

Приложение

Министерство образования и науки Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой экономики


подпись

Панягина А. Е.
инициалы, фамилия

« 27 » _____ 05 _____ 2016

Основание:

решение кафедры экономики

от « 27 » _____ 05 _____ 2016

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Сервисная деятельность

наименование дисциплины

43.03.02 Туризм

код и наименование направления подготовки

Профиль "Технология и организация туроператорских и турагентских услуг"

наименование профиля подготовки

бакалавр

уровень высшего образования

Муром, 2016 г.

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонд оценочных средств (ФОС) для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Сервисная деятельность» разработан в соответствии с рабочей программой, входящей в ОПОП направления подготовки 43.03.02 Туризм.

№№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Сущность, роль и развитие сервисной деятельности. Теоретический анализ сервисной деятельности	ОПК-3,	Тест, практические задания
2	Теория организации сервисного обслуживания в туризме. Процесс обслуживания потребителей	ОПК-3, ПК-9, ПК-12	Тест, практические задания
3	Этика и психология сервисной деятельности в туризме	ОПК-3	Тест, практические задания

Фонд оценочных средств по дисциплине «Сервисная деятельность» предназначен для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям образовательной программы, в том числе рабочей программы дисциплины «Сервисная деятельность», для оценивания результатов обучения: знаний, умений, владений и уровня приобретенных компетенций.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Сервисная деятельность» включает:

1. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

- комплект заданий репродуктивного уровня для выполнения на лабораторных и практических занятиях, позволяющих оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, распознавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины;

- тесты как система стандартизированных знаний, позволяющая провести процедуру измерения уровня знаний и умений обучающихся;

2. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме:

Итогового теста для проведения экзамена

**Перечень компетенций, формируемых в процессе изучения дисциплины
«Сервисная деятельность» при освоении образовательной программы по направ-
лению подготовки 43.03.02 Туризм:**

<i>ОПК-3: способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
основные характеристики услуг, классификацию услуг; теорию и практику сервиса; основы этики и психологии сервисной деятельности в туризме	организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	основными способами и инструментами обслуживания потребителей и (или) туристов
<i>ПК-9: готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
основные формы обслуживания потребителей и (или) туристов	применять основные формы обслуживания потребителей и (или) туристов	готовность к применению в туристской деятельности основных форм обслуживания потребителей и (или) туристов;
<i>ПК-12: способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии</i>		
<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>
основы оценки качества обслуживания, нормативные документы по качеству услуг в туристской индустрии	применять методы оценки качества обслуживания и использовать нормативные документы по качеству услуг в туристской индустрии	методами оценки качества обслуживания и способностью использовать нормативные документы по качеству услуг в туристской индустрии

*В результате освоения дисциплины «Сервисная деятельность»
формируется компетенция ОПК-3: способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов;
формируется компетенция ПК-9: готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов;
формируется компетенция ПК-12: способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии.*

**Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций текущего контроля
знаний по учебной дисциплине «Сервисная деятельность»**

Текущий контроль знаний, согласно положению о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (далее Положение) в рамках изучения дисциплины «Сервисная деятельность» предполагает тестирование, выполнение заданий по лабораторным работам и выполнение заданий по практическим работам.

Регламент проведения и оценивание тестирования студентов

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Сервисная деятельность» предполагается выполнение тестирования студентов, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности тестового задания	20 мин.
2.	Предел длительности выполнения практических заданий	25 мин.
	Итого (в расчете на тест)	45 мин.

Критерии оценки тестирования студентов

Оценка выполнения тестов	Критерии оценки
<i>1 балл за правильный ответ на 1 вопрос</i>	<i>правильно выбранный вариант ответа (в случае закрытого теста), правильно вписанный ответ (в случае открытого теста)</i>

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Сервисная деятельность»

Рейтинг-контроль 1

Блок 1 «Знать»

1. Для рынка услуг характерны высокая технологическая дисциплина и стандартность продукции (услуг)

- а) да
- б) нет

2. Услуга – это:

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

3. Сервис — это:

- а) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
- б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

4. Сервисная деятельность – это:

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

5. Услуга обладает следующими качествами:

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

6. Материальные услуги направлены на:

- а) формирование отдельных требований потребителей;
- б) удовлетворение материальных потребностей;
- в) удовлетворение духовных потребностей.

7. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

- а) опрос, профессионализм, качество;
- б) услуга, спрос, специалист;
- в) деятельность, потребность и услуга.

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

- а) исследовательская;

- б) потребительская (пользовательская);
- в) ценностно-ориентационная.

9. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

- а) уровень развития экономики и хозяйственная система;
- б) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- в) общественные структуры: политические партии.

10. В чем заключается неосвязаемость услуги:

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

11. Целью сервисной деятельности является:

- а) удовлетворение человеческих потребностей;
- б) исследование рынка услуг;
- в) производство услуг.

12. Туристская индустрия представляет собой:

- а) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
- б) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;
- в) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

13. Что будет иметь большую продолжительность?

- а) жизненный цикл продукта;
- б) жизненный цикл услуги.

14. Туристский продукт – это:

- а) материальные предметы потребления, сувенирная или иная товарная продукция, прямо или опосредованно необходимые туристу или экскурсantu в процессе потребления туруслуг в целях туризма;
- б) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

- в) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);
- г) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

15. Что не относится к особенностям турпродукта?

- а) стабильное качество оказываемых услуг;
- б) изменчивость;
- в) неспособность к хранению;
- г) неосвязаемость туруслуг;
- д) неразрывность производства и потребления услуги.

16. Кто осуществляет формирование турпродукта?

- а) туроператор;
- б) турагент;
- в) турист;
- г) поставщики услуг

17. Классификаторы используются с различными целями, что не относится к этим целям?

- а) для развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;
- б) при сертификации и лицензировании услуг;
- в) для учета и контроля финансово-хозяйственных показателей сервисных организаций;
- г) для удовлетворения и развития культурных потребностей и интересов как отдельной личности, так и множества социальных групп.

18. Завершенное единство целого ряда взаимосвязанных технологий обслуживания и процессов сервисного производства, направленных на оказание комплексной, сложной по характеру услуги рыночного типа, свойства которой коррелируются с общественными и личными запросами, сформированными в современном обществе – это:

- а) сфера услуг;
- б) сервисное предприятие;
- в) сервисный продукт;
- г) социально-культурные потребности.

19. Сервисная деятельность — это:

- а) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия с целью реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг, причем одна сторона в этих взаимодействиях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона, оказывая конкретные услуги, предоставляет им возможность обладать такими благами;
- б) действия (операции) по размещению и временному проживанию потребителей (постояльцев) в коллективных средствах размещения, а также иные действия (операции), связанные с размещением и временным проживанием;
- в) деятельность, направленная на создание условий для наиболее полного развития, самоутверждения и самореализации личности и группы в сфере досуга;

г) деятельность, направленная на использование и сохранение культурного наследия на определенной территории и создания на ее основе культурного ландшафта

20. Неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника – это основные характеристики:

- а) маркетинга;
- б) услуги;
- в) потребности;
- г) характера.

21. Характеристика материальной услуги:

- а) производство, распределение, потребление – один процесс;
- б) покупатели обычно не участвуют в процессе производства;
- в) не может храниться.

22. Характеристика нематериальной услуги:

- а) может храниться;
- б) деятельность выражена в виде вещи;
- в) покупатель обычно не участвует в процессе производства;
- г) производство, распределение, потребление – один процесс.

23. Классификация услуг - это:

- а) отработка критериев и разбивка сервисной деятельности на групппообразующие единицы;
- б) формирование на основе множества реальных услуг важных типологических единиц;
- в) определение и отбор важных типологических признаков услуги сервисной деятельности, которые могут посмотреть в деле их разбиения на составные единицы;
- г) все перечисленные варианты.

24. Услуги производственного характера, услуги жизнеобеспечения, торговли и культурные услуги – данная классификация соответствует критериям:

- а) материальности;
- б) функциональности;
- в) демографичности;
- г) степени массовости;

25. Формирование правильного представления о поведении потребителей основано на принципе:

- а) регионального и этнического происхождения;
- б) социального и экономического положения;
- в) независимости потребителя его поведение социально законно, постигается с помощью исследования и поддается воздействию;
- г) зависимости поведения потребителей от знания об услуге и уровня материального достатка.

26. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Доходы, стиль жизни, уровень знаний, увлечения – это факторы:

- а) национальные;
- б) личностно-психологические;

- в) природно-климатические;
- г) демографические.

27. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Стихийное бедствие, погодные условия – это факторы:

- а) национальные;
- б) личностно-психологические;
- в) природно-климатические;
- г) демографические.

Блок 2 «Уметь»

1. Определите функциональное назначение услуги:

А) Ремонт транспортных средств	1. социально-культурная
Б) Туризм	2. материальная
В) Репетиторство	3. индивидуальная
Г) доступ в интернет, предоставляемый интернет-кафе	4. дополнительная
	5. торговая

2. Установите соответствие социальных потребностей в иерархии А.Маслоу:

1. опыт, желание стать тем, кем человек способен стать
2. желание статуса, превосходства, достижений, самоуважения, престижа
3. в желании любви и дружбы, принятии в группу

- а) потребности в принадлежности
- б) потребности в самооценке
- в) потребности в самоактуализации или самореализации и самовыражении

3. Установите соответствие критериев классификации потребностей Г.Мюррея:

- а) первичные потребности
- б) позитивные потребности
- в) явные и латентные (скрытые) потребности

1. обуславливают соответственно явное или воображаемое поведение
2. связаны с притяжением продукта
3. имеют физиологическое происхождение, вторичные потребности – социальное или психологическое, они приобретаются в процессе социализации, усвоения существующих в обществе социальных норм и ценностей

4. Услуги по степени контакта с потребителем делятся на: _____ и _____ (вставьте пропущенные слова).

5. По форме организации услуг их можно разделить на _____ и _____ (вставьте пропущенные слова).

6. _____ и _____ услуги различаются по отношению к ним государства и общества (вставьте пропущенные слова).

7. Согласно Ф. Котлера, услуга – это _____ (закончите определение).

8. Исполнитель услуги – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, _____ (закончите предложение).

9. Клиент – это _____ (закончите определение)

10. Потребитель – это _____ (закончите определение)

11. Основные характеристики, присущие лояльным потребителям (впишите пропущенные слова):

- а) _____
- б) _____
- в) _____
- г) _____
- д) _____

12. Среди внешних факторов, влияющих на покупательское поведение можно выделить такие как (впишите пропущенные слова):

- а) _____
- б) Выгода
- в) _____

13. О какой из перечисленных ниже характеристик услуг идет речь: «будь то человек или машина, тогда как товар в материальном идее существует независимо от присутствия или отсутствия его источника»

- а) Неосвязаемость услуги
- б) Непостоянство качества услуги
- в) Неотделимость услуги от своего источника
- г) Несохраняемость услуги

14. Дайте определение «некоммерческие услуги».

15. Дайте определение «нелигитимные услуги».

16. Классификаторы используются с различными целями, что не относится к этим целям?

- а) для развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению
- б) при сертификации и лицензировании услуг
- в) для учета и контроля финансово-хозяйственных показателей сервисных организаций
- г) для удовлетворения и развития культурных потребностей и интересов как отдельной личности, так и множества социальных групп

17. К какой классификации относятся производственные услуги, потребительские услуги, профессиональные услуги, распределительные услуги, услуги личностного характера, общественные услуги?

- а) по сфере применения

- б) по способу оплаты
- в) по целевому назначению
- г) по комплексности

19. Завершенное единство целого ряда взаимосвязанных технологий обслуживания и процессов сервисного производства, направленных на оказание комплексной, сложной по характеру услуги рыночного типа, свойства которой коррелируются с общественными и личными запросами, сформированными в современном обществе – это _____ (впишите пропущенное слово).

20. Полная информация об услуге, время ожидания обслуживания, предоставление покупателю различных вариантов оплаты, надежность качества услуги, послепродажное обслуживание и гарантии, культура обслуживания – это _____ (впишите пропущенное слово)

21. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Доходы, стиль жизни, уровень знаний, увлечения – это факторы _____ (впишите пропущенные слова).

22. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Стихийное бедствие, погодные условия – это факторы _____ (впишите пропущенные слова).

23. Верны ли утверждения?

А) Услуги неотделимы от потребителей и исполнителей

В) Предоставление услуги делится на отдельные этапы: обеспечение информацией; контакт исполнителя и потребителя; контроль и оценка

Блок 3 «Владеть»

1. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги гида по организации экскурсии в группе; услуги по авиаперевозке туристов; перевод денежных средств; аквапарк; услуги гостиницы по размещению в номере; услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги. Составьте матрицу «Природа предоставления услуги».

2. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги; услуги экскурсионного бюро. Составьте матрицу «Природа предоставления услуги».

3. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги гида по организации экскурсии в группе; услуги по авиаперевозке туристов; перевод денежных средств; аквапарк; услуги гостиницы по размещению в номере; услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги. Составьте матрицу «Доставка услуг».

4. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги; услуги экскурсионного бюро. Составьте матрицу «Доставка услуг».

5. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги гида по организации экскурсии в группе; услуги по авиаперевозке туристов; перевод денежных средств; аквапарк; услуги гостиницы по размещению в номере. Составьте матрицу «Доставка услуг».

Классифицируйте вышеуказанные услуги в соответствии со степенью участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степенью участия клиентов в обслуживании.

6. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги; услуги экскурсионного бюро. Составьте матрицу «Доставка услуг».

Классифицируйте вышеуказанные услуги в соответствии со степенью участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степенью участия клиентов в обслуживании.

7. Рассмотрите отличительные характеристики материально-вещественных товаров и услуг. Ответ представьте письменно.

8. Раскройте основные этапы процесса принятия решения потребителями. Ответ представьте письменно.

9. Письменно представьте уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем.

10. Ответьте письменно на вопрос:

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.

11. Ответьте письменно на вопрос:

Перечислите основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?

Регламент проведения и оценивание лабораторных работ

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Сервисная деятельность» предполагается выполнение лабораторных работ, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности лабораторной работы	170 мин.
2.	Защита отчета	10 мин.
	Итого (в расчете на одну лабораторную работу)	180 мин.

Критерии оценки лабораторных работ

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	Задание выполнено полностью, в представленном отчете обоснованно получено правильное выполненное задание.
4 балла	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
3 балла	Задания выполнены частично.
2 балла	Задание не выполнено.

Регламент проведения и оценивание практических работ

В целях закрепления практического материала и углубления теоретических знаний по разделам дисциплины «Сервисная деятельность» предполагается выполнение практических работ, что позволяет углубить процесс познания, раскрыть понимание прикладной значимости осваиваемой дисциплины.

Регламент проведения мероприятия

№	Вид работы	Продолжительность
1.	Предел длительности практической работы	80 мин.
2.	Защита отчета	10 мин.
	Итого (в расчете на одну практическую работу)	90 мин.

