

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

Кафедра ЭТиМК

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 17.05.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Сервисная деятельность

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Профиль подготовки

Технология туристской деятельности

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Прак- тиче- ские занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консуль- тация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контак- тная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
4	180 / 5	32	32		5,2	0,35	69,55	83,8	Экз.(26,65)
Итого	180 / 5	32	32		5,2	0,35	69,55	83,8	26,65

Муром, 2022 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся научного систематизированного представления об основах сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания и способах формирования новых услуг и прогрессивных методов обслуживания.

Задачи дисциплины:

- изучение особенностей сервисной услуги и ее роли в жизни социума;
- ознакомление с принципами организации сервисной деятельности, показателями качества услуг и обслуживания.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

"Сервисная деятельность" базируется на знаниях, умениях и навыках, сформированных в процессе освоения курса "Человек и его потребности". Дисциплина является базой для изучения следующих курсов: "Технология гостиничных услуг", "Проектирование и организация экскурсионной деятельности". Знания, полученные в ходе изучения дисциплины могут быть использованы при написании выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-5 Способен организовать процесс обслуживания потребителей с учетом их запросов и применением клиентоориентированных технологий	ПК-5.1 Использует инновационные виды сервисной деятельности и новые формы организации обслуживания для удовлетворения потребностей туриста	Знать сущность процесса обслуживания потребителей, виды сервисной деятельности, формы и методы организации обслуживания (ПК-5.1) Уметь организовывать процесс обслуживания потребителей (ПК-5.1) Владеть способностью использовать инновационные виды сервисной деятельности и новые формы организации обслуживания для удовлетворения потребностей туриста (ПК-5.1)	Тест, практические задания

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Теория сервисной деятельности	4	12	12						25	Тестирование, практические задания
2	Организация сервисной деятельности	4	12	12						40	Тестирование, практические задания
3	Этика и психология сервисной деятельности в туризме	4	8	8						18,8	Тестирование, практические задания
Всего за семестр		180	32	32				5,2	0,35	83,8	Экз.(26,65)
Итого		180	32	32				5,2	0,35	83,8	26,65

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 4

Раздел 1. Теория сервисной деятельности

Лекция 1.

Теоретические основы сервисной деятельности (2 часа).

Лекция 2.

Сервисная деятельность как форма удовлетворения человеческих потребностей (2 часа).

Лекция 3.

Услуга: сущность и классификация (2 часа).

Лекция 4.

Государственное регулирование сервисной деятельности (2 часа).

Лекция 5.

Базовые понятия сервисной деятельности в туриндустрии. Виды сервисных услуг в туризме. Предприятия, оказывающие услуги в сфере туризма (2 часа).

Лекция 6.

Теория организации обслуживания (2 часа).

Раздел 2. Организация сервисной деятельности

Лекция 7.

Основные правила обслуживания потребителей (2 часа).

Лекция 8.

Поведение потребителей и процесс принятия ими решения (2 часа).

Лекция 9.

Специфика обслуживания в контактной зоне (2 часа).

Лекция 10.

Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания (2 часа).

Лекция 11.

Особенности производства и реализации туристской услуги (2 часа).

Лекция 12.

Качество услуги сервисной деятельности. Общероссийские стандарты качества туристских услуг (2 часа).

Раздел 3. Этика и психология сервисной деятельности в туризме

Лекция 13.

Психология сервисной деятельности (2 часа).

Лекция 14.

Сущность и место конфликта в туризме. Коммуникативные основы работы сотрудников сферы туризма (2 часа).

Лекция 15.

Культура сервиса (2 часа).

Лекция 16.

Деловой этикет и проблемы имиджа в деятельности туристского предприятия (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 4

Раздел 1. Теория сервисной деятельности

Практическое занятие 1

Основные понятия сервисной деятельности (2 часа).

Практическое занятие 2

Генезис сервисной деятельности (2 часа).

Практическое занятие 3

Классификация услуг (2 часа).

Практическое занятие 4

Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности (2 часа).

Практическое занятие 5

Характеристики туристской деятельности (2 часа).

Практическое занятие 6

Организация обслуживания потребителей (2 часа).

Раздел 2. Организация сервисной деятельности

Практическое занятие 7

Обслуживание в туризме (2 часа).

Практическое занятие 8

Категории потребителей и особенности обслуживания (2 часа).

Практическое занятие 9

Обслуживание в контактной зоне (2 часа).

Практическое занятие 10

Формы и методы обслуживания потребителей (2 часа).

Практическое занятие 11

Влияние макросреды при производстве туристского продукта (2 часа).

Практическое занятие 12

Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса. Оценка удовлетворенности потребителей качеством туристских услуг (2 часа).

Раздел 3. Этика и психология сервисной деятельности в туризме

Практическое занятие 13

Личностные качества работников туристского бизнеса (2 часа).

Практическое занятие 14

Конфликты в туризме (2 часа).

Практическое занятие 15

Роль делового этикета в туризме (2 часа).

Практическое занятие 16

Формирование имиджа туристского предприятия (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Сервисная деятельность в современном мире.
2. Отличие услуги от материально-вещественного товара.
3. Сертификация и стандартизация в сервисе.
4. Модель ценности услуги.
5. Клиенты и их потребности.
6. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
7. Нормативно-правовые вопросы производства и реализации туристской услуги.
8. Мотивация потребителей туристских услуг.
9. Процесс обслуживания потребителей.
10. Предпродажное обслуживание. Постпродажное обслуживание.
11. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности.
12. Информационные технологии в сервисной деятельности.
13. Методы оценки качества услуг.
14. Особенности формирования благоприятного психологического климата в процессе продаж турпродукта.
15. Способы преодоления конфликта.
16. Принципы и правила делового этикета в туризме.
17. Оформление офиса; повышение статуса туристской фирмы; внешний вид сотрудника.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов). При проведении практических работ применяется имитационный или симуляционный подход.

На лекционных и практических используются традиционные формы их проведения с элементами активных форм обучения, таких, как:

Проблемная лекция – форма учебной работы, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путем организации поиска её решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Дискуссия – аргументированное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы.

Моделирование – исследование объектов познания на их моделях, построение и изучение моделей реально существующих предметов (явлений, процессов) для их определения либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения, управления ими и прогнозирования.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, разделенных на три блока: простые тестовые задания, усложненные задания и сложные творческие задания. Опрос и оценивание результатов автоматизированы.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Руденко, Л. Л. Сервисная деятельность : учебное пособие / Л. Л. Руденко. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 207 с. - <https://www.iprbookshop.ru/99368.html>
2. Пяткова, С. Г. Основы туризма : учебно-методическое пособие / С. Г. Пяткова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 151 с. - <http://www.iprbookshop.ru/83810.html>
3. Джон, Шоул Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Шоул Джон ; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией В. Григорьевой. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 344 с. - <http://www.iprbookshop.ru/86759.html>
4. Кондратович, С. В. Психологические аспекты коммуникации в сервисной деятельности: техники и технологии : учебное пособие / С. В. Кондратович ; под редакцией С. В. Новаковского. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. — 122 с - <https://www.iprbookshop.ru/106772.html>
5. Сервисная деятельность : учебное пособие / В. А. Фурсов, Н. В. Лазарева, И. В. Калинин, О. А. Кудряшов. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. — 148 с. - <http://www.iprbookshop.ru/63244.html>
6. Валеева, Е. О. Этика и культура управления в социально-культурном сервисе и туризме / Е. О. