УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КОЛЛЕДЖ «ТИСБИ»

Согласовано:
Зам.директора по УР_____
В.К. Сафина

Утверждаю:
Директор_____
Т.Т. Федорова
«24» апреля 2023г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
учебной дисциплины

ОП. 02 Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве
Программа подготовки специалистов среднего звена
специальности
43.02.16 Туризм и гостеприимство

Очная форма обучения на базе среднего общего образования

Казань 2023

Фонд оценочных средств учебной дисциплины разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее – СПО)
43.02.16 Туризм и гостеприимство.

1. Пояснительная записка

Фонд оценочных средств (ФОС) предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу дисциплины «Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве».

ФОС включают контрольно-оценочные материалы для проведения текущего и итогового контроля.

ФОС разработаны на основании:

Программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

рабочей программы учебной дисциплины «Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве»

2. Паспорт оценочных средств

Основной целью оценки освоения дисциплины является оценка следующих общих компетенций

Таблица 1

Показатели оценки сформированности ОК, (в т.ч. частичной)

Общие компетенции	**Показатели оценки результата**
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	*- наличие положительных отзывов в аттестационном листе по итогам учебной и производственной видов практики;*
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, определять методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	*- рациональность планирования времени на решение поставленных задач (подготовка к семинару, выполнение заданий на дому, написание курсовой работы) и умение оценивать результат.*
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	*-выбор рациональных способов разрешения конфликтных ситуаций;* *-решение смоделированных нестандартных ситуаций во время занятий.*
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного	*- рациональное выполнение требований к организации поиска информации для гостей, проживающих в отеле*

выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	*- рациональность и аргументированность использования ИКТ в ситуации оказания услуги;* *- выполнение профессиональных задач с использованием современного программного продукта*
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	*- участие в коллективных деловых играх;* *- умение работать с трудовым коллективом во время прохождения практики*
ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	*- аттестационный лист по итогам прохождения практики*
ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.	*- наличие документов, подтверждающих получение дополнительного образования;* *- осуществление научно-исследовательской деятельности*
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	*-обоснованность методов и приемов реализации гостиничных услуг со ссылками на современные источники*

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01-02, ОК 04-05, ОК 09	проводить поиск в различных поисковых системах; использовать различные виды учебных изданий; применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины; описывать методы мониторинга рынка услуг; воспроизводить правила обслуживания потребителей услуг	истории и теории в сфере туризма и гостеприимства, классификаций услуг и сервиса; методов мониторинга рынка услуг; правил обслуживания потребителей услуг.

3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА

3.2 Типовые задания для оценки освоения учебной дисциплины

Примерная тематика рефератов
1. Сервис как общественное и экономическое явление.
2. Социальные предпосылки сервисной деятельности.
3. Структура и виды сервисной деятельности.
4. Основные правила обслуживания населения.
5. Качество услуг и обслуживание
6. Этика и психология сервисной деятельности.
7. Понятие «услуга» и ее место в сервисной деятельности.
8. Функции сферы услуг.
9. Структура сферы услуг.
10. Классификации типов и видов услуг.
11. Эволюция понятия «товар».
12. Отличие услуги от материально-вещественного товара.
13. Модель ценности услуги.
14. Классификации клиентов и их потребности.
15. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
16. Понятие «сервисное общество».
17. Определение ценности услуги.
18. Определение потребительской среды в сфере услуг.
19. Методы определения показателей качества оказания услуг.
20. Стратегии создания конкурентных преимуществ, основанных на высоком уровне обслуживания.
21. Разработка и создание новых услуг.
22. Жизненный цикл услуги.
23. Подходы к определению содержания и восприятия деловой этики и социальной ответственности в сфере услуг.
24. Проблемы морально-этических качеств руководителя.
25. Своды и кодексы как средства позитивного регулирования предпринимательской деятельности в сфере услуг.

При выполнении реферата студенты используют конкретные статистические показатели, характеризующие развитие и динамику сферы услуг РФ и Алтайского края.

Примерная тематика эссе

Подготовка, написание и защита эссе по дисциплине «Сервисная деятельность»

Студенты готовят эссе по теме «Роль и значение сервисной деятельности в обществе¸ экономике, государстве, для человека: современное состояние, проблемы».