Критерии оценки практических работ

Оценка	Критерии оценивания
5 баллов	Задание выполнено полностью, в представленном отчете обоснованно получено правильное выполненное задание.
4 балла	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений.
2 балла	Задания выполнены частично.
0 баллов	Задание не выполнено.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов (в соответствии с Положением)

Рейтинг-контроль 1	Тестирование, выполнение практических заданий	10
Рейтинг-контроль 2	Тестирование, выполнение практических заданий	10
Рейтинг-контроль 3	Тестирование, выполнение практических заданий	10
Посещение занятий студентом	Посещение лекционных, практических, лабораторных занятий	15
Дополнительные баллы (бонусы)	Активность на практических занятиях	5
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Выполнение плана самостоятельной работы студентов	10

Показатели, критерии и шкала оценивания компетенций промежуточной аттестации знаний по учебной дисциплине «Сервисная деятельность»

На основе типовых заданий программным комплексом информационно-образовательного портала МИ ВлГУ формируются в автоматическом режиме тестовые задания для студентов. Программный комплекс формирует индивидуальные задания для каждого зарегистрированного в системе студента и устанавливает время прохождения тестирования. Результатом тестирования является количество набранных баллов. За правильное выполнение каждого тестового задания блока "знать" студент получает по 2 балла, за правильное выполнение каждого задания блока "уметь" - по 3 балла, за правильное выполнение каждого тестового задания блока "владеть" - по 4 балла.

Максимальное количество баллов, которое студент может получить на экзамене, в соответствии с Положением составляет 40 баллов.

Оценка в баллах	Критерии оценивания компетенций
30-40 баллов	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
20-29 баллов	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
10-19 баллов	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
Менее 10 баллов	Студент не знает значительной части программного материала (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «Сервисная деятельность»

ОПК-3 способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов

Знать: основные характеристики услуг, классификацию услуг; теорию и практику сервиса; основы этики и психологии сервисной деятельности в туризме

1. Для рынка услуг характерны высокая технологическая дисциплина и стандартность продукции (услуг)

- а) да
- б) нет

2. Услуга – это:

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

3. Сервис — это:

- а) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
- б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

4. Сервисная деятельность – это:

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

5. Услуга обладает следующими качествами:

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

6. Материальные услуги направлены на:

- а) формирование отдельных требований потребителей;
- б) удовлетворение материальных потребностей;
- в) удовлетворение духовных потребностей.

7. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

- а) опрос, профессионализм, качество;
- б) услуга, спрос, специалист;
- в) деятельность, потребность и услуга.

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

- а) исследовательская;
- б) потребительская (пользовательская);
- в) ценностно-ориентационная.

9. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

- а) уровень развития экономики и хозяйственная система;
- б) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- в) общественные структуры: политические партии.

10. В чем заключается неосвязаемость услуги:

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

11. Целью сервисной деятельности является:

- а) удовлетворение человеческих потребностей;
- б) исследование рынка услуг;
- в) производство услуг.

12. Туристская индустрия представляет собой:

- а) деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем;
- б) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;
- в) комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

13. Что будет иметь большую продолжительность?

- а) жизненный цикл продукта;
- б) жизненный цикл услуги.

14. Туристский продукт – это:

- а) материальные предметы потребления, сувенирная или иная товарная продукция, прямо или опосредованно необходимые туристу или экскурсantu в процессе потребления туруслуг в целях туризма;
- б) совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих

туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

в) деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие);

г) комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

15. Что не относится к особенностям турпродукта?

- а) стабильное качество оказываемых услуг;
- б) изменчивость;
- в) неспособность к хранению;
- г) неосвязаемость туруслуг;
- д) неразрывность производства и потребления услуги.

16. Кто осуществляет формирование турпродукта?

- а) туроператор;
- б) турагент;
- в) турист;
- г) поставщики услуг

17. Классификаторы используются с различными целями, что не относится к этим целям?

- а) для развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению;
- б) при сертификации и лицензировании услуг;
- в) для учета и контроля финансово-хозяйственных показателей сервисных организаций;
- г) для удовлетворения и развития культурных потребностей и интересов как отдельной личности, так и множества социальных групп.

18. Завершенное единство целого ряда взаимосвязанных технологий обслуживания и процессов сервисного производства, направленных на оказание комплексной, сложной по характеру услуги рыночного типа, свойства которой коррелируются с общественными и личными запросами, сформированными в современном обществе – это:

- а) сфера услуг;
- б) сервисное предприятие;
- в) сервисный продукт;
- г) социально-культурные потребности.

19. Сервисная деятельность — это:

- а) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия с целью реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг, причем одна сторона в этих взаимодействиях, обладая многообразными потребностями, желает получить определенные блага, а другая сторона, оказывая конкретные услуги, предоставляет им возможность обладать такими благами;
- б) действия (операции) по размещению и временному проживанию потребителей (постояльцев) в коллективных средствах размещения, а также иные действия (операции), связанные с размещением и временным проживанием;

- в) деятельность, направленная на создание условий для наиболее полного развития, самоутверждения и самореализации личности и группы в сфере досуга;
- г) деятельность, направленная на использование и сохранение культурного наследия на определенной территории и создания на ее основе культурного ландшафта

20. Неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника – это основные характеристики:

- а) маркетинга;
- б) услуги;
- в) потребности;
- г) характера.

21. Характеристика материальной услуги:

- а) производство, распределение, потребление – один процесс;
- б) покупатели обычно не участвуют в процессе производства;
- в) не может храниться.

22. Характеристика нематериальной услуги:

- а) может храниться;
- б) деятельность выражена в виде вещи;
- в) покупатель обычно не участвует в процессе производства;
- г) производство, распределение, потребление – один процесс.

23. Классификация услуг - это:

- а) отработка критериев и разбивка сервисной деятельности на групппообразующие единицы;
- б) формирование на основе множества реальных услуг важных типологических единиц;
- в) определение и отбор важных типологических признаков услуги сервисной деятельности, которые могут посмотреть в деле их разбиения на составные единицы;
- г) все перечисленные варианты.

24. Услуги производственного характера, услуги жизнеобеспечения, торговли и культурные услуги – данная классификация соответствует критериям:

- а) материальности;
- б) функциональности;
- в) демографичности;
- г) степени массовости;

25. Формирование правильного представления о поведении потребителей основано на принципе:

- а) регионального и этнического происхождения;
- б) социального и экономического положения;
- в) независимости потребителя его поведение социально законно, постигается с помощью исследования и поддается воздействию;
- г) зависимости поведения потребителей от знания об услуге и уровня материального достатка.

26. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Доходы, стиль жизни, уровень знаний, увлечения – это факторы:

- а) национальные;
- б) личностно-психологические;
- в) природно-климатические;
- г) демографические.

27. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Стихийное бедствие, погодные условия – это факторы:

- а) национальные;
- б) личностно-психологические;
- в) природно-климатические;
- г) демографические.

28. Владельцы таймшера имеют возможность:

- а) Использовать приобретенные недели для отдыха в любое, удобное для них время.
- б) Бесплатно пользоваться экскурсионными услугами.
- в) Передать, приобретенное время клубного отдыха по наследству.

29. Хостел, как особый вид услуг размещения, возник:

- а) В России.
- б) В Германии.
- в) В Париже.
- г) В Греции.

30. Хостел, как сервисная услуга для молодежи, обычно предоставляет путешественникам:

- а) Завтрак и ночевку.
- б) Ночевку и транспорт для экскурсий.
- в) Ночевку и полный пансион.

31. Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей, общая атмосфера и его интерьер - это:

- а) процесс контакта
- б) пространство контакта
- в) содержание контакта

32. Общая сфера, окружающая заказчиков в период нахождения их на предприятии сервиса - это:

- а) процесс контакта
- б) пространство контакта
- в) содержание контакта
- г) контактная зона

33. Прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и не прямое воздействие через сведения о предоставлении услуг и формах обслуживания (прейскурант, перечень услуг, нормативно-техническая документация и др.):

- а) процесс контакта
- б) пространство контакта
- в) содержание контакта
- г) контактная зона

34. Особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности изучает:

- а) психология сервиса
- б) профессиональная этика
- в) социальная психология
- г) конфликтология

35. Темперамент, характер, способности - это психические:

- а) процессы
- б) свойства
- в) состояния
- г) ощущения

36. Если клиент терпелив, малоактивен, выдержан, ровен в поведении, то он:

- а) Флегматик
- б) Холерик
- в) Сангвиник
- г) Меланхолик

37. Если клиент вспыльчив, настроение неустойчиво, прямолинеен, то он:

- а) Флегматик
- б) холерик
- в) сангвиник
- г) меланхолик

38. Работнику контактной зоны необходимо знать психологию сервиса, чтобы:

- а) понять поведение клиента, понять свой внутренний мир для оптимального взаимодействия
- б) манипулировать людьми
- в) получать максимальную прибыль
- г) найти лучших клиентов для фирмы

39. Бедность, усталость, активность, пассивность это психические:

- а) процессы
- б) свойства
- в) состояния
- г) ощущения

40. Внимание, память, эмоции, выдержка - это психические:

- а) Процессы
- б) Свойства
- в) Состояния
- г) Ощущения

41. Задача, выходящая за предметную область психологии сервиса:

- а) изучение механизмов взаимодействия потребителей и работников сервиса с целью лучшего удовлетворения их потребностей
- б) изучение потребностей, законов, которыми они руководствуются при покупке
- в) раскрытие психологических факторов организации процессов обслуживания
- г) изучение качества предоставляемой услуги

42. Потребности, интересы, склонности - есть:
социально-обусловленные особенности личности
биологически обусловленные особенности личности
устойчивые особенности психических процессов
верно любое

43. Этические знания и этические убеждения - это:
а) синонимы
б) одно и то же
в) разные по смыслу определения

44. Выберите наиболее подходящее определение социальной роли работника контактной зоны:
а) сознательно исполняемая роль в рамках ожидания окружающих
б) способ поведения, выполняющий защитную функцию
в) набор определенных правил поведения, принятых на предприятии сервиса
г) общественно-значимое поручение

45. Сферу обслуживания можно сравнить:
а) со службой хорошего настроения
б) с рингом
в) с «полем чудес»
г) со скорой помощью

46. Стандарты поведения, форму отношений, принятые в обществе определяют:
а) Этика
б) Эстетика
в) Нравственность
г) Привычка

47. Доброжелательность, любезность, заботливость, вежливость, тактичность, мастерство - это компоненты:
а) психических явлений
б) профессионального поведения
в) соматического состояния
г) невербального общения

48. Документ, где фиксируются требования профессиональной этики, называется:
а) памятка работнику контактной зоны
б) инструктаж
в) кодекс профессиональной этики
г) должностная инструкция

49. Культура сервиса - это:
а) высокий квалификационный уровень сотрудника сферы сервиса
б) организационно-технологические условия труда сотрудника сферы сервиса
в) система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения

50. Профессионально-служебная этика – это:
а) честность и порядочность по отношению к окружающим

- б) совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм
- в) соблюдение определенной дистанции в отношениях работник-клиент

51. По критерию характера последствий конфликты могут быть:

- а) функциональными и дисфункциональными
- б) симметричными и ассиметричными
- в) субъективными и объективными
- г) затяжными, вялотекущими и моментными

52. По распределению потерь конфликты делятся на:

- а) функциональными и дисфункциональными
- б) симметричными и ассиметричными
- в) субъективными и объективными
- г) затяжными, вялотекущими и моментными

53. По характеру конфликты могут быть:

- а) функциональными и дисфункциональными
- б) симметричными и ассиметричными
- в) субъективными и объективными
- г) затяжными, вялотекущими и моментными

54. По временным параметрам конфликты делятся на:

- а) функциональными и дисфункциональными;
- б) симметричными и ассиметричными;
- в) субъективными и объективными;
- г) затяжными, вялотекущими и моментными.

Уметь: *организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов*

1. Определите функциональное назначение услуги:

А) Ремонт транспортных средств	1. социально-культурная
Б) Туризм	2. материальная
В) Репетиторство	3. индивидуальная
Г) доступ в интернет, предоставляемый интернет-кафе	4. дополнительная
	5. торговая

2. Установите соответствие социальных потребностей в иерархии А.Маслоу:

1. опыт, желание стать тем, кем человек способен стать
2. желание статуса, превосходства, достижений, самоуважения, престижа
3. в желании любви и дружбы, принятии в группу

- а) потребности в принадлежности
- б) потребности в самооценке
- в) потребности в самоактуализации или самореализации и самовыражении

3. Установите соответствие критериев классификации потребностей Г.Мюррея:

- а) первичные потребности
- б) позитивные потребности

в) явные и латентные (скрытые) потребности

1. обуславливают соответственно явное или воображаемое поведение

2. связаны с притяжением продукта

3. имеют физиологическое происхождение, вторичные потребности – социальное или психологическое, они приобретаются в процессе социализации, усвоения существующих в обществе социальных норм и ценностей

4. Услуги по степени контакта с потребителем делятся на: _____ и _____ (вставьте пропущенные слова).

5. По форме организации услуг их можно разделить на _____ и _____ (вставьте пропущенные слова).

6. _____ и _____ услуги различаются по отношению к ним государства и общества (вставьте пропущенные слова).

7. Согласно Ф. Котлера, услуга – это _____ (закончите определение).

8. Исполнитель услуги – организация независимо от ее организационно-правовой формы, _____ а _____ также _____ индивидуальный _____ предприниматель, _____ (закончите предложение).

9. Клиент – это _____ (закончите определение)

10. Потребитель – это _____ (закончите определение)

11. Основные характеристики, присущие лояльным потребителям (впишите пропущенные слова):

- а) _____
- б) _____
- в) _____
- г) _____
- д) _____

12. Среди внешних факторов, влияющих на покупательское поведение можно выделить такие как (впишите пропущенные слова):

- а) _____
- б) Выгода
- в) _____

13. О какой из перечисленных ниже характеристик услуг идет речь: «будь то человек или машина, тогда как товар в материальном идее существует независимо от присутствия или отсутствия его источника»

- а) Неосвязаемость услуги
- б) Непостоянство качества услуги
- в) Неотделимость услуги от своего источника
- г) Несохранимость услуги

14. Дайте определение «некоммерческие услуги».

15. Дайте определение «нелигитимные услуги».

16. Классификаторы используются с различными целями, что не относится к этим целям?

- а) для развития и совершенствования стандартизации в сфере услуг населению
- б) при сертификации и лицензировании услуг
- в) для учета и контроля финансово-хозяйственных показателей сервисных организаций
- г) для удовлетворения и развития культурных потребностей и интересов как отдельной личности, так и множества социальных групп

17. К какой классификации относятся производственные услуги, потребительские услуги, профессиональные услуги, распределительные услуги, услуги личного характера, общественные услуги?

- а) по сфере применения
- б) по способу оплаты
- в) по целевому назначению
- г) по комплексности

18. В какой группе в ОКУН находятся «туристские и экскурсионные услуги»?

- а) 03
- б) 04
- в) 05
- г) 06.

19. Завершенное единство целого ряда взаимосвязанных технологий обслуживания и процессов сервисного производства, направленных на оказание комплексной, сложной по характеру услуги рыночного типа, свойства которой коррелируются с общественными и личными запросами, сформированными в современном обществе – это _____ (впишите пропущенное слово).

20. Полная информация об услуге, время ожидания обслуживания, предоставление покупателю различных вариантов оплаты, надежность качества услуги, послепродажное обслуживание и гарантии, культура обслуживания – это _____ (впишите пропущенное слово)

21. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Доходы, стиль жизни, уровень знаний, увлечения – это факторы _____ (впишите пропущенные слова).

22. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Стихийное бедствие, погодные условия – это факторы _____ (впишите пропущенные слова).

23. Верны ли утверждения?

- А) Услуги неотделимы от потребителей и исполнителей
- В) Предоставление услуги делится на отдельные этапы: обеспечение информацией; контакт исполнителя и потребителя; контроль и оценка

24. Невидимую для потребителя часть системы предоставления услуг называют _____ (впишите пропущенные слова).

25. Имидж предприятия зависит от следующих факторов (впишите пропущенные слова):

1. _____;
2. _____;
3. _____;
4. _____.

26. Установите соответствие определений видов конфликтных личностей:

- а) Ригидные
- б) Целенаправленно конфликтные
- в) Бесконфликтные
- г) Сверхточные
- д) Демонстративные
- е) Неуправляемые

1. Излишне эмоциональные, стремятся быть в центре внимания
2. С завышенной самооценкой, нежеланием считаться с другими, не критичным отношением к себе
3. Импульсивные, агрессивные
4. Излишне требовательные, мнительные, подозрительные
5. Рассматривающие конфликт как средство достижения своих целей
6. Стремящиеся всем угодить

27. Установите соответствие описания моделей состояния конфликта:

- а) нежелание признать его существование
- б) присоединение к оппозиционной стороне
- в) противопоставление собственной позиции
- г) сотрудничество в разрешении конфликта

1. сочетание настойчивости и кооперации человека
2. сочетание настойчивости и индивидуализма человека
3. сочетание податливости и кооперации человека
4. сочетание податливости и индивидуализма человека

28. Установите соответствие описаний стратегий управления конфликтом:

- а) Стратегия предупреждения
- б) Стратегия игнорирования
- в) Стратегия активного разрешения
- г) Стратегия компромисса

1. попытка найти общие интересы, достичь баланса интересов, создания атмосферы доверия и обеспечение взаимной выгоды, переговоры
2. использование таких инструментов, как убеждение, примирение, переговоры, посредничество, объединение новой целью, угроза разоблачения, дисциплинарные требования.

3. конфликт сам по себе разрешится, надеясь на механизмы усталости и здравого смысла

4. включает изучение его признаков, раннее установление причин, устранение причин, способствующих конфликту

29. – это набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс для каждого сотрудника с учетом его должности, опыта (вставьте пропущенные слова)

30. ... описывают систему общих ценностей, норм и правил поведения, которые представляются, с точки зрения организации, обязательными для всех сотрудников (вставьте пропущенные слова)

31. Какие позиции работника в процессе беседы с клиентом способствуют эффективному общению?

- а) он обдумывает, как бы позффектнее показать свою начитанность;
- б) делает клиенту замечания, комментирует сказанное им, перебивает;
- в) внимательно слушает, не перебивает, дает возможность клиенту высказаться до конца;
- г) проявляет искренний интерес к словам клиента и его критическим замечаниям; сосредоточен на своих личных проблемах.

32. Почему менеджеры должны знать и соблюдать нормы и принципы этикета? Изложите свою точку зрения, подкрепите примерами.

33. Столкновение противоположно направленных целей, интересов, позиций, явлений или взглядов оппонентов или субъектов взаимодействия, называется _____ (закончите определение)

34. Конфликты, способствующие принятию обоснованных решений и развитию взаимодействий, называются _____ (закончите определение)

35. Конфликтная ситуация – это _____ (закончите определение)

36. _____ - это явления, события, факты, ситуации, которые предшествуют конфликту и при определенных условиях деятельности субъектов социального взаимодействия вызывают его (впишите пропущенные слова)

37. Определите тип конфликтной личности по следующим поведенческим характеристикам: хочет быть в центре внимания; хорошо приспосабливается к различным ситуациям; планирование своей деятельности осуществляет ситуативно; кропотливой, систематической работы избегает:

- а) ригидный тип
- б) неуправляемый тип
- в) демонстративный тип
- г) сверхточный тип
- д) «бесконфликтный тип»

38. Технологии рационального поведения в конфликте — это:

- а) совокупность способов психологической коррекции, направленной на обеспечение конструктивного взаимодействия конфликтов на основе самоконтроля своих эмоций
- б) совокупность способов воздействия на соперника, позволяющих добиться реализации своих целей в конфликте
- в) вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у соперника намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями
- г) поддержание высокой самооценки в переговорном процессе
- д) спокойная реакция на эмоциональные действия соперника

39. В рамках какой стратегии в переговорном процессе ставится основная цель – выигрыш за счет проигрыша оппонента:

- а) «выигрыш – выигрыш»;
- б) «выигрыш – проигрыш»;
- в) «проигрыш – проигрыш»;
- г) «проигрыш – выигрыш»;
- д) «выигрыш – проигрыш» и «проигрыш – выигрыш».

Владеть: основными способами и инструментами обслуживания потребителей и (или) туристов

1. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги гида по организации экскурсии в группе; услуги по авиаперевозке туристов; перевод денежных средств; аквапарк; услуги гостиницы по размещению в номере; услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги. Составьте матрицу «Природа предоставления услуги».

2. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги; услуги экскурсионного бюро. Составьте матрицу «Природа предоставления услуги».

3. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги гида по организации экскурсии в группе; услуги по авиаперевозке туристов; перевод денежных средств; аквапарк; услуги гостиницы по размещению в номере; услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги. Составьте матрицу «Доставка услуг».

4. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги; услуги экскурсионного бюро. Составьте матрицу «Доставка услуг».

5. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги гида по организации экскурсии в группе; услуги по авиаперевозке туристов; перевод денежных средств; аквапарк; услуги гостиницы по размещению в номере. Составьте матрицу «Доставка услуг».

Классифицируйте вышеуказанные услуги в соответствии со степенью участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степенью участия клиентов в обслуживании.

6. Произведите классификацию следующих видов услуг: услуги мобильной связи; услуги ресторана; таймшерные услуги; уборка номеров в гостинице; консультационные услуги; услуги экскурсионного бюро. Составьте матрицу «Доставка услуг».

Классифицируйте вышеуказанные услуги в соответствии со степенью участия персонала сферы услуг в установлении контактов с клиентами и степенью участия клиентов в обслуживании.

7. Рассмотрите отличительные характеристики материально-вещественных товаров и услуг. Ответ представьте письменно.

8. Раскройте основные этапы процесса принятия решения потребителями. Ответ представьте письменно.

9. Письменно представьте уравнение ценности услуги, воспринимаемой потребителем.

10. Ответьте письменно на вопрос:

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.

11. Ответьте письменно на вопрос:

Перечислите основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?

12. Решите задачу:

Сервисное предприятие при объеме продаж 500 ед. товара в год получает доход в 4 тыс. ус. д. ед. Повышение цены на товар привело к сокращению объема продаж на 20%. На сколько при этом уменьшился годовой доход, если принять, что сокращение спроса на товар обратно пропорционально росту его цены?

13. Решите задачу:

Спрос на товар составляет несколько тысяч штук в месяц и ежемесячно растет на 60%. Сколько потребуется времени, чтобы спрос примерно удвоился, полагая, что существующая тенденция будет продолжаться?

14. Ответьте письменно на вопрос:

Каким образом интерьер помещения, в котором проводится обслуживание потребителей, влияет на степень их удовлетворенности и эффективность работы обслуживающего персонала? Приведите примеры.

15. Ответьте письменно на вопрос:

Одни клиенты останавливаются в различных гостиницах, другие – предпочитают отели одной той же гостиничной сети, некоторые – только в полюбившихся гостиницах. Как вы можете объяснить эти ситуации?

16. Разработайте модель поведения сотрудников туристской фирмы «А-тур»

Содержание задания

1. Охарактеризуйте основные требования к персоналу контактной зоны сервисной организации.
 2. Составьте схему влияния:
 - а. профессиональной этики на процесс обслуживания клиента;
 - б. корпоративной культуры на качество контактных взаимодействий.
 3. Перечислите способы реагирования в конфликтных ситуациях.
 4. Разработайте технологию поведения в конфликтных и нестандартных ситуациях.
 5. Представьте сценарии исправления проблемной ситуации.
- Представьте письменный ответ на вопрос.

17. Решите логическую задачу:
Предложите вариант решения конфликта: «В офис неожиданно ворвался разгневанный потребитель». *(Этот вариант самый неприятный, так как грозит расширением конфликта до непредсказуемых размеров.)*
Представьте письменный ответ на вопрос.

18. Практическое задание:
Изучите типы профессиональных кодексов; сформулируйте профессиональный кодекс специалиста по сервису и туризму.
Представьте письменный ответ на вопрос.

19. Какие проблемы в сфере этики бизнеса, в том числе и в туристском предприятии, наиболее актуальны для настоящего времени. Представьте письменный ответ на вопрос.

20. Дайте определение понятий «телефонный разговор» и «телефонный этикет». Как вы поведете себя в перечисленных ниже ситуациях? Выберите ответ из ниже приведенных или предложите свой, объяснив его. Ответы аргументируйте.

1. Подняв телефонную трубку (звонят вам), вы скажете:
 - а. «Говорите».
 - б. «Да».
 - в. «Слушаю вас».
 - г. Назовете свою фирму и затем «Добрый день».
 - д. Назовете свою фирму, отдел, фамилию.
2. До какого по счету звонка телефона принято поднимать трубку?
3. Вас просят передать информацию отсутствующему коллеге. Вы:
 - а. увидев, расскажете ему;
 - б. напишете записку и положите на его стол;
 - в. попросите того, кто его наверняка увидит, передать содержание разговора;
 - г. попросите перезвонить.
4. Какой ответ на первичный вопрос (типа «Это фирма «Старт»?») предпочтительнее:
 - а. «Могу ли я вам помочь?»
 - б. «Чем я могу вам помочь?»
5. Позвонивший высказывает претензию, в которой вы не виноваты. Ваш ответ:
 - а. «Это не моя ошибка»;
 - б. «Я этим не занимаюсь, вам лучше обратиться к...»;
 - в. «Давайте разберемся»;
 - г. «Нет, вы не правы»;
 - д. «Я сейчас приглашу коллегу, который занимается этим вопросом»;
 - е. «Оставьте, пожалуйста, ваш телефон».

6. Позвонивший, представившись, сразу пускается в объяснения всех вопросов. Вы должны:

а. вникнуть в его вопрос и дать ответ;

б. постараться выяснить, кто звонит, кого он представляет, и дать ответ.

21. Разработайте «памятки» профессионального поведения работника предприятия сервиса с потребителями услуг. Представьте письменный ответ на вопрос.

22. Разработайте «памятки» культуры общения работника предприятия сервиса с потребителями услуг. Представьте письменный ответ на вопрос.

ПК-9 готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов

Знать: основные формы обслуживания потребителей и (или) туристов

1. Мерчандайзинг – это:

а) Инновационный способ обслуживания гостей кафе.

б) Искусство сбыта товаров и услуг.

в) Новая форма предоставления дополнительных сервисных услуг.

2. Для более успешного продвижения ресторанных услуг, опытные рестораторы используют:

а) Show-kitchen.

б) «Шведский стол».

в) Услуги сомелье.

3. Сервисные услуги кейтеринга это:

а) Предоставление услуги питания в номере.

б) Выездное обслуживание банкетов, конференций, семейных торжеств.

в) Предоставление услуг питания специалистами высокого класса.

4. Получить приоритетную услугу размещения и скидки по оплате сервисных услуг гостям хостелов возможно при наличии:

а) Международной карты Membership Card IYHF.

б) Конвертируемой валюты.

в) Заграничного паспорта.

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

а) Москве.

б) Калининграде.

в) Санкт-Петербурге.

6. Анимационные услуги входят в:

а) систему организации бытового обслуживания;

б) в индустрию развлечений;

в) в состав туристско-экскурсионного обслуживания.

7. Преимущество компьютерного бронирования:

- а) Экономит время клиента.
- б) Позволяет забронировать гостиничный номер в любой стране мира.
- в) Позволяет заранее узнать о дополнительных услугах, которые предоставляются гостю бесплатно.

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

- а) Гость опоздал более чем на сутки.
- б) Гость изменил дату заселения в отель и предупредил об этом администрацию.
- в) Номер, забронированный гостем, не был подготовлен к заселению.

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

- а) Обучение всего персонала свободному владению тремя иностранными языками
- б) Создание Wellness-центров
- в) Предложение дополнительных услуг

10. Стоимость сервисного обслуживания на выставках зависит от:

- а) Времени, места и тематики.
- б) Времени года.
- в) Финансовых возможностей экспонентов.

11. Если персонал, обслуживающий выставочный стенд, предоставляется выставочным центром, необходимо:

- а) Предоставить каждому стендисту подробный перечень его обязанностей.
- б) Предварительно провести инструктаж и обучение.
- в) Провести тренинги со всеми работниками стенда.

12. Определите главное действующее лицо в процессе обслуживания:

- а) руководитель учреждения сферы обслуживания
- б) работник контактной зоны
- в) конкретный потребитель с индивидуальными вкусами и запросами

13. Укажите правильную последовательность стадий процесса принятия решения потребителем:

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

14. Процесс обслуживания можно мысленно разделить на:

- а) два этапа
- б) три этапа
- в) четыре этапа
- г) процесс обслуживания неделим

15. Если клиент долго выбирает, пытается учесть как можно больше факторов, «взвесить» все варианты, он принимает:

- а) рутинное решение

- б) ограниченное решение
- в) экстенсивное решение
- г) эмоциональное решение

16. Оптимальным решением для начала официальных переговоров между клиентом и работником контактной зоны является:

- а) интеллигентное
- б) личное
- в) социальное
- г) публичное

17. В процессе обслуживания, активного слушания, наблюдения, вопросы – это психические приемы этапа:

- а) 1
- б) 2
- в) 3
- г) каждого

18. Получить дополнительные сведения, выяснить реальные мотивы, узнать мнение клиента продавцу помогают вопросы:

- а) наводящие
- б) открытые
- в) закрытые
- г) альтернативные

19. Рекомендуют использовать осторожно, так как можно вызвать у клиента ощущение дискомфорта, подтверждающие информацию вопросы:

- а) наводящие
- б) открытые
- в) закрытые
- г) альтернативные

20. 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.

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

- а) Бесконтактным;
- б) Формальным;
- в) Бесплатным;
- г) Монопольным;
- д) Абсолютным обслуживанием.

22. Потребности человека в приобретении новых сервисных услуг носят:

- а) гомеостатический характер;
- б) социально-культурное содержание;

в) национальные особенности.

23. Для функционирования и полного проявления сервисной деятельности в мировой практике применяется система клиентурных отношений, которые представлены как единство:

- а) агент – клиент – клиентурное пространство;
- б) фирма – клиент – рыночное пространство;
- в) турагент – турист – сфера обслуживания

24. Наибольшего внимания в процессе обслуживания требуют:

- а) ВИП-клиенты;
- б) инвалиды и пожилые люди;
- в) активные и энергичные клиенты

Уметь: *применять основные формы обслуживания потребителей и (или) туристов*

1. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это _____ (впишите пропущенное слово).

2. Жесткий сервис – это _____ (продолжите определение).

3. Мягкий сервис – это _____ (продолжите определение).

4. Контактная зона – это _____ (продолжите определение).

5. Предпродажный сервис – это _____ (продолжите определение).

6. Гарантийный сервис – это _____ (продолжите определение).

7. Форма обслуживания - это _____ (продолжите определение).

8. Какие Вы знаете «формы обслуживания»?

- а) индустриальная, постиндустриальная, доиндустриальная
- б) абонементная, бесконтактная, самообслуживание

9. Что входит в понятие «постпродажное обслуживание»?

- а) система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю
- б) доставка товара, его монтаж, установка, наладка и регулирование, обеспечение набором комплектующих, техническое обслуживание и эксплуатационный контроль, ремонт, а также утилизация товара, отслужившего свой срок
- в) демонстрация изделия или элементов сервисного продукта потенциальному потребителю, сообщение информации об их качествах, условиях их приобретения и дальнейших видах обслуживания

10. Что называется выездным обслуживанием?

- а) удовлетворение потребителями некоторых своих потребностей в бытовых услугах собственными силами;
- б) выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы;

в) фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг.

11. Что понимается под термином «гарантийное обслуживание»?

а) осуществляется на основе документального поручительства фирмы – производителя товара на выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, приобретших этот товар

б) потребители услуг контактируют лишь на этапе заказа и после завершения работы.

12. Что понимается под «обслуживанием»?

а) выездные бригады предприятия сервиса осуществляют услуги по месту жительства или работы;

б) фирма бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг;

в) система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

13. Метод обслуживания – это _____ (продолжите определение).

14. Постпродажное обслуживание – это _____ (продолжите определение).

15. Выездное обслуживание – это _____ (продолжите определение).

Владеть: *готовность к применению в туристской деятельности основных форм обслуживания потребителей и (или) туристов*

1. Раскройте на примере особенности технологии обслуживания клиентов на предприятиях сферы туризма. Охарактеризуйте этапы в лестнице продаж турпродукта.

2. Перечислите основные правила обслуживания клиентов. Представьте письменный ответ на вопрос.

3. Составьте схему и правила проведения телефонных переговоров. Представьте письменный ответ на вопрос.

4. Дайте определение понятиям «метод обслуживания» и «форма обслуживания». Основное содержание предоставления услуг методом поточной линии. Представьте письменный ответ на вопрос.

5. Основное содержания предоставления услуг методом индивидуального подхода. Сущность кастомизации и персонализация при предоставлении услуг. Представьте письменный ответ на вопрос.

6. Назовите основные формы обслуживания потребителей. Представьте письменный ответ на вопрос.

7. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю? Представьте письменный ответ на вопрос.

8. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей? Представьте письменный ответ на вопрос.

9. Раскройте сущность предпродажного сервиса. Представьте письменный ответ на вопрос.

10. Назовите основные современные формы обслуживания. Представьте письменный ответ на вопрос.

ПК-12 способность использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии.

Знать: основы оценки качества обслуживания, нормативные документы по качеству услуг в туристской индустрии

1. На каком этапе можно оценить уровень обслуживания?

- а) предпродажном
- б) сопутствующем процессу продаж
- в) послепродажном
- г) на всех уровнях

2. Удовлетворение определенных потребностей в услугах конкретного человека с учетом его индивидуально-личностного спроса это...

- а) главное отличие службы сервиса
- б) направление некоторых предприятий сервиса
- в) не характерная для службы сервиса особенность

3. Как называется процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что продукция, процесс или услуга соответствуют заданным требованиям?

- а) лицензирование
- б) сертификация
- в) стандартизация

4. Привлекательность автобусных туров определяется:

- а) скоростью передвижения
- б) возможностью производить остановки по желанию пассажиров
- в) наличием дополнительных сервисных услуг

5. Как снизить непостоянства качества услуг?

- а) стандартизация технологии
- б) подготовка работников
- в) изменение места предоставления услуги

6. Требования, которым должна удовлетворять соответствующая своему назначению услуга, устанавливает:

- а) Лицензия;
- б) Сертификат;
- в) Аттестат;
- г) Знак качества;
- д) Патент на услугу.

7. Документ, содержащий требования и нормы обслуживания, - это:

- а) Прейскурант;

- б) Пресс-релиз;
- в) Условия обслуживания;
- г) Правила обслуживания;
- д) Должностные обязанности

8. Сведения об основных потребительских свойствах товаров (услуг), а в отношении продуктов питания - сведения о составе, о весе и об объеме, о калорийности, о содержании в них вредных веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов, а также противопоказания для применения при отдельных заболеваниях гарантирует право на:

- а) качество
- б) безопасность
- в) информацию
- г) возмещение вреда

9. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (юридический адрес), режим работы, а также номер лицензии и другое в соответствии с правом потребителя на:

- а) качество
- б) безопасность
- в) информацию
- г) выбор

10. Потребитель имеет право на то, чтобы товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации не оказывал вреда жизни, здоровью потребителя, его имуществу, окружающей среде. Это право на:

- а) удовлетворение базовых потребностей
- б) безопасность
- в) информацию
- г) возмещение вреда

11. Право на удовлетворение основных нужд, обеспечивающих выживание, есть право на:

- а) удовлетворение базовых потребностей
- б) безопасность
- в) информацию
- г) защиту

12. Право на возможность доступа к разным товарам и услугам по конкурентоспособным ценам - это право:

- а) быть выслушанным
- б) на выбор
- в) на потребительское образование
- г) на защиту

13. Право на выражение и отстаивание своих интересов - есть право:

- а) быть выслушанным
- б) на выбор
- в) на потребительское образование
- г) на защиту

14. Право приобретать знания и навыки, позволяющие потребителю постоянно, в течение всей жизни повышать грамотность для отстаивания своих потребительских прав называется правом на:

- а) удовлетворение базовых потребностей
- б) защиту
- в) информацию
- г) потребительское образование

15. Защита прав потребителей осуществляется:

- а) комитетом по защите прав потребителей
- б) общественными объединениями
- в) органами местного самоуправления
- г) судом

16. По мысли К. Гронруза техническое качество определяется:

- а) тем, как потребитель получает услуги при взаимодействии с сервисной фирмой
- б) тем, что потребители получают при взаимодействии с сервисной фирмой
- в) тем, где потребители получают услугу при взаимодействии с сервисной фирмой

17. Объектами стандартизации являются:

- а) нормы, правила и требования
- б) продукция
- в) услуги

18. Фирменное качество услуги - это уровень обслуживания, который

- а) декларируется фирмой и который клиент ожидает получить в соответствии со своими представлениями о культуре в этой фирме
- б) рекламируется фирмой и зафиксирован в договоре
- в) определяется внутрифирменными стандартами, отраслевыми нормативами и законами общества, в котором живет потребитель

19. Какой термин определяется как: «Совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности»?

- а) Свойство
- б) Категория
- в) Качество

20. Какой термин определяется как: «Степень соответствия присущих характеристик требованиям»?

- а) Свойство
- б) Категория
- в) Качество

21. Какое свойство продукции характеризует ее защищенность от химического, радиационного, термического, магнитного и других форм воздействия?

- а) Технологичность
- б) Безопасность
- в) Эргономичность

22. Как называется модель выявления разрыва между восприятием продукции потребителем и действительностью?

- а) математическая модель
- б) модель расхождения
- в) модель структурная

23. Что понимается как «восприятие потребителями степени выполнения их требований»?

- а) характеристика качества
- б) требование к качеству
- в) удовлетворенность потребителей.

24. К какому виду деятельности относят «установление качественных характеристик продукции и услуг и формирование к ним требований, отвечающих определенным потребностям и сферам применения»?

