
3) связь с окружающей средой
4) связь с маркетингом
5) максимальное соответствие требованиям потребителейналичие инфраструктуры

18.РАЗЛИЧАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ТИПЫ УСЛУГ

1) производственные
2) непроизводственные
3) распределительные
4) профессиональные
5) научные
6) потребительские

7) общественные

19. К ПРОГРЕССИВНЫМ ФОРМАМ ОБСЛУЖИВАНИЯ ОТНОСЯТСЯ
1) самообслуживание
2) прямое обслуживание
3) абонементное обслуживание
4) въездное обслуживание
5) выездное обслуживание

20. НОВОЙ УСЛУГА МОЖЕТ БЫТЬ
1) по отношению к старому рынку
2) по отношению к новому рынку
3) по отношению к новому товару
4) по отношению к устаревшему товару
5) по отношению к новому потребителю
6) с точки зрения удовлетворения новой потребности

21. ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ СЕРВИСА ПРЕДПРИЯТИЕ ДОЛЖНО ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОСЫ:
1) как увеличить доходы
2) какие услуги включить в рамки сервиса
3) сколько потребителей обслужить
4) какой уровень сервиса предложить
5) в какой форме организовать сервис

**ВЫБЕРИТЕ ОДИН ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ:**

22.УДОВЛЕТВОРЕННЫЙ КЛИЕНТ ОСУЩЕСТВЛЯЕТ
1) соответствующие процедуры
2) качественное обслуживание
3) поиск работы
4) бесплатную рекламу
5) платную рекламу

23. СЕРВИСНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ МОГУТ СОЗДАВАТЬ И УКРЕПЛЯТЬ СВОИ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА НА ЦЕЛЕВЫХ РЫНКАХ, ЗА СЧЕТ
1) снижения цен
2) дифференциации цен
3) увеличения сотрудников
4) стимулирования спроса
5) повышения расходов
6) оказания дополнительных услуг

24. СТАНДАРТЫ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ СВЯЗАНЫ С ОЖИДАНИЯМИ И ПРАКТИЧЕСКИМ ЗНАНИЕМ ПРОДУКТА
1) журналистами
2) общественностью
3) потребителями
4) милицией
5) служащими
6) лидерами
7) руководителями
8) учеными

25.ПАРАМЕТРЫ КОМФОРТНОСТИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ВКЛЮЧАЮТ СЛЕДУЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ
научные
1) религиозные
2) информационные
3) экономические
4) эстетические
5) финансовые
6) бытовые
7) психологические
6. ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ ЧУТКО РЕАГИРУЮТ НА НАЛИЧИЕ В СЕРВИСНЫХ ПРОДУКТАХ ОСЯЗАЕМЫХ ЭЛЕМЕНТОВ. К ТАКИМ ЭЛЕМЕНТАМ, ПОМОГАЮЩИМ ОЦЕНИТЬ КАЧЕСТВО ОБСЛУЖИВАНИЯ, МОЖНО ОТНЕСТИ
1) внимание персонала
2) внешний вид офиса
3) внешний вид служащих
4) умение общаться
5) системы коммуникаций
6) чувство уверенности
7) оформление интерьеров
8) настроение гостей

27. КУЛЬТУРА ОРГАНИЗАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ
1) стилем одежды
2) стилем отношений между сотрудниками
3) стилем принятия решения
4) стилем управления проблемами
5) отношением к истории государства
6) отношением к истории организации
7) этическими стандартами
8) стилем отношений с внешними элементами микро и макросреды

28. РЕЗУЛЬТАТОМ ГОСТЕПРИИМСТВА НА ПРЕДПРИЯТИИ СЕРВИСА ЯВЛЯЕТСЯ
1) увеличение проблем и жалоб
2) увеличение числа постоянных клиентов
3) увеличение числа обслуживающего персонала
4) расширение всеобщего признания
5) появление новых конкурентов
6) укрепление взаимоотношений в коллективе
7) сокращение обслуживающего персонала

29. ФОРМИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРОИСХОДИТ ЗА СЧЕТ СЛЕДУЮЩИХ ОСЯЗАЕМЫХ ОБЪЕКТОВ
1) состояние активности
2) состояния освещенности
3) температуры воздуха
4) температуры тела
5) влажности воздуха
6) влажности белья

30. ФОРМИРОВАНИЕ ВОСПРИЯТИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПРОИСХОДИТ ЗА СЧЕТ СЛЕДУЮЩИХ НЕОСЯЗАЕМЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

1) удивления
2) внимания
3) интереса
4) образования
5) ответственности
6) настроения