1. Выполнение эссе на тему «Сервисная деятельность в современной жизни».
2. Подготовить эссе на тему «Роль, значение и проблемы сервисной деятельности в экономике страны, региона».
3. Подготовьте эссе на тему: «Состояние сервисной деятельности и влияние ее на качество жизни населения (на примере Вашего города)».

4. Подготовьте эссе на тему: «Сервис и инновации: возможности и ограничения».
В эссе используются статьи актуальные по данной тематике российских авторов («Сервис plus», «Менеджмент в России и за рубежом», «Статистика» и др.).
Статьи для анализа
Эссе сдаётся преподавателю не позднее начала второго модуля. Объём эссе должен быть от 5 до 10 страниц компьютерного текста шрифтом 14с интервалом до 1,5 и должен представлять собой целостное раскрытие поставленной темы. Правила оформления - общепринятые, т.е. должны быть указаны источники информации, список использованной литературы и т.д. При выполнении эссе студенты используют конкретные статистические показатели, характеризующие развитие и динамику социокультурного сервиса и туризма РФ и Алтайского края.
Контрольная работа №1
Подготовиться к дискуссии по вопросам
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Поясните идеи Д. Белла о формировании постиндустриального общества.
2. Каковы особенности развития сферы услуг в России?
3. Какие этапы можно выделить в сфере развития бытовых услуг в России?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Определите свойства услуги как товара.
2. Назовите три уровня товара (согласно Ф. Котлеру) и место сервисной деятельности в создании «подкрепления» товару.
3. Назовите основные характеристики услуг.
4. Какими средствами архитектор может повысить осязаемость своей услуги?
5. В чем причина непостоянства качества услуг или гетерогенность услуг?
6. О какой характеристике услуг идет речь в следующем примере? Служащий банка способен обслужить 20 клиентов в час. В период с 10 до 11 часов нет клиентов, в следующий час к нему собралась очередь в 40 человек.
7. В чем отличие услуг от материального продукта? Что в них общего?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Объясните, какие типы услуг помогут потребителю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по Маслоу.
2. Объясните, как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах.
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Перечислите основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?
2. Существует мнение, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Ответ обоснуйте.
3. Одни клиенты останавливаются в различных гостинцах, другие – предпочитают отели одной той же гостиничной сети, некоторые – только в полюбившихся гостиницах. Как вы можете объяснить эти ситуации?
4. Почему потребители оценивают услуги иначе, чем товары?

5. В чем особенности поведения потребителей деловых услуг?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Определите основное содержание SERVUCTION модели.
2. Поясните понятия «бэк-офис» и «фронт-офис».
3. Что представляет собой система маркетинга услуг?
4. Какие процессы оценивают клиенты, получающие услуги?
5. В чем состоит особенность предоставления услуг через электронные каналы?
6. Какие средства и инструменты используются компаниями для достижения желаемых изменений целевого рынка?
7. Поясните сущность треугольной модели маркетинга услуг Ф. Котлера.
8. В чем особенность модели, построенной на разделении услуги на различные по своей природе компоненты?
9. Какую цель ставит перед собой сервисная организация, предоставляя потребителям комплексную услугу?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Назовите основные виды общения в «контактной зоне».
2. Каким условиям должен отвечать процесс контакта между клиентом и исполнителем?
3. В чем сущность содержания контакта?
4. Какова роль общения в построении процесса продажи?
5. Назовите основные требования, предъявляемые к пространству контакта.
6. Определите особенности организации пространства контакта в различных сервисных предприятиях.
7. Какие задачи реализуются в технике продаж, основанных на нейролингвистическом программировании?
8. Какие специфические характеристики услуг приводят к несоответствующему уровню обслуживания потребителя?
9. Какие цели преследуют потребители подающие жалобы на плохое обслуживание? Опишите действия персонала.
10. Каковы принципы эффективного решения конфликтных ситуаций?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Охарактеризуйте группы потребностей с учетом критери¬ев, положенных в основу классификации.
2. Дайте определение понятиям «метод обслуживания» и «форма обслуживания». Основное содержание предоставления услуг методом поточной линии.
3. Основное содержания предоставления услуг методом индивидуального подхода. Сущность кастомизации и персонализация при предоставлении услуг.
4. Назовите основные формы обслуживания потребителей.
5. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю?
6. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Назовите объекты стандартизации.
2. Назовите и охарактеризуйте номенклатуру основных групп показателей качества по характеризуемым свойствам услуг.

3. Назовите особенности требований к показателям качества услуг общественного питания определяемых ГОСТ Р 50764-95.
4. Какие требования к качеству торговых услуг относятся общим и специфическим.
5. Какие требования к качеству торговых услуг относятся к обязательным и рекомендательным.
6. Какие методы измерения показателей качества определяют общероссийские стандарты на услуги.
7. Каким образом государственные стандарты, премии, сертификаты, награды влияют на мнение потребителя о качестве товара?
8. Какие еще способы подтверждения качества товара Вы можете назвать?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Дайте определение жизненного цикла услуг.
2. Дайте характеристику фазам жизненного цикла продукта.
3. Рассмотрите концепцию жизненного цикла продукта на примере объекта социально-культурной сферы.
4. Каким образом администрации удается предотвратить переход продукта в стадию спада?
5. Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Как организация может обеспечивать свое выживание в долгосрочной перспективе?
2. Что создает конкурентные преимущества?
3. Дайте характеристику конкурентной окружающей среде.
4. Каким образом выбрать целевых потребителей?
5. Дайте характеристику стратегии лидерства в цене.
6. Дайте характеристику стратегии дифференциации.
7. Дайте характеристику стратегии специализации.
8. Какова роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Чем обусловлено возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей?
2. Назовите основные задачи системы сервиса?
3. Дайте характеристику видам сервиса по времени его выполнения.
4. Какова роль технического обслуживания в поддержании оборудования в работоспособном состоянии?
5. Дайте характеристику фирменному сервису.
6. Каковы основные принципы гарантийного обслуживания?
Вопросы для коллективного обсуждения
1. Что входит в сферу деятельности фэсилити-службы?
2. Какие задачи выполняет фэсилити-менеджмент?
3. Какие функции выполняет фэсилити-менеджмент?
4. Что такое эргономика?
5. Что понимается под ремонтом и обслуживанием?
6. Какие энергосберегающие процедуры и технологии известны?

7. Какое влияние оказывает фэсилити-менеджмент на имидж организации?
8. Охарактеризуйте состояние фэсилити-служб в российских компаниях?
9. На что необходимо обращать внимание при планировании и оснащении офиса и рабочего места?

Вопросы для коллективного обсуждения

1. Охарактеризуйте черты рынка услуг, особенность дея¬тельности и виды предприятий сферы услуг.
2. Дайте характеристику понятиям: сервис и сервисное об¬служивание.
3. Проследите соотношение основных классов и сфер услуг.

Вопросы для коллективного обсуждения

1. Определите категории новой продукции в сфере услуг.
2. Какие существуют причины для разработки и создания новых услуг.
3. В чем сходство и различие при разработке товаров и услуг.
4. Какие инструменты используются при разработке услуги.
5. Назовите основные принципы разработки услуг.
6. Какие процессы содержатся в стадиях направление, разработка, испытание и освоение в модели процесса разработки услуг.
7. Какие задачи решает план оказания услуг?

Вопросы для коллективного обсуждения

1. Охарактеризуйте принятие решения относительно приобретения услуги (товара).
2. В чем причина возрастания значимости информационно-коммуникационной составляющей в деловой и общественной жизни?
3. Каков процесс формирования и управления корпоративным имиджем?
4. Дайте характеристику составляющим фундамента корпоративного имиджа организации.
5. Какие практические вопросы затрагиваются в кодексе компании?
6. Назовите признаки ухудшения морального климата в коллективе.

Вопросы для коллективного обсуждения

1. Раскройте сущность проблемы деловой этики.
2. Расскажите об основных этических воззрениях в сфере бизнеса и управления.
3. Приведите пример решения этической проблемы (условие, методология и результат).
4. Объясните сущность моральных обязательств руководителя.
5. В чем заключаются этические проблемы отношения к деньгам?
6. Обоснуйте значимость делового этикета в современном бизнесе.

Контрольная работа №2

Текущего контроля знаний по дисциплине «Сервисная деятельность»

Тесты

1. Наиболее общее значение понятия сервис — это:

а) система гарантий потребителю,
б) обслуживание покупателя,
в) предоставление разного рода услуг,
г) фирменное обслуживание техники,
д) производство услуг.

2. По функциональному назначению занятия в тренажерном зале при гостинице

— это услуга:
а) спортивная,
б) индивидуальная,
в) групповая,
г) материально-техническая,
д) социально-культурная.
3. По функциональному назначению разработка рекламы — это услуга:
а) творческая,
б) художественная,
в) ценностно-ориентационная,
г) социально-культурная,
д) экономическая.
4. По функциональному назначению справка о расписании движения электропоездов — это услуга:
а) платная,
б) социальная,
в) индивидуальная,
г) транспортно-техническая,
д) социально-культурная.
10. Установленные характеристики услуги фиксируются:
а) в методических указаниях,
б) инструктивных письмах,
в) эскизном проекте,
г) техническом документе на услугу
11. Выделение видов деятельности, выполнявших различные социальные функции, получило в науке название:
а) общественное поручение,
б) выход на рынок услуг,
в) социальная инновация,
г) разделение труда,
д) классификация услуг.
12. Разновидность услуг, связанных с поддержанием нормальной жизнедеятельности потребителя, относят к услугам:
а) спортивным,
б) платным,
в) физиологическим,
г) социально-культурным,
д) тренировочным.
е) материально-техническим.
13. Разновидность услуг, связанная с удовлетворением духовных, интеллектуальных потребностей, называют услугами:
а) материальными,
б) нравственными,
в) морально-этическими,
г) социально-культурными,
д) бытовыми.

14. Определенный класс услуг выделяется по признаку:
а) энергичности,
б) осязаемости,
в) универсальности,
г) отзывчивости,
д) активности.
5. Обеспечение свободы выбора товаров и услуг — это:
а) принцип,
б) объект,
в) предмет,
г) тема,
д) ведущая идея современного сервиса.
15. Открытое в 1852 г. в Петербурге сервисное учреждение для выдачи справок населению называлось:
а) адресный стол,
б) справочная служба,
в) справочное место,
г) справочное бюро,
д) справочное агентство.

16. К какому из перечисленных основных типов услуг можно отнести услуги мобильной связи:
а) производственные,
б) распределительные,
в) социально-профессиональные,
г) потребительские,
д) социальные?
17. К какому из перечисленных основных типов услуг можно отнести услуги по ремонту техники:
а) производственные,
б) распределительные,
в) социально-профессиональные,
г) потребительские,
д) социальные?
18. К какому из перечисленных основных типов услуг можно отнести услугу проката автомобиля:
а) производственные,
б) распределительные,
в) социально-профессиональные,
г) потребительские,
д) социальные?
19. Решающее значение для появления на рынке новой услуги имеет:
а) изменение общественных потребностей,
б) технический прогресс,
в) деятельность организатора-предпринимателя,
г) новые технологии,

д) тяга людей к новизне.
Тесты
1. Наибольшее значение для создания хорошей репутации предприятия сервиса имеет:
а) изощренная реклама;
б) качественная работа;
в) публикации в СМИ;
г) фирменный стиль;
д) связи с общественностью.
2. Длительность работы сервисной организации на рынке — это:
а) функциональный;
б) количественный;
в) качественный;
г) основной;
д) дополнительный показатель эффективности ее деятельности.
3. Предприятие сервиса — это:
а) закрытая;
б) открытая;
в) простая;
г) сложная;
д) ситуационная система, рассматриваемая в единстве факторов внутренней и внешней среды.
4. Для предприятий сервиса характерна адаптация к изменяющимся условиям, это:
а) адаптационный;
б) ситуационный;
в) функциональный;
г) организационный;
д) проблемный подход к управлению.
5. Общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках предоставляемых предприятием сервиса услуг — это:
а) совокупность слухов;
б) репутация;
в) лицо фирмы;
г) результат работы;
д) контактность с потребителем.
6. Появление и процесс утверждения на рынке конкретного субъекта сервисной деятельности — это:
а) организация;
б) представление;
в) презентация;
г) функционирование;
д) становление предприятия.
7. Сотрудники сервисной организации, специалисты, создающие и предоставляющие услуги, относятся к персоналу:
а) основному;

б) вспомогательному;
в) производственному;
г) управленческому;
д) техническому.
8. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги, — это:
а) затраченное время;
б) нормативное время;
в) время обслуживания;
г) ресурсное время;
д) полезное время.
9. Документ, содержащий требования и нормы обслуживания, — это:
а) прейскурант;
б) пресс-релиз;
в) условия обслуживания;
г) правила обслуживания;
д) должностные обязанности.
10. Сложный комплекс, задающий общие рамки поведения и принимаемый большинством сотрудников сервисной организации, — это:
а) культура поведения;
б) климат организации;
в) атмосфера общения;
г) корпоративная культура;
д) эстетика сервиса.
11. Группу высококвалифицированных, ориентированных на результат людей, определяющих деятельность сервисной организации, называют:
а) объединением;
б) корпорацией;
в) командой;
г) группой влияния;
д) компанией.
12. Отслеживание хода работы сервисной организации с одновременной ее коррекцией — это:
а) управление;
б) руководство;
в) мониторинг;
г) контроллинг;
д) контент-анализ.
Систематический сбор и анализ данных о работе сервисной организации — это:
а) контроллинг;
б) мониторинг;
в) информирование;
г) бухучет;
д) аккредитация.
13. Официальным документом в РФ, определяющим круг обязанностей работников сервисной организации, являются профессиональные:

а) правила;
б) кодексы;
в) стандарты;
г) инструкции;
д) руководства.
14. Система мероприятий по формированию состава персонала, отвечающего целям сервисной организации, — это:
а) краткосрочная кадровая компания;
б) кадровая политика;
в) долгосрочная кадровая компания;
г) кадровые перемены;
д) возможность карьерного роста.
15. В сфере обслуживания ведущая роль принадлежит компоненту:
а) пространственному;
б) техническому;
в) технологическому;
г) человеческому;
д) временному.
16. Человек, получающий и заказывающий услугу для удовлетворения личных нужд, — это:
а) постоянный клиент;
б) временный клиент;
в) покупатель;
г) посетитель;
д) потребитель.
17. Совокупность лиц, которые являются для сервисной организации постоянными потребителями, — это:
а) общество потребителей;
б) общество друзей организации;
в) клиентура;
г) землячество;
д) сервисное объединение.
18. Группировка потребителей на основе обобщенных моделей это:
а) распределение;
б) пересортица;
в) технология;
г) типология;
д) моделирование.
19. Общество потребителей РФ создано:
а) в 1990;
Б) 1992;
В) 1996;
Г) 1998;
д) 2000 году.
20. Руководящие принципы для защиты интересов потребителей приняты ООН:
а) в 1980;

Б) 1985;
В) 1990;
Г) 1995;
д) 2000 году.
21. Главная внешняя цель сервисной организации заключается:
а) в получении прибыли;
б) победе над конкурентами;
в) получении одобрения властей;
г) удовлетворении амбиций сотрудников;
д) расширении клиентуры.
22. Отношения исполнителя услуги и потребителя — это:
а) равноправное;
б) неравноправное;
в) соподчиненное;
г) субъективное;
д) объективное партнерство.
23. Запросы потребителей обычно:
а) отрицают;
б) сохраняют;
в) отвергают;
г) отражают;
д) опережают предложение услуг конкретным сервисным предприятием.
24. Образование, образ и стиль жизни — это:
а) специализированные;
б) социально-культурные;
в) этнонациональные;
г) технологические;
д) демографические характеристики для выделения групп потребителей услуг.
25. Пол, возраст, принадлежность к профессиональной группе — это:
а) этнонациональные;
б) специализированные;
в) социально-демографические;
г) технологические;
д) коммуникационные характеристики для выделения групп потребителей услуг
Тесты
в) сезонные скидки;
г) комплекс методов и средств;
д) подарки клиентам.
3. Представление (показ) услуги потребителю в процессе продажи с целью ознакомления — это:
а) объединение;
б) презентация;
в) восхваление;
г) реклама;
д) продвижение.
4. К методу прямых продаж относят способ продажи услуг:

а) только одного типа;
б) по безналичному расчету;
в) по базовой цене;
г) по телефону;
д) по себестоимости.
5. Общение работника сервисной организации с потребителем, завершающееся оплатой услуги, — это:
а) непосредственная;
б) субъективная;
в) объективная;
г) собственная;
д) личная продажа.
6. Сбыт услуг в случае личного контакта работника сервиса с потребителем приобретает:
а) непредсказуемый;
б) партнерский;
в) благожелательный;
г) индивидуальный;
д) особый характер.
7. Важным шагом на пути к успешной продаже является преодоление возможных:
а) отказов;
б) претензий;
в) возражений;
г) жалоб;
д) недоумений потребителя.
в) другом;
г) консультантом;
д) благожелателем потребителя.
9. Один из психологических приемов завершения сделки при продаже услуги называют потерянным:
а) временем;
б) преимуществом;
в) товариществом;
г) сознанием;
д) недоверием.
10. Один из психологических приемов завершения сделки при продаже услуги называют беспроигрышной:
а) лотереей;
б) концовкой;
в) попыткой
г) альтернативой
д) фантазией.
11. Соглашение между сторонами в сервисном взаимодействии, определяющее юридические и технические аспекты, — это:
а) обязательство;

б) пожелание потребителя;
в) объявление об услуге;
г) заказ на услугу;
д) рекламная акция.
12. Совокупность характеристик, определяющих способность услуги удовлетворять потребности клиента, — это:
а) свойства услуги;
б) показатель стоимости;
в) качество услуги;
г) комплектность;
д) параметры услуги.
13. Контроль, испытание и приемка — это этапы:
а) продажи;
б) предоставления;
в) презентация;
г) рекламы;
д) демонстрации услуги.
14. Услуги производителя по обеспечению длительного и эффективного использования своей продукции — это обслуживание:
а) высококачественное;
б) первоклассное;
в) заинтересованное;
г) фирменное;
д) современное.
15. Совокупность замеров характеристик услуги и сравнения их с установленными требованиями — это:
а) основание для жалобы;
б) удовлетворение любопытства;
в) требования потребителей;
г) контроль качества услуги;
д) проверка стандартов.
16. Предоставление услуг, связанных с обеспечением безотказности и заданных параметров товара, — это:
а) мягкий;
б) жесткий;
в) основной;
г) дополнительный;
д) обязательный;
е) желательный сервис.
17. Относительная характеристика услуги на основе сравнения фактических показателей с нормативными — это:
а) свойство услуги;
б) контроль качества услуги;
в) уровень качества услуги;
г) показатель конкурентоспособности;
д) параметр рекламности.

18. Предоставление услуг по повышению комфортабельности, полезности использования товара — это:
а) мягкий;
б) жесткий;
в) основной;
г) дополнительный;
д) обязательный;
е) желательный сервис.
19. Комплексность и качество услуг — главные факторы:
а) воздействия на цену;
б) удовлетворенности потребителей;
в) привлекательности рекламы;
г) получения высоких доходов;
д) победы над конкурентами.
20. Гарантийный и послегарантийный сервис характерен для предоставления услуг:
а) социально-культурных;
б) туристских;
в) материальных;
г) срочных;
д) дорогостоящих.
21. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:
а) поиск понимания;
б) призыв к совести;
в) «выпускание пара»;
г) жалоба;
д) акт отчаяния.
22. Противостоящие стороны в конфликте именуют:
а) враги;
б) оппоненты;
в) неприятели;
г) претензионисты;
д) антагонисты.
23. Выявленное несоответствие услуги стандарту (по ФЗ РФ «О защите прав потребителей») — это:
а) порок;
б) недостаток;
в) ущербность;
г) неполнота;
д) несовершенство услуги.
24. Реклама сервисной организации, нарушающая установленные в законе требования, — это:
а) неверная;
б) ошибочная;
в) скрытая;

г) откровенная;
д) ненадлежащая реклама.
25. Осуществление совместной деятельности «по шаблону», без индивидуализации характеризует:
а) духовный;
б) деловой;
в) упрощенный;
г) обычный;
д) стандартизованный уровень сервисного взаимодействия.
26. В процессе предоставления услуги (после ее оплаты) исполнитель услуги и потребитель находятся в ситуации:.
а) активной;
б) многовариантной;
в) оплаченной;
г) совместной;
д) коллективной деятельности.
27. В процессе предоставления услуги работник сервисной организации выступает:
а) пассивным;
б) ведущим;
в) надежным;
г) переходным;
д) автономным звеном совместной деятельности.
28. Установление доверия, симпатии сторон в процессе предоставления услуги характеризуют:
а) духовный;
б) деловой;
в) стандартизованный;
г) наивысший;
д) конвенционный уровень сервисного взаимодействия.
29. Стремление «обыграть» потребителя, получить выгоду характеризует:
а) деловой;
б) стандартизованный;
в) духовный;
г) конвенционный;
д) манипулятивный уровень сервисного взаимодействия.
30. Сотрудничество в совместном решении проблем характеризует:
а) духовный
б) деловой;
в) стандартизованный;
г) наивысший;
д) упрощенный уровень сервисного взаимодействия.
1. Документ на право ведения сервисной деятельности — это:
а) аттестат;
б) сертификат;
в) стандарт;

г) удостоверение;
д) лицензия;
е) патент.
2. Средство государственного регулирования сервисной деятельности в интересах потребителей — это:
а) идентификация;
б) аттестация;
в) стандартизация;
г) локализация;
д) патентование.
3. Требования, которым должна удовлетворять соответствующая своему назначению услуга, устанавливает:
а) лицензия;
б) сертификат;
в) аттестат;
г) знак качества;
д) патент на услугу.
4. Организационно-инструктивные и методические документы, обеспечивающие высокую удовлетворенность потребителя, — это:
а) рекламные материалы;
б) стандарты обслуживания;
в) технические описания;
г) регламенты поведения;
д) полученные патенты.
5. Процедура установления соответствия услуги базовому стандарту — это:
а) лицензирование;
б) стандартизация;
в) аттестация;
г) сертификация;
д) патентование.
г) знак соответствия;
д) фирменная марка.
7. Услуги, способные нанести ущерб безопасности, здоровью или имуществу потребителей, подлежат:
а) добровольной;
б) добровольно-принудительной;
в) качественной;
г) обязательной;
д) количественной сертификации.
8. Квалификационные требования к должностям работников сферы сервиса — это профессиональные:
а) правила;
б) аттестаты;
в) стандарты;
г) патенты;
д) лицензии по отраслям.

9. Основной способ правового оформления отношений участников рынка услуг — это:
а) устав;
б) протокол;
в) договор;
г) регистрация;
д) заказ на услугу.
10. К обязательным требованиям государственных стандартов относят обеспечение:
а) дешевизны;
б) доступности;
в) низкой себестоимости;
г) безопасности;
д) технологичности товаров и услуг.
11. Нововведение в сфере сервиса на основе достижений науки и передового опыта — это:
а) технологический прорыв;
б) инноватика;
в) инновация;
г) тенденция будущего;
д) инкультурация.
12. Новые технологии прикладного характера в сфере сервиса — это:
а) инноватика;
б) современные тенденции;
в) ноу-хау;
г) технологии внедрения;
д) системные новинки.
13. Совокупность действий, результатом которых является новая услуга, — это:
а) технология внедрения;
б) инновационный цикл;
в) обновление производства;
г) инноватика;
д) современные тенденции.
14. Решающее значение для появления на рынке новой услуги имеет:
а) изменение общественных потребностей;
б) технический прогресс;
в) деятельность организатора-предпринимателя;
г) новые технологии;
д) тяга людей к новизне.
15. Тенденция современной экономики, связанная с ростом, обогащением сферы услуг, — это:
а) сервисизация экономики;
б) интернационализация обменов;
в) глобализация потребностей;
г) сервисная интервенция;
д) функциональность сервиса.

16. В современных условиях сфера сервиса:
а) первична;
б) вторичная;
в) равноправна;
г) несамостоятельна;
д) дополнительна по отношению к материальному производству.
17. Приближение услуги к потребителю, сокращение времени на ее получение характеризуют:
а) агрессивные;
б) неформальные;
в) бытовые;
г) прогрессивные;
д) личностные формы обслуживания.
18. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:
а) бесконтактным;
б) формальным;
в) бесплатным;
г) монопольным;
д) абсолютным обслуживанием.
19. Заключение договора с предприятием сервиса на оказание услуг в течение определенного срока на особых условиях — это обслуживание:
а) неформальное;
б) формальное;
в) логистическое;
г) конкурентное;
д) абонементное.
20. Предоставление совокупности услуг в одном месте для сокращения потерь времени потребителем — это обслуживание:
а) дорогостоящее;
б) комплексное;
в) коллективное;
г) стратегическое;
д) социальное.