- а) сертификация
- б) управление качеством
- в) стандартизация

25. Кредо процветающих фирм во всем мире - завоевание покупателя производится через:

- а) низкие цены
- б) качество
- в) дизайн
- г) низкую трудоемкость
- д) экономичность продукции

Уметь: применять методы оценки качества обслуживания и использовать нормативные документы по качеству услуг в туристской индустрии

1. Вставить в определение недостающее действие: «Качество — совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности _____ установленные и предполагаемые потребности».

2. Под _____ понимаются правила работы сотрудников сервисной службы (ставьте пропущенные слова).

3. Качество процесса предоставления услуги или качество обслуживания называется _____ (продолжите определение)

5. Наличие у сотрудников сервисной службы навыков и знаний, необходимых для оказания услуги, профессионализм действий и решений определяет критерий _____ (вставьте пропущенное слово)

6. Критерий _____ - это способность предоставить услугу на обещанном уровне, качественно с первого раза, способность предоставить услугу в срок, без ошибок (вставьте пропущенное слово)

7. Верны ли утверждения?

А) Сервис должен быть обещан покупателю, т.е. текст с описанием содержания сервиса, оказываемого предприятием, должен быть доведен до покупателей данного сегмента рынка

В) Гарантии сервиса и его качества не должны быть более обширными, чем ожидает покупатель

8. Вставить в определение концепции недостающую категорию «Соответствие качества и _____ - концепция цивилизованного бизнеса»:

9. Количественно или качественно установленные требования к характеристикам (свойствам) объекта, дающие возможность их реализации и проверки, называются _____ (продолжите определение).

10. Относительная характеристика, являющаяся результатом сравнения совокупности значений показателей качества продукции с соответствующей совокупностью базовых значений этих показателей, называется _____ (продолжите определение)

11. _____ отражают затраты на разработку, изготовление и эксплуатацию продукции показатели качества (вставьте пропущенные слова)

12. Связаны со способностью изделия к выражению красоты в предметно-чувственной форме (отражают свойства гармоничности, оригинальности, информационной выразительности, рациональности формы и т.п.) показатели _____ (продолжите определение)

13. Характеризуют приспособленность продукции к антропометрическим, физиологическим, психофизиологическим и психологическим свойствам потребителя, проявляющимся в системе «Человек — Изделие — Окружающая среда», показатели _____ (продолжите определение)

14. Характеризуют способность продукции к сохранению работоспособности при соблюдении определенных условий эксплуатации и технического обслуживания (выражают свойства безотказности, долговечности, ремонтпригодности, сохраняемости) показатели _____ (продолжите определение)

15. Качество услуг - это _____ (продолжите определение).

Владеть: методами оценки качества обслуживания и способностью использовать нормативные документы по качеству услуг в туристской индустрии

1. На основании исходных данных дайте оценку покупательских предпочтений услуг туристической организации «1» по отношению к услугам ближайших конкурентов (организации «2» и организации «3»)

Качество обслуживания туриста	Вес, %	Оценка результатов деятельности, баллы		
		Организация «1»	Организация «2»	Организация «3»
1. При подготовке к поездке	10	9,2	8,9	9,2
2. Во время совершения поездки:				
2.1. транспорт	15	7,9	9,1	7,9
2.2. гостиница	20	8,1	8,0	7,5
2.3. экскурсионная программа	19	8,2	8,4	9,0
2.4. персонал	30	9,0	7,9	8,4
3. После завершения путешествия	6	7,3	8,3	7,4

2. На основании исходных данных дайте оценку покупательских предпочтений цены услуг туристической организации «1» по отношению к цене услуг ближайших конкурентов (организации «2» и организации «3»).

Исходные данные для проведения расчетов представлены в таблице 4.

Составляющие цены обслуживания туриста	Вес, %	Оценка цены обслуживания, баллы		
		Организация «1»	Организация «2»	Организация «3»
1. При подготовке к поездке	5	9	6	9
2. Во время совершения поездки:				
2.1. транспорт	18	7	7	7
2.2. гостиница	39	5	8	7
2.3. экскурсионная программа	30	6	7	5
3. Скидка с цены	8	8	5	6

3. На основании исходных данных об уровнях удовлетворенности качеством обслуживания и ценой обслуживания туриста по двум туристским организациям, постройте карту покупательской ценности.

Показатель	М –тур	Радуга-тур
Уровень удовлетворенности качеством обслуживания туриста	1,11	0,90
Уровень удовлетворенности ценой обслуживания туриста	1,10	0,90

4. На основании исходных данных оцените общий уровень удовлетворенности качеством обслуживания туриста по двум туристским организациям.

Качество обслуживания туриста	Вес, %	Оценка результатов деятельности, баллы	
		М–тур	Радуга-тур
1. При подготовке к поездке	9	9	8
2. Во время совершения поездки:			
2.1. транспорт	14	7	9
2.2. гостиница	21	6	8
2.3. экскурсионная программа	26	8	7
2.4. персонал	24	9	6
3. После завершения путешествия	6	7	8

5. Решите задачу:

Представьте себя в роли инспектора, проверяющего работу предприятий сферы услуг. Опишите критерии, по которым вы будете оценивать их качество сервиса и услуг. Можете ли вы определить степень удовлетворенности или неудовлетворенности клиентов, если да, то как?

6. Ответьте письменно на вопрос:

Какие специфические характеристики услуг приводят к несоответствующему уровню обслуживания потребителя?

7. Ответьте письменно на вопрос:

Какие цели преследуют потребители подающие жалобы на плохое обслуживание? Опишите действия персонала.

8. Задание: опишите действия сотрудника сервисной организации.

Потребитель пришел с жалобой после предварительного звонка. При правильно проведенном телефонном разговоре человек готов к тому, что ему в любом случае постараются помочь, что его неприятности разрешимы и не безразличны для фирмы, ее сотрудников.

9. Дайте письменно ответ на кейс-задание:

В офис турагентства пришел клиент для оформления договора. Менеджер закончил все рабочие моменты с клиентом, но посетитель не хочет уходить, разговаривает без умолку, невзирая на время. Он нашел в ее лице менеджера хорошего слушателя. При этом менеджеру необходимо выполнять свои обязанности. Как намекнуть клиенту, что времени на долгие разговоры нет? Сказать, что с минуты на минуту должны прийти туристы, хотя на самом деле до конца дня более встреч не запланировано? Или вежливо объяснить, что много работы с документами и подбором туров для других клиентов? Но ведь такой турист может и обидеться, посчитав, что менеджер не проявляет должного внимания к нему.

Вопросы и задания:

1. Может ли менеджер вести разговоры на посторонние темы? Должен ли менеджер прекратить диалог?

2. Как дать понять клиенту, что сотрудник не может продолжать беседу, и не показаться при этом невежливым?

10. Практическое задание:

Проанализируйте основные качественные характеристики понятия «услуга».

На Ваш взгляд, можно ли управлять качеством на предприятиях сервиса? Заполните таблицу.

Таблица 1

Проблема	Причины	Последствия	Управление
Проблема сегментации по выгодам – расхождение в ожиданиях потребителей и реакции производителя	Обсуждая одни и те же компоненты услуги стороны говорят на «разных языках» поэтому фирма имеет ложные представления о предпочтениях потребителей	Разное понимание и толкование составляющих полноценного обслуживания обнаружится позже, и клиент будет чувствовать себя обманутым. Это негативно отразится на его отношениях с фирмой.	Тщательное изучение предпочтений потребителей с выделением особенностей каждого сегмента. Составление программы стимулирования с учетом требований и пожеланий
Проблема позиционирования – руководители знают, чего хотят их потребители, но не способны или не желают удовлетворить эти потребности			
Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям			
Услуга в реальном исполнении не соответствует обещаниям			
Ожидания потребителей в отношении приобретаемой услуги не оправдались			

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине «Сервисная деятельность» равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	Пороговый уровень
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы