

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Горюшкина Наталья Евгеньевна
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 05.09.2024 20:16:31
Уникальный программный ключ:
0c4e58217fedf178aa710b029419a0ed18d83c52

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий кафедрой истории и
социально-культурного сервиса
 Н.Е. Горюшкина
«30» _____ 08 _____ 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего и промежуточного контроля
успеваемости обучающихся
по дисциплине

Сервисная деятельность
(наименование дисциплины)

43.04.03 Гостиничное дело
(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

ТЕМА 1. Система сервиса и характеристика сервисной деятельности

1. Методологические основы сервисной деятельности.
2. Назначение, задачи и элементы сервисной деятельности.
3. Сервисная политика предприятия и подходы к осуществлению сервиса.
4. Виды сервиса. Фирменный сервис.
5. Сервисная организация как субъект хозяйственной деятельности.

ТЕМА 2. Формирование и развитие сервисной деятельности с учетом социально-экономических предпосылок и культурных традиций общества

1. Формирование и развитие сферы услуг в мире.
2. Формирование и развитие сервиса и сервисной деятельности в индустрии гостеприимства.
3. Особенности предоставления услуг в России.

ТЕМА 3. Классификация услуг и особенности их функционирования для удовлетворения запросов потребителей

1. Характеристика и классификация услуг.
2. Нормативно-правовые основы качества гостиничной услуги.
3. Новые и перспективные виды услуг.
4. Производство услуг и обслуживание клиентов как два взаимосвязанных и взаимодополняемых процесса.
5. Особенности оценки качества гостиничного обслуживания.
6. Оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг.

ТЕМА 4. Современные технологии в сервисной деятельности

1. Характеристика инновационных технологий в сервисной деятельности.
2. Инновационный менеджмент на предприятиях сферы сервиса.
3. Клиентоориентированные технологии.
4. Логистика сервиса.
5. Технологии профессиональной подготовки работников для сферы сервиса.

ТЕМА 5. Организация сервисной деятельности в гостиничной сфере

1. Управление процессами обслуживания в гостинице.
2. Сервисная деятельность служб гостиницы.
3. Процесс обслуживания клиентов гостиницы.
4. Корпоративная культура предприятий гостиничного сервиса.

ТЕМА 6. Профессиональная этика и этикет в гостиничном сервисе

1. Профессиональная этика и служебный этикет работника «контактной зоны»
2. Профессиональное поведение и культура общения в гостиничном сервисе.
3. Конфликты, жалобы в гостиничном сервисе и способы разрешения конфликтов.
4. Морально-психологический климат в коллективе.
5. Эстетическая культура гостиничного сервиса.

Шкала оценивания: 3 балльная.

Критерии оценивания:

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если он демонстрирует глубокое знание содержания вопроса; дает точные определения основных понятий; аргументированно и логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ актуальными примерами (типовыми и нестандартными), в том числе самостоятельно найденными; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 баллов (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он владеет содержанием вопроса, но допускает некоторые недочеты при ответе; допускает незначительные неточности при определении основных понятий; недостаточно аргументированно и (или) логически стройно излагает учебный материал; иллюстрирует свой ответ типовыми примерами.

1 баллов (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он освоил основные положения контролируемой темы, но недостаточно четко дает определение основных понятий и дефиниций; затрудняется при ответах на дополнительные вопросы; приводит недостаточное количество примеров для иллюстрирования своего ответа; нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием вопроса или допускает грубые ошибки; затрудняется дать основные определения; не может привести или приводит неправильные примеры; не отвечает на уточняющие и (или) дополнительные вопросы преподавателя или допускает при ответе на них грубые ошибки.

1.2 КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задача № 1

Развитие сферы сервиса как закономерность мирового прогресса и условие выхода из кризиса (по материалам: "Концепция развития сферы сервиса в Российской Федерации", Москва, 1999.)

Преодоление внутреннего социально-экономического кризиса в России, а также формирование условий для принятия активного участия в решении общечеловеческих проблем требует определения конкретных путей создания в кратчайшие сроки конкурентоспособной, стабильно развивающейся национальной экономики на основе изучения опыта развития передовых стран мира и с учетом исторических особенностей развития нашей страны.

Опыт социально-экономического развития ведущих стран показывает, что переход мирового сообщества на качественно новый уровень связан с мобилизацией интенсивных источников роста, прежде всего - с усилением роли человеческого фактора, с формированием работника нового качества, что невозможно без развития сферы сервиса.

Подход к работнику с позиции "человеческого капитала" изменил модель общества, обеспечив переход к информационному обществу, где главной движущей силой, способной обеспечить прогресс является человек творческий, с высокой степенью профессиональной подготовки, имеющий возможность в полной мере раскрыть свои способности, получить признание общества и утвердить себя как личность. Это требует того, чтобы в фонд жизненных средств работника неизбежно входил комплекс услуг, в частности, услуги социальные (образование, здравоохранение, услуги по охране имущества и личности и т.д.); услуги личные (рекреационные, досуговые, бытовые и т.д.); услуги деловые (консалтинговые, финансово-кредитные, информационные), услуги социально-культурные, связанные с развитием духовной сферы, которые формируют и сохраняют рабочую силу как источник всех стоимостей. Особенностью модели современного общества с развитой стабильной экономикой является оптимальное соотношение между материальным производством и сферой сервиса, так как расширение сферы сервиса есть не только результат, но и важный фактор роста материального производства, социального и духовного прогресса общества в целом.

Кейс-задача № 2

Можно выделить следующие большие группы потребностей. Базовые потребности — это всеобщие потребности, присущие всем людям. Что относится к базовым потребностям и охарактеризуйте каждую из них, приведя хотя бы по одному примеру.

Кейс-задача № 3

Интернет-магазин

По воспоминанию клиента...Года 3-4 назад покупал через интернет дивайс за порядка 900EUR. Пришла пустая коробка. Обнаружилось это уже дома и меня вполне могли отправить, но магазин предпочел отнестись как положено - выслали бесплатно еще раз уже полную коробку. Было это в одной из стран EU .

Ателье, как пример современного сервиса

Каждый человек периодически сталкивается с элементарными проблемами. Например: простая и примитивная проблема - заметить молнию в джинсах на новую. Конечно, можно пойти приобрести новые джинсы. Но иногда сложно сделать свой выбор и подобрать новую вещь. В таких случаях считается необходимым обратиться в ателье. Именно там работают профессионалы швейного мастерства. Профессионалы, для которых вшить молнию не составляет труда.

Далеко за примером ходить не пришлось. Ателье ООО "Славянка" - Славянский бульвар, дом 11, корпус 1. При получении "обновленных" джинсов, выяснилось, что все молния была вшита, так, что брюки торчали в разные стороны даже стоя. При попытке

присесть, ткань, закрывающая молнию, раскрывалась полностью. В общем, в такие брюки выглядели очень неопрятно и ходить в них было нельзя.

Очень интересна была реакция "профессионалов" из ателье ООО "Славянка". Мастер поведал, что вшил молнию точно на прежнее место. И что, если так они выглядят, значит, брюки такие и были. Получалось, что целый год перед этим, клиент ходил в таком виде. Женщина-начальник (вероятно директор) убеждала, что вероятно новая молния более толстая. А так все нормально, просто придирки клиента. После изучения вшитой молнии, оказалось очевидным, что как раз в проблемном месте, строчка шла криво, т.е. замена была выполнена с браком. Но позиция мастера не изменилась - они такие и были. Правда, теперь, оказалось, что мастер вшил не по старому шву, по отпечатку от старой молнии, оставленному на ткани.

Ателье направлено пыталось доказать, что все нормально. Деньги получены, молния вставлена "на прежнее место", и клиент может убраться восвояси. Фактически ателье ООО "Славянка" пыталась реализовать «некий подход» к осуществлению сервиса. И на все замечания, что в такой одежде ходить нельзя практически не реагировали - все вшито как надо. А как же "клиент всегда прав"?

Кейс-задача № 4

Культура общения работника контактной зоны с покупателем (заказчиком) проявляется в умении сформулировать свои мысли и выслушать посетителя, в отзывчивости и со- переживании клиенту. Как известно, профессиональная этика работников сервиса содержит нравственные требования к их поведению. Конечно, нравственные требования полностью соблюдаются только в обществе с высоким уровнем культуры населения.

В настоящее время нравственность и культура общения работников сервиса рассматриваются как их важнейшие профессиональные качества. Эти работники должны быть морально и психологически готовы к грамотным действиям, даже в условиях конфликтных ситуаций общения с клиентами.

На культуру общения также влияет расстояние между работником и посетителем. Установлено, что работнику следует находиться от заказчика на расстоянии 70—80 см. Надо также иметь в виду, что общение облегчается, если собеседники обращены друг к другу лицом, чтобы имел место зрительный контакт.

1. В чём проявляется культура общения работника контактной зоны с покупателем?

2. Влияет ли на культуру общения расстояние? Если да, то на каком расстоянии должен находиться работник от заказчика?

Кейс-задача № 5

Технология мерчандайзинга как торговой услуги...

Подсчитано, что 2/3 всех решений о покупке принимается непосредственно в магазине. Поэтому, например, в США уровень затрат на рекламу в местах продаж занимает 3-е место. На решение покупателя о приобретении того или иного товара непосредственно в магазине влияют следующие факторы: узнаваемость товара; цена товара; внешний вид товара, упаковка; рекламно-информационные материалы в местах продажи; привлекательная выкладка, доступность товара; фирменное оборудование; специальные акции, дегустации, лотереи и др.; мнение людей о товаре.

Основной задачей мерчандайзинга является увеличение объема продаж товара через розничную сеть.