31. РАБОТНИКУ КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ СЛЕДУЕТ ОВЛАДЕТЬ НАУКОЙ И ИСКУССТВОМ

1) управления
2) оздоровления
3) питания
4) общения
5) обучения

32. ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ОБСЛУЖИВАНИЯ ЭТО

1) привлечение клиентов
2) привлечение конкурентов
3) относительное соблюдение стандартов
4) соблюдение стандартов с абсолютной точностью
5) соблюдение условий приема

33. КОНТАКТНАЯ ЗОНА ЭТО

1) территория
2) место предоставления услуг
3) границы обслуживания
4) мировые стандарты
5) законодательная база

34. ВЫСОКАЯ КУЛЬТУРА ОБСЛУЖИВАНИЯ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ ЗА СЧЕТ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ СЛЕДУЮЩИХ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА

1) образовательных, умственных, физических
2) духовных, религиозных, научных
3) здоровых, медицинских, воспитательных
4) эмоциональных, материальных, духовных
5) образовательных, духовных, медицинских

35.КАЧЕСТВО УСЛУГИ ЗАВИСИТ ОТ

1) характера взаимодействия работника сервиса и потребителя
2) места работы
3) количества обслуживающего персонала
4) количества обслуживаемых гостей
5) вида услуги

**ВЫБЕРИТЕ ВСЕ ПРАВИЛЬНЫЕ ОТВЕТЫ:**

36. РАЗБИРАЯ ЖАЛОБЫ И ПРЕТЕНЗИИ КЛИЕНТОВ, СЛЕДУЕТ ПРИДЕРЖИВАТЬСЯ СЛЕДУЮЩИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ

1) оставить клиента в покое
2) заинтересовать новым предложением
3) оставаться вежливым
4) сохранять спокойствие
5) поставить себя в положение гостя
6) отстаивать свою правоту

37. ЗНАНИЕ ПСИХОЛОГИИ СЕРВИСА ПОМОГАЕТ РАБОТНИКАМ

1) увидеть окружающий мир
2) понять свой внутренний мир
4) понять поведение покупателей
5) влиять на своих коллег

3) исправить поведение покупателей 6) разобраться в поведении своих коллег

38. РАБОТНИКУ КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ СЛЕДУЕТ РАЗБИРАТЬСЯ В

1) художественной литературе
2) психологии посетителей
3) рекламной деятельности
4) психофизиологии
5) историческом процессе
6) представляемой услуге

39. КУЛЬТУРА ОБЩЕНИЯ РАБОТНИКА КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ С ПОКУПАТЕЛЕМ ПРОЯВЛЯЕТСЯ

1) в умении жить
2) в умении сформулировать свои мысли
3) в умении веселиться
4) в умении выслушать посетителя
5) в умении молчать
6) в отзывчивости
7) в сопереживании
8) в разговорчивости

40. ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЕВЛЯЕМЫЕ К РЕЧИ РАБОТНИКА КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ

1) сдержанность
2) содержательность
3) художественность
4) грамотность
5) увлеченность
6) ясность
7) выразительность
8) серьезность
9) опрятность

41. ТАКТИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТА ВКЛЮЧАЕТ СЛЕДУЮЩИЕ ЭТАПЫ

1) задать массу вопросов
2) овладеть вниманием клиента
3) овладеть его капиталом
4) умело стимулировать клиента к покупке
5) вызвать интерес и желание приобрести услугу
6) вызвать скорую помощь
7) одобрить выбор клиента
8) одобрить свои действия

42. ПРАВИЛА ЭТИКЕТА ОСНОВЫВАЮТСЯ НА ПРИНЦИПАХ

1) собственности
2) открытости
3) морали
4) сознания
5) привлекательности

43. В ОСНОВЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА ДОЛЖЕН ЛЕЖАТЬ ПРИНЦИП

1) «производитель - король»
2) «клиент – король»
3) «поставщик – король»
4) «посредник – король»

44. ПОВЕДЕНИЕ РАБОТНИКА КОНТАКТНОЙ ЗОНЫ ДОЛЖНО ОРИЕНТИРОВАТЬСЯ НА

1) заказчика
2) изделие / услугу
3) производителя
4) посредника

45. ПРАВИЛА ЭТИКЕТА ОСНОВЫВАЮТСЯ НА ПРИНЦИПАХ

6) собственности
7) открытости
8) морали
9) сознания
10) привлекательности

**КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

с помощью коэффициента усвоения К

К = А:Р,

где А – число правильных ответов в тесте

Р – общее число ответов

| Коэффициент К | Оценка |
|---|---|
| 0,9-1 | «5» |
| 0,8-0,89 | «4» |
| 0,7-0,79 | «3» |
| Меньше 0,7 | «2» |