Основные функции службы мерчандайзинга для увеличения объема продаж в магазинах следующие:

- размещение товара в магазине;
- расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования;
- организация переводных заказов;
- сбор маркетинговой информации;
- контроль за состоянием дел в розничной сети (насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей).

Размещение товара в магазине. При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товара относительно покупательского потока;
- расположение товара относительно товаров конкурирующих марок;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже.

В США существует компания SellingAreaMarketingInc., которая снабжает производителей, реализующих свои товары через розничную сеть, данными об уровне продаж. Благодаря этому производители получают информацию о сбыте, как своей продукции, так и продукции конкурентов. В соответствии с этими данными отводится место для размещения товаров на полках магазина. В России же на сегодняшний день размещение товара в магазинах часто зависит от администрации магазинов.

Задача службы мерчандайзинга при организации переводных заказов - при посещении магазина отслеживать наличие ассортимента товара производителя и своевременно делать заказ на недостающие позиции.

Кейс-задача № 6

В российской действительности сложилось свое представление о сфере услуг, получившее реализацию в теоретическом аспекте сервиса и в практике его реального бытия.

Для четкого выделения отраслей непродуцированной сферы в отчетных и других документах

в 1976 году в России (СССР) был введен общесоюзный классификатор «Отрасли народного хозяйства» (ОКОНХ), который в 1992 году был модифицирован применительно к условиям рыночной экономики России.

ОКОНХ представляет собой группировки видов деятельности, по отраслям в соответствии с их функциями в общей системе разделения труда (основное деление на сферу материального производства и непродуцированную сферу).

К сфере материального производства относятся все виды деятельности, создающие материальные блага в форме продуктов, энергии и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения (хранение, транспортировка и т. д.).

К непродуцированной деятельности отнесены:

ЖКХ, здравоохранение, социальное обеспечение, народное образование, наука и научное обслуживание, культура и искусство, финансы и кредит и т. д.

1. В каком году был введен общесоюзный классификатор ОКОНХ? Что он из себя представляет?

Что относят к сфере материального производства? 3. Перечислите, что относится к непроизводственной деятельности?

Кейс-задача № 7

«Около года назад мы с коллегой, не сумев преодолеть московские пробки, опоздали на рейс в Санкт-Петербург. Мы вбежали в аэропорт, когда самолет начинал разбег, и к тому моменту мечтали только об одном — чтобы были билеты на следующий рейс. Мы понимали, что без доплат не обойтись. Обратившись к представителю авиакомпании и объяснив ситуацию, мы услышали слова, которые надолго сделали меня верным клиентом этого авиаперевозчика: «Я понимаю и очень сожалею, что так произошло. Давайте посмотрим, что можно сделать...»».

Кейс-задача №8

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольных органов, корпоративной средой, а также потребителями. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги.

К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства. Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктах — необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество услуги.

1. Какие различают свойства услуг? Охарактеризуйте каждую из них.
2. Что необходимо сделать с любым товаром или продуктом?

Кейс-задача №9

Промоушен как способ стимулирования продаж

Промоушен (Promotion) - (англ.) продвижение. Salespromotion - (англ.) стимулирование продаж. Промоушен - продвижение товаров и услуг до конечного потребителя - является одним из направлений сервисной деятельности.

Цель промоушен-акций:

- продвинуть свой продукт на рынке;
- мотивировать потребителя совершить пробную покупку;
- повысить лояльность потребителей к продукту;
- сформировать положительный имидж продукта;
- увеличить объёмы продаж;
- организовать масштабную акцию (до 2000 промоутеров);
- работа с ВУЗами как с целевой аудиторией представленной студентами.

Промоушен-акции могут быть представлены в виде следующих услуг:

1. стимуляция продаж на местах реализации продукции (salespromotion - on-trade / off-trade);
2. распространение образцов рекламируемой продукции (sampling) и информации о товаре (распространение листовок, буклетов и т. п.);
3. обмен продукции конкурентов на продвигаемый продукт (switch-selling);
4. дегустации (tasting);
5. имиджевое продвижение товаров (brandpromotion);
6. работа с дилерами (tradepromotion);

7. работа на выставках, презентациях (hostesssupport);
8. работа на корпоративных мероприятиях (animation).

Кейс-задача №10

Не менее показательна история автодилеров компании «Дженерал моторс». В 1898 г. молодая компания, не имевшая достаточного наличного капитала, необходимого для открытия магазинов, начала продажу двигателей через систему дилеров. Эта система и по настоящее время остается основным способом продажи автомобилей.

В 20—30-е годы двадцатого столетия нефтеперерабатывающие компании приступили к организации фирменных бензоколонок. С 50-х годов во многих странах особенно быстрыми темпами начала развиваться франчайзинговая система создания отелей и ре-сторанов.

Этому явлению способствовало принятие в США закона о товарных знаках, который регламентировал положение о том...? О чём регламентировал этот закон?

Кейс-задача №11

Потребитель, сделав покупку, обнаружил, что она имеет дефект. Написал рекламацию (исковое заявление), но с ошибками. Найдите их и исправьте.

Директору магазина «Окор» Новикову Сергею Ивановичу от Минока Артема Николаевича

Уважаемый Сергей Иванович! 8 июня 2002 года в Вашем магазине мною был приобретен видеоманитофон «Рапазопю-213 1СО». По прошествии гарантийного срока мною было

обнаружено, что в приобретенном магнитофоне не работает функция записи. Согласно статье 22 Закона РФ «О защите прав потребителей» гарантийный талон позволяет мне заменить товар в течение гарантийного срока, но он истек. Поэтому прошу Вас заменить товар на аналогичный или устранить недостаток. К рекламации прилагаю копию товарного чека.

Дата отправления: 5 января 2003 года С уважением Артем Минок

Кейс-задача №12

Одной из наиболее распространенных разновидностей посреднической предпринимательской деятельности является дилерство. За 1998—1999 гг. рост объемов реализации продукции через дилерскую сеть составил 23,4% против 2,2% в 1995 г.

Дилеры работают за свой счет, покупая товары у производителей и, становясь их собственниками, реализуют их от своего имени. По своему содержанию дилерство является частным видом предпринимательства, основанным на моделировании возможных партнерских связей между контрагентами, оценке и анализе их эффективности и выборе наиболее эффективного варианта партнерских связей.

Исходя из состояния российского рынка важное значение для дилерства приобретает использование консалтинговых услуг, анализ их специфики, организации, научно-методического и информационного обеспечения, выявления приоритетных проблем внутреннего консультирования в дилерской деятельности.

Инновационный аспект дилерства наряду со знанием потребителя, его вкусов, потребностей и предпочтений, особенностей осваиваемого сегмента рынка, объективной оценки собственных способностей, умений, навыков и финансовых возможностей предполагает обладание информацией об уровне развития науки, техники, технологий.

Дилер совместно с производителем участвует в инженерном обеспечении производ-ства: он решает вопросы о технической документации, снабжении комплектующими, оборудованием, сырьем, оказывает помощь в приобретении новых технологий, на что дилерской фирмой выделяются необходимые финансовые средства. В ходе длительного сотрудничества между дилером и производителем возможно создание совместных структурных подразделений, решающих инновационные задачи производителя.

1. За чей счёт работают дилеры?
2. Что может дилер, участвуя в инженерном обеспечении производства?

Шкала оценивания: 3 балльная.

Критерии оценивания (нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

3 балла (или оценка «отлично») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время или с опережением времени, при этом обучающимся предложено оригинальное (нестандартное) решение, или наиболее эффективное решение, или наиболее рациональное решение, или оптимальное решение.

2 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если задача решена правильно, в установленное преподавателем время, типовым способом; допускается наличие несущественных недочетов.

1 балл (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если при решении задачи допущены ошибки некритического характера и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если задача не решена или при ее решении допущены грубые ошибки.

1.3 ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

ТЕМА 1. Система сервиса и характеристика сервисной деятельности

1. Современный мир создает в первую очередь
 - а) сервисные услуги;
 - б) необходимые потребительские товары;
 - в) калорийные продукты питания ;
 - г) дорогостоящие виды развлечений.

Ответ _____

2. Для успешной деятельности фирме, реализующей сервисные услуги необходимо:

- а) сформировать основы корпоративной идеологии;
- б) создать устойчивое финансовое положение;
- в) разработать продуктивную концепцию имиджа фирмы;

Ответ _____

3. Толерантное поведение поставщиков сервисных услуг способствует созданию:
 - а) появлению большего числа постоянных клиентов;
 - б) дополнительной финансовой прибыли фирмы;

в) расширению сферы предоставления сервисных услуг;

Ответ _____

4. Потребности человека в приобретении новых сервисных услуг носят:

а) гомеостатический характер;

б) национальные особенности; в) социально-культурное содержание;

Ответ __

5. Человек как общественное существо способен сублимировать свои

биологические потребности;

б) потребности в защите своей жизни; в) социальные потребности

Ответ _____

6. Социальные потребности - это потребности в: а) в самовыражении

б) в жилье

в) в познании Ответ: _____

7. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей

обслуживание на дому

б) письменное обслуживание

в) индивидуальное обслуживание Ответ: _

8. Время регистрации туристов-индивидуалов в гостинице должно составлять

не более: а) 5-8 минут;

б) 30 минут;

в) 10 минут

Ответ _____

9. Время регистрации туристских групп (более 30 человек) составляет

30 минут

б) 5 минут

в) 10 минут

Ответ _____

10. Продолжительность сервисного обслуживания коктейля составляет

от 40 мин. до полутора часов

б) до 2 -х часов в) три часа

Ответ _____

11. Качество рум-сервиса определяется

а) предоставлением пищи в номер в то время, которое указал гость

б) предложением дополнительных блюд гостю

в) наличием обязательного стола для сервировки Ответ _____

12. На официальном банкете в процессе обслуживания VIP-персон используется

технология

а) синхронного обслуживания

б) индивидуального обслуживания официантами каждого гостя

в) европейской подачи блюд

Ответ _____

13. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу

обслуживания – это

- а) жалоба
- б) поиск понимания в) призыв к совести;

Ответ: _____

14. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий
- а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку
 - б) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке
 - в) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, Ответ: _____

15. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей а) фирменное обслуживание
- б) бесконтактное обслуживание в) неформальное обслуживание

Ответ: _____

ТЕМА 2. Формирование и развитие сервисной деятельности с учетом социально-экономических предпосылок и культурных традиций общества

1. Контактная зона – это
- а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы б) любое место, где производится услуга
 - в) место, где услуга может храниться Ответ: _____

2. Контактной зоной не является
- а) зона ремонта бытовой техники б) рабочее место стоматолога
 - в) рабочее место парикмахера Ответ: _____

3. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют

- а) бесконтактным б) бесплатным
- в) формальным Ответ: _____

4. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей г) фирменное обслуживание
- д) бесконтактное обслуживание е) неформальное обслуживание
- Ответ: _____

5. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий
- а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке
 - б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку
 - в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку
- Ответ: _____

6. Качество рум-сервиса определяется
- а) предоставлением пищи в номер в то время, которое указал гость б) предложением дополнительных блюд гостю

в) наличием обязательного стола для сервировки Ответ _____

7. На официальном банкете в процессе обслуживания VIP-персон используется технология

- а) синхронного обслуживания
- б) индивидуального обслуживания официантами каждого гостя
- в) европейской подачи блюд

Ответ _____

8. Рациональные технологии в предоставлении услуг питания включают:

а) безопасность потребления продуктов, безотходность в использовании продуктов, экономичность

б) качественную подготовку официантов;

в) эстетически выдержанное украшение подаваемых блюд; Ответ ____

9. Какая из ниже приведенных фраз наиболее точно отражает сущность современного гостеприимства

а) «Гость должен быть доволен обслуживанием»

б) «Клиент всегда прав»

в) «Клиент должен соблюдать правила, установленные в данной гостинице».

Ответ _____

10. Какое из нижеприведенных понятий соответствует стандартному определению средств размещения

а) люкс - номер в средстве размещения площадью не менее 35 кв. м, состоящий из двух жилых комнат

б) студия - средство размещения, в котором может работать художник (скульптор)

в) полулюкс - это номер люкс, состоящий из одной комнаты

Ответ _____

11. Обозначать категорию гостиницы знаком «звезда», ввела) К. Хилтон

б) В. Марриот

в) Т. Кемпинский

Ответ _

12. Ноу-хау гостиничной цепи отелей Хилтон:

а) единая цветовая гамма, используемая для оформления интерьера отеля;

б) стандартное предложение услуг, единое во всех гостиницах цепи отелей Хилтон

в) типовой архитектурный проект.

Ответ _

13. В случае «двойного» бронирования, руководство отеля а) обязано предоставить услугу размещения в аналогичном отеле б) обязано предоставить место для размещения в данном отеле в) может отказать гостю в услуге размещения

Ответ _____

14. Преимущество компьютерного бронирования:

а) позволяет забронировать гостиничный номер в любой стране мира б) экономит время клиента.

в) позволяет заранее узнать о дополнительных услугах, которые предоставляются гостю бесплатно

Ответ _____

15. Услуга по предварительному заказу номера (места) аннулируется если:

- а) гость опоздал более чем на сутки
б) номер, забронированный гостем, не был подготовлен к заселению
в) гость изменил дату заселения в отель и предупредил об этом администрацию
Ответ _____

ТЕМА 3. Классификация услуг и особенности их функционирования для удовлетворения запросов потребителей.

1. Мерчандайзинг - это
а) искусство сбыта товаров и услуг б) инновационный способ обслуживания гостей кафе
в) новая форма предоставления дополнительных сервисных услуг Ответ _____
2. Сервисные услуги кейтеринга это
а) выездное обслуживание банкетов, конференций, семейных тожеств
б) предоставление услуги питания в номер е
в) предоставление услуг питания специалистами высокого класса Ответ _____
3. Получить приоритетную услугу размещения и скидки по оплате сервисных услуг гостям хостелей возможно при наличии
а) Международной карты Membership Card IYHF б) Заграничного паспорта
в) Конвертируемой валюты Ответ _____
4. Первый хостел в России, награжденный Сертификатом Качества по обслуживанию гостей, расположен в
а) Санкт-Петербурге б) Москве
в) Калининграде Ответ _____
5. По соотношению цены и качества предоставляемых сервисных услуг среди зарубежных хостелей, лидируют хостели
а) Индии б) Германии в) Англии Ответ _____
6. Наибольший интерес у человека вызывают анимационные услуги а) в подготовке которых он принимает личное участие
б) в которых присутствует элемент риска
в) за которые он заплатил значительную сумму Ответ _____
7. Анимационные услуги входят а) в индустрию развлечений
б) систему организации бытового обслуживания в) в индустрию развлечений
Ответ _____
8. Транспортные услуги классифицируются по а) виду используемого транспортного средства
б) количеству и качеству предоставляемых услуг в) стоимости
Ответ: _____
9. Привлекательность автобусных туров определяется а) наличием дополнительных сервисных услуг б) скоростью передвижения
в) возможностью производить остановки по желанию пассажиров Ответ: _____
10. Дополнительные экскурсионные услуги на водном транспорте предоставляются а) согласно установленному прейскуранту
б) бесплатно

в) на основе свободного ценообразования

Ответ:___

11. Для пассажиров бизнес-класса в период авиаперелетов предоставляются дополнительные сервисные услуги

а) комфортное ожидание в предполетном салоне

б) бесплатный провоз ручной клади, без ограничений по весу
в) особые анимационные услуги

Ответ:___

12. Эфинити-чартер это

а) услуга по целевой перевозке авиапассажиров, объединенных по расписанию

б) чартер для любителей острых ощущений
в) рейс вне расписания

13. Регулярные воздушные перевозки впервые появились в

а) Германии
б) России
в) Франции

Ответ:___

14. Информационная услуга это:

а) удовлетворяет потребность клиента в получении достоверной информации
б) помогает клиенту заполнить свое свободное время

в) быстро предоставляет клиенту необходимую информацию
Ответ:___

15. Традиционная информационная услуга, осуществляемая по предварительному заказу, включает:

а) подготовку квалифицированных переводов

б) реферирование значительного массива научной литературы
в) составление аннотаций

Ответ:___

ТЕМА 4. Современные технологии в сервисной деятельности

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса
а) деятельность, потребность и услуга

б) опрос, профессионализм, качество
в) услуга, спрос, специалист

Ответ:___

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

а) ценностно-ориентационная
б) исследовательская

в) потребительская (пользовательская)
Ответ:___

3. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности
а) общественные структуры: политические партии

б) уровень развития экономики и хозяйственная система

в) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе
Ответ:___

4. Сервисная деятельность – это

а) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг

б) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара

в) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком)

Ответ:___

5. Услуга обладает следующими качествами

- а) способность к хранению и транспортировке б) неизменностью качества
в) неотделимость от своего источника Ответ: ____
6. Производственные услуги – это
а) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг б) услуги банков, страховых компаний
в) пассажирский транспорт, торговля, образование Ответ: ____
7. Услуги по регистрации транспортных средств являются)
государственными
б) смешанными в) идеальными
Ответ: _____
8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:
а) научно-исследовательские услуги б) жилищно-коммунальные услуги;
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги; Ответ:

9. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
а) материально-преобразовательная; б) исследовательская;
в) потребительская (пользовательская); Ответ: __
10. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это
г) жалоба
д) поиск понимания е) призыв к совести; Ответ: _____
11. Социальные потребности это потребности в: г) в самовыражении
д) в жилье
е) в познании Ответ: _____
12. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей г)
обслуживание на дому
д) письменное обслуживание
е) индивидуальное обслуживание Ответ: _
13. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий
г) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку
д) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке
е) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, Ответ: _____
14. Информационная услуга это:
г) удовлетворяет потребность клиента в получении достоверной информации д)
помогает клиенту заполнить свое свободное время
е) быстро предоставляет клиенту необходимую информаию
Ответ: ____
15. Традиционная информационная услуга, осуществляемая по предварительному заказу, включает:

- а) подготовку квалифицированных переводов
б) реферирование значительного массива научной литературы
в) составление аннотаций

Ответ: ____

ТЕМА 5. Организация сервисной деятельности в гостиничной сфере

1. Мерчандайзинг - это а) искусство сбыта товаров и услуг
б) инновационный способ обслуживания гостей кафе
в) новая форма предоставления дополнительных сервисных услуг
Ответ: ____
2. Для более успешного продвижения ресторанных услуг, опытные рестораторы используют
а) Show-kitchen б) Услуги сомелье в) «Шведский стол»
Ответ: ____
3. Сервисные услуги кейтеринга это
а) выездное обслуживание банкетов, конференций, семейных торжеств
б) предоставление услуги питания в номере
в) предоставление услуг питания специалистами высокого класса
Ответ: ____
4. Возрастающая популярность информационных услуг дистанционного доступа
а) опережает все виды информационных услуг
б) повышает требования к уровню подготовки пользователей
в) становится все более дорогостоящей
Ответ: ____
5. Жизненный цикл информационной услуги заканчивается в результате ее а) морального износа
б) не востребоваваемости
в) дороговизны
Ответ: ____
6. Франчайзинг это
а) 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
б) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании
в) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
Ответ: _____
7. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение а) социальный статус
б) мотив в) выгода
Ответ: _____
8. Характеристика услуг
а) неопределенность качества б) передача собственности
в) могут накапливаться
Ответ: ____
9. Характеристика товара а) индивидуальность б) неоднородность
в) осязаемость
Ответ: _____
10. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это
а) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

б) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности изданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

в) 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

Ответ: _____

11. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства

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

б) требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия
в) соответствие техническим условиям и стандартам:

Ответ: _____

12. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий

г) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке

д) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку

е) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку

Ответ: _____

13. Качество услуг тесно переплетается

а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания

б) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия
в) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции

Ответ: _____

14. Получить приоритетную услугу размещения и скидки по оплате сервисных услуг гостям хостелей возможно при наличии

а) Международной карты MembershipCard IYHFб) Заграничного паспорта

в) Конвертируемой валюты
Ответ: __

15. Первый хостель в России, награжденный Сертификатом Качества по обслуживанию гостей, расположен в

г) Санкт-Петербурге
д) Москве

е) Калининграде
Ответ: _____

ТЕМА 6. Профессиональная этика и этикет в гостиничном сервисе

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

а) научно-исследовательские услуги
б) жилищно-коммунальные услуги

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги
Ответ: _____

2. Стоимость сервисного обслуживания на выставках зависит от а) времени, места и тематики

б) финансовых возможностей экспонентов
в) времени года

Ответ: _____

3. Если персонал, обслуживающий выставочный стенд, предоставляется выставочным центром, необходимо

- а) предварительно провести инструктаж и обучение
- б) предоставить каждому стендисту подробный перечень его обязанностей

в) провести тренинги со всеми работниками стенда

Ответ: _____

4. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности

- а) материально-преобразовательная
- б) потребительская (пользовательская)
- в) исследовательская

Ответ: _____

5. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным? а)

Вызов такси

- б) Резервирование столиков
- в) Кондиционирование воздуха

Ответ: _____

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

- а) ценностно-ориентационной деятельности
- б) материально-преобразовательной деятельности
- в) познавательной деятельности

Ответ: _____

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

- а) контактная зона
- б) комната для посетителей
- в) зал ожидания

Ответ: _____

8. В чем заключается несохраняемость услуг

а) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения

б) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

в) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит

Ответ: _____

9. Отличительными особенностями услуг являются: а) неосвязаемость услуг

б) незабываемость услуг

в) неразрывность производства и потребления услуги

Ответ: _____

10. Услуга по предварительному заказу номера (места) аннулируется если:

а) гость опоздал более чем на сутки

б) номер, забронированный гостем, не был подготовлен к заселению

в) гость изменил дату заселения в отель и предупредил об этом администрацию

Ответ: _____

11. В качестве инновационных услуг, способных повысить заполняемость современного отеля, могут выступать

а) создание Wellness-центров

б) обучение всего персонала свободному владению тремя иностранными языками

в) предложение дополнительных услуг

Ответ_____

12. Наибольший интерес у человека вызывают анимационные услуги
- а) в подготовке которых он принимает личное участие
 - б) в которых присутствует элемент риска
 - в) за которые он заплатил значительную сумму

Ответ_____

13. Анимационные услуги входят в
- а) в индустрию развлечений
 - б) систему организации бытового обслуживания
 - в) в индустрию развлечений

Ответ_____

14. Транспортные услуги классифицируются по
- а) виду используемого транспортного средства
 - б) количеству и качеству предоставляемых услуг
 - в) стоимости

Ответ:_____

15. Информационная услуга это:
- ж) удовлетворяет потребность клиента в получении достоверной информации
 - з) помогает клиенту заполнить свое свободное время
 - и) быстро предоставляет клиенту необходимую информаию

Ответ:_____

Шкала оценивания: 15 балльная. **Критерии оценивания:**

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – 1 балл, не выполнено – 0 баллов.

Применяется следующая шкала перевода баллов в оценку по 5-балльной шкале:

- 13-15 баллов** соответствуют оценке «отлично»;
- 9-12 баллов** – оценке «хорошо»;
- 5-8 баллов** – оценке «удовлетворительно»;
- 4 балла и менее** – оценке «неудовлетворительно».

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1. Современный мир создает в первую очередь
а) сервисные услуги;
б) необходимые потребительские товары; в) калорийные продукты питания ; г) дорогостоящие виды развлечений.
Ответ _____
2. Для успешной деятельности фирме, реализующей сервисные услуги необходимо:
а) сформировать основы корпоративной идеологии;
б) создать устойчивое финансовое положение;
в) разработать продуктивную концепцию имиджа фирмы; Ответ _____
3. Толерантное поведение поставщиков сервисных услуг способствует созданию:
а) появлению большего числа постоянных клиентов;
б) дополнительной финансовой прибыли фирмы;
в) расширению сферы предоставления сервисных услуг; Ответ _____
4. Потребности человека в приобретении новых сервисных услуг носят:
а) гомеостатический характер;
б) национальные особенности; в) социально-культурное содержание;
Ответ _____
5. Человек как общественное существо способен сублимировать свои
а) биологические потребности;
б) потребности в защите своей жизни; в) социальные потребности
Ответ _____
6. Социальные потребности- это потребности в:
а) в самовыражении
б) в жилье
в) в познании Ответ: _____
7. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей
а) обслуживание на дому
б) письменное обслуживание
в) индивидуальное обслуживание Ответ: _____
- Время регистрации туристов-индивидуалов в гостинице должно составлять не более:
14. а) 5-8 минут;
б) 30 минут;
в) 10 минут
Ответ _____
15. Время регистрации туристских групп (более 30 человек) составляет
16. а) 30 минут
б) 5 минут
в) 10 минут
Ответ _____

17. Продолжительность сервисного обслуживания коктейля составляет а) от 40 мин. до полутора часов
б) до 2-х часов в) три часа

Ответ: _____

18. Качество рум-сервиса определяется а) предоставлением пищи в номер в то время, которое указал гость б) предложением дополнительных блюд гостю
в) наличием обязательного стола для сервировки Ответ: _____

19. На официальном банкете в процессе обслуживания VIP-персон используется технология а) синхронного обслуживания
б) индивидуального обслуживания официантами каждого гостя
в) европейской подачи блюд
Ответ: _____

20. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это а) жалоба
б) поиск понимания в) призыв к совести;
Ответ: _____

21. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку
б) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке
в) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, Ответ: _____

22. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей а) фирменное обслуживание
б) бесконтактное обслуживание в) неформальное обслуживание
Ответ: _____

23. Контактная зона – это а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы б) любое место, где производится услуга
в) место, где услуга может храниться Ответ: _____

24. Контактной зоной не является а) зона ремонта бытовой техники б) рабочее место стоматолога
в) рабочее место парикмахера Ответ: _____

25. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют а) бесконтактным б) бесплатным
в) формальным Ответ: _____

26. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей а) фирменное обслуживание

б) бесконтактное обслуживание в) неформальное обслуживание

Ответ: _____

27. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку

Ответ: _____

28. Качество рум-сервиса определяется

а) предоставлением пищи в номер в то время, которое указал гость б) предложением дополнительных блюд гостю

в) наличием обязательного стола для сервировки Ответ _____

29. На официальном банкете в процессе обслуживания VIP-персон используется технология

а) синхронного обслуживания

б) индивидуального обслуживания официантами каждого гостя в) европейской подачи блюд

Ответ _____

30. Рациональные технологии в предоставлении услуг питания включают:

а) безопасность потребления продуктов, безотходность в использовании продуктов, экономичность

б) качественную подготовку официантов;

в) эстетически выдержанное украшение подаваемых блюд; Ответ _____

31. Какая из ниже приведенных фраз наиболее точно отражает суть современного гостеприимства

а) «Гость должен быть доволен обслуживанием» б) «Клиент всегда прав»

в) «Клиент должен соблюдать правила, установленные в данной гостинице».

Ответ _____

32. Какое из ниже приведенных понятий соответствует стандартному определению средств размещения

а) люкс - номер в средстве размещения площадью не менее 35 кв. м, состоящий из двух жилых комнат

б) студия - средство размещения, в котором может работать художник (скульптор)

в) полулюкс - это номер люкс, состоящий из одной комнаты

Ответ _____

33. Обозначать категорию гостиницы знаком «звезда», ввела) К. Хилтон

б) В. Марриот

в) Т. Кемпинский

Ответ _____

34. Ноу-хау гостиничной цепи отелей Хилтон:

а) единая цветовая гамма, используемая для оформления интерьера отеля;

б) стандартное предложение услуг, единое во всех гостиницах цепи отелей Хилтон

в) типовой архитектурный проект.

Ответ _____

35. В случае «двойного» бронирования, руководство отеля а) обязано предоставить услугу размещения в аналогичном отеле б) обязано предоставить место для размещения в данном отеле в) может отказать гостю в услуге размещения

Ответ _____

36. Преимущество компьютерного бронирования:

а) позволяет забронировать гостиничный номер в любой стране мира б) экономит время клиента.

в) позволяет заранее узнать о дополнительных услугах, которые предоставляются гостю бесплатно

Ответ _____

37. Услуга по предварительному заказу номера (места) аннулируется если: а) гость опоздал более чем на сутки

б) номер, забронированный гостем, не был подготовлен к заселению

в) гость изменил дату заселения в отель и предупредил об этом администрацию

Ответ _____

38. Мерчандайзинг - это

а) искусство сбыта товаров и услуг б) инновационный способ обслуживания гостей кафе

в) новая форма предоставления дополнительных сервисных услуг Ответ _____

39. Сервисные услуги кейтеринга это

а) выездное обслуживание банкетов, конференций, семейных тожеств

б) предоставление услуги питания в номер е

в) предоставление услуг питания специалистами высокого класса Ответ _____

40. Получить приоритетную услугу размещения и скидки по оплате сервисных услуг гостям хостелей возможно при наличии

а) Международной карты MembershipCard IYHF б) Заграничного паспорта

в) Конвертируемой валюты Ответ _____

41. Первый хостел в России, награжденный Сертификатом Качества по обслуживанию гостей, расположен в

а) Санкт-Петербурге б) Москве

в) Калининграде Ответ _____

42. По соотношению цены и качества предоставляемых сервисных услуг среди зарубежных хостелей, лидируют хостели

а) Индии б) Германии в) Англии Ответ _____

43. Наибольший интерес у человека вызывают анимационные услуги а) в подготовке которых он принимает личное участие

б) в которых присутствует элемент риска

в) за которые он заплатил значительную сумму Ответ _____

44. Анимационные услуги входят а) в индустрию развлечений

б) систему организации бытового обслуживания в) в индустрию развлечений

Ответ _____

45. Транспортные услуги классифицируются по

а) виду используемого транспортного средства

б) количеству и качеству предоставляемых услуг) стоимости

Ответ: ___

46. Привлекательность автобусных туров определяется а) наличием дополнительных сервисных услуг б) скоростью передвижения

в) возможностью производить остановки по желанию пассажиров Ответ: ___

47. Дополнительные экскурсионные услуги на водном транспорте предоставляются а) согласно установленному прейскуранту

б) бесплатно

в) на основе свободного ценообразования

Ответ: ___

48. Для пассажиров бизнес-класса в период авиаперелетов предоставляются дополнительные сервисные услуги

а) комфортное ожидание в предполетном салоне

б) бесплатный провоз ручной клади, без ограничений по весу в) особые анимационные услуги

Ответ: ___

49. Эфинити-чартер это

а) услуга по целевой перевозке авиапассажиров, объединенных по) рейс вне расписания

в) чартер для любителей острых ощущений Ответ: ___

50. Регулярные воздушные перевозки впервые появились в а) Германии

б) России в) Франции

Ответ: ___

51. Информационная услуга это:

а) удовлетворяет потребность клиента в получении достоверной информации б) помогает клиенту заполнить свое свободное время

в) быстро предоставляет клиенту необходимую информаию Ответ: ___

52. Традиционная информационная услуга, осуществляемая по предварительному заказу, включает:

а) подготовку квалифицированных переводов

б) реферирование значительного массива научной литературы в) составление аннотаций

Ответ: ___

53. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса а) деятельность, потребность и услуга

б) опрос, профессионализм, качества в) услуга, спрос, специалист

Ответ: ___

54. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности

а) ценностно-ориентационная б) исследовательская

в) потребительская (пользовательская); Ответ: ___

55. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности а) общественные структуры: политические партии

б) уровень развития экономики и хозяйственная система

в) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе Ответ: _

56. Сервисная деятельность – это
- а) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг
 - б) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара
 - в) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком)

Ответ: _____

57. Услуга обладает следующими качествами

- а) способность к хранению и транспортировке
- б) неизменностью качества
- в) неотделимость от своего источника

Ответ: ____

58. Производственные услуги – это

- а) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг
- б) услуги банков, страховых компаний

- в) пассажирский транспорт, торговля, образование
- Ответ: _____

59. Услуги по регистрации транспортных средств являются

- а) государственными
- б) смешанными
- в) идеальными

Ответ: _____

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

- а) научно-исследовательские услуги
- б) жилищно-коммунальные услуги;
- в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

Ответ: _____

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

- а) материально-преобразовательная;
- б) исследовательская;
- в) потребительская (пользовательская);

Ответ: ____

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

- а) жалоба
 - б) поиск понимания
 - в) призыв к совести;
- Ответ: _____

63. Социальные потребности это потребности в:

- а) в самовыражении
 - б) в жилье
 - в) в познании
- Ответ: _____

64. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей

- а) обслуживание на дому
 - б) письменное обслуживание
 - в) индивидуальное обслуживание
- Ответ: _

65. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий

- а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку

- б) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке
- в) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке;

Ответ: _____

66. Информационная услуга это:

а) удовлетворяет потребность клиента в получении достоверной информации б) помогает клиенту заполнить свое свободное время
в) быстро предоставляет клиенту необходимую информацию
Ответ: ____

67. Традиционная информационная услуга, осуществляемая по предварительному заказу, включает:

а) подготовку квалифицированных переводов
б) реферирование значительного массива научной литературы в) составление аннотаций

Ответ: _____

68. Мерчандайзинг – это

а) искусство сбыта товаров и услуг
б) инновационный способ обслуживания гостей кафе
в) новая форма предоставления дополнительных сервисных услуг
Ответ: ____

69. Для более успешного продвижения ресторанных услуг, опытные рестораторы используют

а) Show-kitchen б) Услуги сомелье в) «Шведский стол»
Ответ: ____

70. Сервисные услуги кейтеринга это

а) выездное обслуживание банкетов, конференций, семейных торжеств
б) предоставление услуги питания в номере
в) предоставление услуг питания специалистами высокого класса
Ответ: ____

71. Возрастающая популярность информационных услуг дистанционного доступа а) опережает все виды информационных услуг

б) повышает требования к уровню подготовки пользователей в) становится все более дорогостоящей

Ответ: ____

72. Жизненный цикл информационной услуги заканчивается в результате ее а) морального износа

б) неустойчивости в) дороговизны

Ответ: ____

73. Франчайзинг это

а) 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

б) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

в) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества

Ответ: _____

74. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение а) социальный статус

б) мотив в) выгода

Ответ: _____

75. Характеристика услуг

- а) неопределенность качества
 - б) передача собственности
 - в) могут накапливаться
- Ответ: _____

76. Характеристика товаров

- а) индивидуальность
 - б) неоднородность
 - в) осязаемость
- Ответ: _____

77. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это

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

б) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности изданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

в) 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

Ответ: _____

78. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства

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

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

в) соответствие техническим условиям и стандартам

Ответ: _____

79. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку

Ответ: _____

80. Качество услуг тесно переплетается

а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания

б) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

в) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции

Ответ: _____

81. Получить приоритетную услугу размещения и скидки по оплате сервисных услуг гостям хостелей возможно при наличии

а) Международной карты MembershipCard IYHF

б) Заграничного паспорта

в) Конвертируемой валюты

Ответ: _____

82. Первый хостель в России, награжденный Сертификатом Качества по обслуживанию гостей, расположен в

г) Санкт-Петербурге

д) Москве

е) Калининграде

Ответ: _____

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

а) научно-исследовательские услуги

б) жилищно-коммунальные услуги

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги Ответ:

84. Стоимость сервисного обслуживания на выставках зависит от а) времени, места и тематики

б) финансовых возможностей экспонентов в) времени года

Ответ: _____

85. Если персонал, обслуживающий выставочный стенд, предоставляется выставочным центром, необходимо

а) предварительно провести инструктаж и обучение

б) предоставить каждому стендисту подробный перечень его обязанностей в) провести тренинги со всеми работниками стенда

Ответ: _____

86. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности

а) материально-преобразовательная

б) потребительская (пользовательская) в) исследовательская

Ответ: _____

87. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным? а) Вызов такси

б) Резервирование столиков

в) Кондиционирование воздуха Ответ: _____

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

а) ценностно-ориентационной деятельности

б) материально-преобразовательной деятельности в) познавательной деятельности

Ответ: _____

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

а) контактная зона

б) комната для посетителей в) зал ожидания

Ответ: _____

90. В чем заключается несохраняемость услуг

а) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения

б) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

в) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит

Ответ: _____

91. Отличительными особенностями услуг являются: а) неосвязаемость услуг

б) незабываемость услуг

в) неразрывность производства и потребления услуги Ответ: _____

92. Услуга по предварительному заказу номера (места) аннулируется если: а) гость опоздал более чем на сутки

- б) номер, забронированный гостем, не был подготовлен к заселению
- в) гость изменил дату заселения в отель и предупредил об этом администрацию

Ответ _____

93. В качестве инновационных услуг, способных повысить заполняемость современного отеля, могут выступать

- а) создание Wellness-центров
- б) обучение всего персонала свободному владению тремя иностранными языками

предложение дополнительных услуг

Ответ _____

94. Наибольший интерес у человека вызывают анимационные услуги

- а) в подготовке которых он принимает личное участие
- б) в которых присутствует элемент риска
- в) за которые он заплатил значительную сумму

95. Анимационные услуги входят в

- а) в индустрию развлечений
- б) систему организации бытового обслуживания
- в) в индустрию развлечений

Ответ _____

96. Транспортные услуги классифицируются по

- а) виду используемого транспортного средства
- б) количеству и качеству предоставляемых услуг
- в) стоимости

Ответ: _____

97. Информационная услуга это:

а) удовлетворяет потребность клиента в получении достоверной информации

- б) помогает клиенту заполнить свое свободное время
- в) быстро предоставляет клиенту необходимую информацию

Ответ: _____

1 Вопросы в открытой форме.

1. Вставьте пропущенные слова

_____ торговля товарами народного потребления является важнейшей сферой современной рыночной экономики, в которой занято, по данным статистики, 4% _____ населения страны

2. Назовите основные функции сервиса.

3. В международной классификации отраслей принято выделять три сектора. Назовите эти сектора и приведите примеры.

4. Потребитель -

5. Социально-культурная услуга -

6. Назовите определение

_____ — это основные помещения предприятий питания, где обслуживают гостей.

7.Перечислите основные функции сервиса

8.Вставьте пропущенные слова

Нужно отметить, что _____ услуги являются важнейшей составляющей такназываемой _____ экономики, категории чрезвычайно многогранной, охватывающей обширный круг экономических объектов и процессов.

9.Вставьте пропущенное слово.

Место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами или оказывает те или иные услуги, называют _____

10.На каком расстоянии необходимо находиться работнику от заказчика? (Ответ дайте всантиметрах)

11. Профессиональная этика работников сервиса -

12.Вставьте пропущенные слова

_____ сервис призван удовлетворить выступающие в диалектическом единстве и взаимосвязи интересы общества - макросреда, интересы классов и социальных групп - _____ и интересы малой социальной группы -

микросреда, часто проявляющиеся через деятельность отдельного индивида, реализующего сначала потребность этой малой группы, а позднее и свою собственную.

13.Перечислите все б классов, которые включает в себя комплексная классификация.

14.Цель послегарантийного сервиса –

15.Перечислите основные функции сервиса

16.Информационный сервис (в широком смысле) -

17.Вставьте пропущенные слова

_____ торговля товарами народного потребления является важнейшей сферой современной рыночной экономики, в которой занято, по данным статистики, 4% _____ населения страны

18.Сфера обслуживания предприятий -

19.Назовите основные функции сервиса.

20.В международной классификации отраслей принято выделять три сектора. Назовите эти сектора и приведите примеры.

23. Материальная услуга -

24.Вставьте пропущенное слово

Практика продажи предприятиям права на использование своего товарного знака под контролем и под защитой закона дает возможность владельцу существенно расширить масштабы своего бизнеса без значительных единовременных и текущих затрат. На этой основе начали складываться определенные правила ведения дел владельца товарного знака - _____ с предприятиями, которые приобрели лицензии - _____ с целью их использования, т. е. отношения _____.

25.Какой формат имеет типичный «зарубежный универмаг»? Приведите несколько примеров.

26.Напишите 4 фактора, являющиеся предпосылками к зарождению мерчандайзинга как единой системы.

27.Мерчандайзинг -

28.Региональный субфранчайзер -

29.Вставьте пропущенные слова.

Многие новые виды сервиса генерируют услуги _____ характера, т. е. нацеленные преимущественно на небольшую часть обеспеченных и сверхобеспеченных людей. В то же время _____ капитал не склонен осваивать малорентабельные сервис-ные производства, необходимые обществу и регионам страны.

30.Потребитель -

31. Вставьте пропущенные слова

Включение услуг библиотек и читальных залов в структуру _____ также обусловлено объективными причинами: как показывают различные исследования, в условиях снижения _____ финансирования, многие библиотеки вынуждены переходить на платный характер обслуживания читателей.

32. Социально-культурная услуга -

2 Вопросы на установление последовательности

1. Найдите утверждение, которое НЕ является фактором, формирующим рынок услуг.

1. Уровень развития техники и технологии,
2. Сырьевой потенциал,
3. Налоговый режим,
4. Дифференцирование задач

2. По функциональному назначению услуги, подразделяются на 1. Учебные

2. Материальные
3. Социально-культурные.
4. Критические

3. Коммерческие сервисные центры вносят немалую лепту в доходы таких широко известных компаний-изготовителей. Выберите из предложенного списка названия этих компаний

1. IBM,
2. CrownAid 2. Hewlett-Packard 3. General Motors.
4. DippleTreet

4. Найдите в приведенном списке факторы, обуславливающие важную роль в экономике

1. Высокая доходность услуг
2. Исполнительское решение
3. Относительно невысокой материалоемкость
4. Короткий срок получения платы за выполненные услуги.

5. Структурные затраты

5. Найдите в приведенном списке компоненты, которые должно содержаться в профессиональном поведении работника контактной зоны.

1. нигилизм 2. притворство 3. сдержанность 4. тактичность

6. Найдите ниже утверждение, принадлежащее Д.С. Лихачеву

1. Культуру как сотворенная человеком материальная и духовная среда обитания, а также процессы создания, сохранения, распространения и воспроизводства норм и ценностей.

2. Социальной сфере как области специфических экономических отношений свойственны некоторые общие экономические особенности

3. Человек всегда понимает мотивацию своих поступков

7. Найдите в приведенном списке причины для конфликтов между работниками сервиса и клиентами

1. Критические
2. Красноречивые

- 3.Производственные
- 8.Найдите в приведенном тексте услуги, входящие в сферу «Услуги на базе использования высоких технологий».
1. Предпродажные услуги
 2. Послепродажные услуги
 - 3.Постпродажные услуги
- 9.Досуговые услуги являются частью
1. социальной экономики
 2. здравоохранения 3.учебной деятельности
10. Найдите в приведенном тексте сферы, составляющие хозяйственный сервис
1. Сфера технического жизнеобеспечения
 2. Сфера культурного наследия
 3. Сфера организационных решений 4.Сфера бытового обслуживания населения
11. Найдите в приведенном тексте варианты выражение информационных услуг при работе с клиентом.
1. комплексная обработка данных о субъекте
 2. исследование субъектом сервиса информационных ресурсов
 3. предоставление потребителю информационных ресурсов с соответствующим техническим оснащением для самостоятельного использования
 4. предоставление потребителю возможности самостоятельно с использованием своего технического обеспечения проводить освоение
- 12.Сервис может выступать как
1. заказ государства
 2. социальный заказ общества3.образовательный заказ
- 13.Найдите утверждение, которое НЕ является фактором, формирующий рынок услуг.
1. Уровень развития техники и технологии,
 2. Сырьевой потенциал,
 3. Налоговый режим,
 4. Дифференцирование задач
14. Найдите в приведенном списке факторы, обуславливающие важную роль в экономике
1. Высокая доходность услуг
 2. Исполнительское решение
 3. Относительно невысокой материалоемкость
 4. Короткий срок получения платы за выполненные услуги.
 5. Структурные затраты
15. По функциональному назначению услуги, подразделяются на 1.Учебные
2. Материальные
 3. Социально-культурные.
 - 4.Критические
- 16.Найдите в приведенном списке элементы мерчендайзинга
1. динамичная презентация товаров
 2. ориентация на эмоциональное восприятие товаров целевыми группами покупателей3.подражание известным торговым маркам
 - 4.прогноз полных потребительских затрат

17. Найдите в приведенном списке основные виды френчайзинга 1. деловой
2. потребительский 3. товарный 4. конверсионный

18. Найдите в приведенном списке 2 основных вида взаимоотношений в системе френчайзинга.

1. общий
2. региональный
3. подвижный 4. индивидуальный

19. Найдите в приведенном списке 4 этапа эволюции мерчендайзинга, и расставьте их в правильном порядке.

1. торговля, подкрепленная расширенным ассортиментом услуг, обрывает рациональной технологичностью процессов, создавая некую унифицированную систему.
2. развитие системного подхода в розничной торговле
3. торговля с минимумом необходимых услуг.
4. торговля на широких площадках
5. торговля, повышающая спрос на бытовые услуги
6. торговля, подкрепленная расширенным ассортиментом услуг.

20. Найдите в приведенном списке корпорации, которыми были занесены в Россию идеимерчендайзинга

1. «Frito-Pit»
2. «Philip Morris»
3. «Pepsico»
4. «Unilever»

21. Найдите в приведенном списке виды досуговых услуг, предоставляемые государством гражданам бесплатно

1. услуги по обеспечению массового отдыха в парках
2. услуги в танцевальных группах в танцевальных школах 3. художественные услуги в школе искусств
4. услуги физической культуры

22. Найдите в приведенном списке услуги, входящие в подгруппу развлекательных досуговых услуг.

1. учебные мероприятия 2. спортивная охота
3. игорный бизнес
4. медицинское обслуживание

23. Найдите в приведенном списке виды досуговых услуг, предоставляемые государством гражданам бесплатно

1. услуги по обеспечению массового отдыха в парках
2. услуги в танцевальных группах в танцевальных школах 3. художественные услуги в школе искусств
4. услуги физической культуры

24. Найдите в приведенном тексте цели, выделения конкретных видов развивающих услуг досугового характера

1. тело 2. ум 3. вкус
4. мировоззрение

25. Найдите в приведенном тексте услуги, входящие в сферу «Услуги на базе использования высоких технологий».

1. Предпродажные услуги
2. Послепродажные услуги
3. Постпродажные услуги

4 Вопросы на установление соответствия

1. Установите соответствие

1. Услуга	А) Обслуживание населения или предоставление ему услуг.
2. Исполнитель	Б) Предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю.
3. Сервис	В) Деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.
4. Обслуживание	Г) Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

А	Б	В	Г

2. Установите соответствие между названиями компаний и типу организационных структур в отечественном сервисе

1. Крупный бизнес (крупные структуры бизнеса и системно-отраслевые организации)	А) фирма «Детский мир»
	Б) ВГТРК
	В) «ЛУКОЙЛ»
	Г) Аэрофлот
2. Интегрированная бизнес-группа	Д) «Связьинвест»
	Е) «Интеррос»

А	Б	В	Г	Д	Е

3. Установите соответствие

1. Закусочный прибор	А) прибор, отличается от десертного меньшими размерами.
2. Рыбный прибор	Б) Используется для сервировки стола при подаче холодных блюд и закусок всех видов, а также некоторых горячих закусок.
3. Столовый прибор	В) используется при подаче сладких блюд,

	пирогов, арбузов и т.д.
4. Десертный прибор	Г) используется для сервировки стола при подаче первых и вторых блюд при отсутствии специального прибора.
5. Фруктовый прибор	Д) используется для сервировки стола при подаче вторых рыбных блюд.

А	Б	В	Г	Д

4. Установите соответствие

1. Молътоны	А) соответствуют форме и размерам используемых на том или ином предприятии столов и, как правило, свисают со всех сторон на 25-35 см
2. Скатерти	Б) используются квадратной формы и размерами 40 x 40 см, 50 x 50 см, 60 x 60 см.
3. Салфетки	В) нижние покрывала из фланели, тонкого войлока или искусственной ткани.
4. Ручники официантские	Г) используются для подачи блюд и обслуживания клиентов.

А	Б	В	Г

5. Установите соответствие

1. Производственный сервис.	А) Обращение товара на конечном его этапе продвижения к непосредственному потребителю
2. Хозяйственный сервис	Б) В этой отраслевой структуре определяющими выступают услуги государственных и социальных институтов, обеспечивающих функционирование и развитие, единство, стабильность
3. Интеллектуальный сервис	В) Услуги, непосредственно входящие в производство товара, выступающие в виде полуфабриката или промежуточного продукта, либо обеспечивающие

	концентрацию на месте производства конечного продукта его комплектующих, отдельных узлов и деталей.
4. Сервис в сфере обращения	Г) Эта сфера услуг общественного характера оказывает общественно необходимые хозяйственные услуги деперсонифицированно в основном населению конкретной селитебной зоны, но в какой-то части
5. Сервис сферы общественного устройства	Д) Сервис призван удовлетворить выступающие в диалектическом единстве взаимосвязи интересы общества, интересы классов и социальных групп

А	Б	В	Г	Д

6. Установите соответствие

1. Постпродажный сервис	А) предпродажная подготовка и услуги непосредственно при продаже.
2. Гарантийный сервис	Б) все виды услуг, оказываемых потребителю с момента поступления продукции в его владение до ее утилизации.
3. Предпродажный сервис	В) при участии потребителя и поставщика проведение комплекса мероприятий по обеспечению эффективности работы изделия до выработки им своего расчетного ресурса.
4. Послегарантийный сервис	Г) обеспечение уровня технико-эксплуатационных характеристик продукта в границах запрограммированных параметров

А	Б	В	Г

7. Установить соответствие

1. Биологические потребности	А) Всеобщие первичные потребности жизнедеятельности организма, нормального функционирования человеческого тела
------------------------------	--

2. Материальные потребности	Б) Классификация потребностей по критериям их гуманистической и этической направленности, по их роли в образе жизни и всестороннем гармоничном развитии личности.
3. Духовные потребности	В) Потребности в средствах и условиях удовлетворения биологических, социальных и духовных потребностей.
4. Социальные потребности.	Г) Стремление приобрести и обогатить свою духовность
5. Ценностно-ориентированные потребности	Д) Потребности, существующие как самособой разумеющиеся, не побуждающие человека к их немедленному удовлетворению.

А	Б	В	Г	Д

8. Установите соответствие

1. Валовой национальный доход (ВНД)	А) Национальный доход, а также материальные затраты на производство товаров и услуг.	
2. Валовой общественный продукт (ВОП)	Б) Стоимость всех товаров и услуг исключая стоимость сырья и полуфабрикатов	
3. Валовой национальный продукт (ВНП)	В) Стоимость товаров и услуг (конечных), т. е. потребленных населением, в рыночных ценах, а также государственные закупки, капитальные вложения, сальдоплатежного баланса	
А	Б	В

9. Установите соответствие

1. франшиза	А) это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера
-------------	--

2. франчайзи	Б) платежи, которые покупатель франшизы регулярно выплачивает компании за то, что пользуется ее брендом, опытом, деловой репутацией и технологией.
3. роялти	В) лицензия, когда один предприниматель продает другому право пользоваться брендом и наработанным годами опытом.

А	Б	В

10. Установите соответствие

1. Производственный сервис	А) Юридический сервис, область распространения которого может варьировать от предоставления консультационных и практических услуг разового характера до официально оформленного пожизненного обслуживания клиента.
2. Интеллектуальный сервис	Б) Экономический сервис, охватывающий интеллектуальную деятельность в области финансовых услуг, страхования, сделок с недвижимостью
3. Информационный сервис	В) Услуги по ремонту и содержанию в исправном состоянии техники, оснастки, оборудования, непосредственно включенных в процесс производства продукта.
4. Сервис в сфере обращения товаров и услуг	Г) Образовательный сервис, который сопутствует человеку на протяжении всей его активной творческой жизни.
	Д) Услуги на базе использования высоких технологий — производство предприятием программных продуктов и телекоммуникационных услуг
	Е) Исследование субъектом сервиса информационных ресурсов, анализ, обработка материалов и прочее соответствующим техническим оснащением для самостоятельного поиска

	Ж) Предоставление потребителю информационных ресурсов
	З) Диалектическая взаимосвязь потребностей производства и потребления, обеспечивающая воспроизводство общественной жизни в ее разнообразии и динамике.

А	Б	В	Г	Д	Е	Ж	З

11. Установите соответствие

1. 1 группа – искусство и развлечения	А) театры
2. 2 группа – активный отдых населения	Б) казино
3. 3 группа – азартные игры	В) музыкальные автоматы
	Г) парки
	Д) спортивные площадки
	Е) игровые автоматы

А	Б	В	Г	Д	Е

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) из максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6). Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи. Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **1 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2.КЕЙС-ЗАДАЧИ

Кейс-задача № 1

Развитие сферы сервиса как закономерность мирового прогресса и условие выхода из кризиса (по материалам: "Концепция развития сферы сервиса в Российской Федерации", Москва, 1999.)

Преодоление внутреннего социально-экономического кризиса в России, а также формирование условий для принятия активного участия в решении общечеловеческих проблем требует определения конкретных путей создания в кратчайшие сроки конкурентоспособной, стабильно развивающейся национальной экономики на основе изучения опыта развития передовых стран мира и с учетом исторических особенностей развития нашей страны.

Опыт социально-экономического развития ведущих стран показывает, что переход мирового сообщества на качественно новый уровень связан с мобилизацией интенсивных источников роста, прежде всего- с усилением роли человеческого фактора, с формированием работника нового качества, что невозможно без развития сферы сервиса.

Подход к работнику с позиции "человеческого капитала" изменил модель общества, обеспечив переход к информационному обществу, где главной движущей силой, способной обеспечить прогресс является человек творческий, с высокой степенью профессиональной подготовки, имеющий возможность в полной мере раскрыть свои способности, получить признание общества и утвердить себя как личность. Это требует того, чтобы в фонд жизненных средств работника неизбежно входил комплекс услуг, в частности, услуги социальные (образование, здравоохранение, услуги по охране имущества и личности и т.д.); услуги личные (рекреационные, досуговые, бытовые и т.д.); услуги деловые (консалтинговые, финансово-кредитные, информационные), услуги социально-культурные, связанные с развитием духовной сферы, которые формируют и сохраняют рабочую силу как источник всех стоимостей. Особенностью модели современного общества с развитой стабильной экономикой является оптимальное соотношение между материальным производством и сферой сервиса, так как расширение сферы сервиса есть не только результат, но и важный фактор роста материального производства, социального и духовного прогресса общества в целом.

Кейс-задача № 2

Можно выделить следующие большие группы потребностей. Базовые потребности — это всеобщие потребности, присущие всем людям. Что относится к базовым потребностям и охарактеризуйте каждую из них, приведя хотя бы по одному примеру.

Кейс-задача № 3

Интернет-магазин

По воспоминанию клиента...Года 3-4 назад покупал через интернет дивайс за порядка 900EUR. Пришла пустая коробка. Обнаружилось это уже дома и меня вполне могли отправить, но магазин предпочел отнестись как положено - выслали бесплатно еще раз уже полную коробку. Было это в одной из стран EU .

Ателье, как пример современного сервиса

Каждый человек периодически сталкивается с элементарными проблемами. Например: простая и примитивная проблема - заметить молнию в джинсах на новую. Конечно, можно пойти приобрести новые джинсы. Но иногда сложно сделать свой выбор и подобрать новую вещь. В таких случаях считается необходимым обратиться в ателье. Именно там работают профессионалы швейного мастерства. Профессионалы, для которыхшить молнию не составляет труда.

Далеко за примером ходить не пришлось. Ателье ООО "Славянка" - Славянский бульвар, дом 11, корпус 1. При получении "обновленных" джинсов, выяснилось, что все молния была вшита, так, что брюки торчали в разные стороны даже стоя. При попытке присесть, ткань, закрывающая молнию, раскрывалась полностью. В общем, в такие брюки выглядели очень неопрятно и ходить в них было нельзя.

Очень интересна была реакция "профессионалов" из ателье ООО "Славянка". Мастер поведал, что вшил молнию точно на прежнее место. И что, если так они выглядят, значит, брюки такие и были. Получалось, что целый год перед этим, клиент ходил в таком виде. Женщина-начальник (вероятно директор) убеждала, что вероятно новая молния более толстая. А так все нормально, просто придирки клиента. После изучения вшитой молнии, оказалось очевидным, что как раз в проблемном месте, строчка шла криво, т.е. замена была выполнена с браком. Но позиция мастера не изменилась - они такие и были. Правда, теперь, оказалось, что мастер вшил не по старому шву, по отпечатку от старой молнии, оставленному на ткани.

Ателье направлено пыталось доказать, что все нормально. Деньги получены, молния вставлена "на прежнее место", и клиент может убираться восвояси. Фактически ателье ООО "Славянка" пыталась реализовать «некий подход» к осуществлению сервиса. И на все замечания, что в такой одежде ходить нельзя практически не реагировали - все вшито как надо. А как же "клиент всегда прав"?

Кейс-задача № 4

Культура общения работника контактной зоны с покупателем (заказчиком) проявляется в умении сформулировать свои мысли и выслушать посетителя, в отзывчивости и со- переживании клиенту. Как известно, профессиональная этика работников сервиса содержит нравственные требования к их поведению. Конечно, нравственные требования полностью соблюдаются только в обществе с высоким уровнем культуры населения.

В настоящее время нравственность и культура общения работников сервиса рассматриваются как их важнейшие профессиональные качества. Эти работники должны быть морально и психологически готовы к грамотным действиям, даже в условиях конфликтных ситуаций общения с клиентами.

На культуру общения также влияет расстояние между работником и посетителем. Установлено, что работнику следует находиться от заказчика на расстоянии 70—80 см. Надо также иметь в виду, что общение облегчается, если собеседники обращены друг к другу лицом, чтобы имел место зрительный контакт.

3. В чём проявляется культура общения работника контактной зоны с покупателем?

4. Влияет ли на культуру общения расстояние? Если да, то на каком расстоянии должен находиться работник от заказчика?

Кейс-задача № 5

Технология мерчандайзинга как торговой услуги...

Подсчитано, что 2/3 всех решений о покупке принимается непосредственно в магазине. Поэтому, например, в США уровень затрат на рекламу в местах продаж занимает 3-е место. На решение покупателя о приобретении того или иного товара непосредственно в магазине влияют следующие факторы: узнаваемость товара; цена товара; внешний вид товара, упаковка; рекламно-информационные материалы в местах продажи; привлекательная выкладка, доступность товара; фирменное оборудование; специальные акции, дегустации, лотереи и др.; мнение людей о товаре.

Основной задачей мерчандайзинга является увеличение объема продаж товара через розничную сеть.

Основные функции службы мерчандайзинга для увеличения объема продаж в магазинах следующие:

- размещение товара в магазине;
- расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования;
- организация переводных заказов;
- сбор маркетинговой информации;
- контроль за состоянием дел в розничной сети (насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей).

Размещение товара в магазине. При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товара относительно покупательского потока;
- расположение товара относительно товаров конкурирующих марок;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже.

В США существует компания SellingAreaMarketingInc., которая снабжает производителей, реализующих свои товары через розничную сеть, данными об уровне продаж. Благодаря этому производители получают информацию о сбыте, как своей продукции, так и продукции конкурентов. В соответствии с этими данными отводится место для размещения товаров на полках магазина. В России же на сегодняшний день размещение товара в магазинах часто зависит от администрации магазинов.

Задача службы мерчандайзинга при организации переводных заказов - при посещении магазина отслеживать наличие ассортимента товара производителя и своевременно делать заказ на недостающие позиции.

Кейс-задача № 6

В российской действительности сложилось свое представление о сфере услуг, получившее реализацию в теоретическом аспекте сервиса и в практике его реального бытия.

Для четкого выделения отраслей непроеизводственной сферы в отчетных и других документах в 1976 году в России (СССР) был введен общесоюзный классификатор «Отрасли народного хозяйства» (ОКОНХ), который в 1992 году был модифицирован применительно к условиям рыночной экономики России.

ОКОНХ представляет собой группировки видов деятельности, по отраслям в соответствии с их функциями в общей системе разделения труда (основное деление на сферу материального производства и непроеизводственную сферу).

К сфере материального производства относятся все виды деятельности, создающие материальные блага в форме продуктов, энергии и других функций, являющихся продолжением производства в сфере обращения (хранение, транспортировка и т. д.).

К непроеизводственной деятельности отнесены:

ЖКХ, здравоохранение, социальное обеспечение, народное образование, наука и научнообслуживание, культура и искусство, финансы и кредит и т. д.

2. В каком году был введен общесоюзный классификатор ОКОНХ? Что он из себя представляет?

Что относят к сфере материального производства? 3. Перечислите, что относится к непроеизводственной деятельности?

Кейс-задача № 7

«Около года назад мы с коллегой, не сумев преодолеть московские пробки, опоздали на рейс в Санкт-Петербург. Мы вбежали в аэропорт, когда самолет начинал разбег, и к тому моменту мечтали только об одном — чтобы были билеты на следующий рейс. Мы понимали, что без доплат не обойтись. Обратившись к представителю авиакомпании и объяснив ситуацию, мы услышали слова, которые надолго сделали меня верным клиентом этого авиаперевозчика: «Я понимаю и очень сожалею, что так произошло. Давайте посмотрим, что можно сделать...»».

Кейс-задача №8

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольных органов, корпоративной средой, а также потребителями. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги.

К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства. Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктах — необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество услуги.

3. Какие различают свойства услуг? Охарактеризуйте каждую из них.

4. Что необходимо сделать с любым товаром или продуктом?

Кейс-задача №9

Промоушен как способ стимулирования продаж

Промоушен (Promotion) - (англ.) продвижение. Salespromotion - (англ.) стимулирование продаж. Промоушен - продвижение товаров и услуг до конечного потребителя - является одним из направлений сервисной деятельности.

Цель промоушен-акций:

- продвинуть свой продукт на рынке;
- мотивировать потребителя совершить пробную покупку;
- повысить лояльность потребителей к продукту;
- сформировать положительный имидж продукта;
- увеличить объёмы продаж;
- организовать масштабную акцию (до 2000 промоутеров);
- работа с ВУЗами как с целевой аудиторией представленной студентами.

Промоушен-акции могут быть представлены в виде следующих услуг:

9. стимуляция продаж на местах реализации продукции (salespromotion - on-trade / off-trade);
10. распространение образцов рекламируемой продукции (sampling) и информации отоваре (распространение листовок, буклетов и т. п.);
11. обмен продукции конкурентов на продвигаемый продукт (switch- selling);
12. дегустации (tasting);
13. имиджевое продвижение товаров (brandpromotion);
14. работа с дилерами (tradepromotion);
15. работа на выставках, презентациях (hostesssupport);
16. работа на корпоративных мероприятиях (animation).

Кейс-задача №10

Не менее показательна история автодилеров компании «Дженерал моторс». В 1898 г. молодая компания, не имевшая достаточного наличного капитала, необходимого для открытия магазинов, начала продажу двигателей через систему дилеров. Эта система и по настоящее время остается основным способом продажи автомобилей.

В 20—30-е годы двадцатого столетия нефтеперерабатывающие компании приступили к организации фирменных бензоколонок. С 50-х годов во многих странах особенно быстрыми темпами начала развиваться франчайзинговая система создания отелей и ре-сторанов.

Этому явлению способствовало принятие в США закона о товарных знаках, который регламентировал положение о том...? О чём регламентировал этот закон?

Кейс-задача №11

Потребитель, сделав покупку, обнаружил, что она имеет дефект. Написал рекламацию (исковое заявление), но с ошибками. Найдите их и исправьте.

Директору магазина «Окор» Новикову Сергею Ивановичу от Минока Артема Николаевича

Уважаемый Сергей Иванович! 8 июня 2002 года в Вашем магазине мною был приобретен видеоманитофон «Рапазю-213 1СО». По прошествии гарантийного срока мною было

обнаружено, что в приобретенном магнитофоне не работает функция записи. Согласно статье 22 Закона РФ «О защите прав потребителей» гарантийный талон позволяет мне заменить товар в течение гарантийного срока, но он истек. Поэтому прошу Вас заменить товар на аналогичный или устранить недостаток. К рекламации прилагаю копию товарного чека.

Дата отправления: 5 января 2003 года С уважением Артем Минок

Кейс-задача №12

Одной из наиболее распространенных разновидностей посреднической предпринимательской деятельности является дилерство. За 1998—1999 гг. рост объемов реализации продукции через дилерскую сеть составил 23,4% против 2,2% в 1995 г.

Дилеры работают за свой счет, покупая товары у производителей и, становясь их собственниками, реализуют их от своего имени. По своему содержанию дилерство является частным видом предпринимательства, основанным на моделировании возможных партнерских связей между контрагентами, оценке и анализе их эффективности и выборе наиболее эффективного варианта партнерских связей.

Исходя из состояния российского рынка важное значение для дилерства приобретает использование консалтинговых услуг, анализ их специфики, организации, научно-методического и информационного обеспечения, выявления приоритетных проблем внутреннего консультирования в дилерской деятельности.

Инновационный аспект дилерства наряду со знанием потребителя, его вкусов, потребностей и предпочтений, особенностей осваиваемого сегмента рынка, объективной оценки собственных способностей, умений, навыков и финансовых возможностей предполагает обладание информацией об уровне развития науки, техники, технологий.

Дилер совместно с производителем участвует в инженерном обеспечении производства: он решает вопросы о технической документации, снабжении комплектующими, оборудованием, сырьем, оказывает помощь в приобретении новых технологий, на что дилерской фирмой выделяются необходимые финансовые средства. В ходе длительного сотрудничества между дилером и производителем возможно создание совместных структурных подразделений, решающих инновационные задачи производителя.

3. За чей счёт работают дилеры?
4. Что может дилер, участвуя в инженерном обеспечении производства?

Шкала оценивания решения кейс-задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение кейс-задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение кейс-задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по шкале (*указать нужное: по 5-балльной шкале или дихотомической шкале*) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100-50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Критерии оценивания решения кейс-задачи

(нижеследующие критерии оценки являются примерными и могут корректироваться):

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленном преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленном преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.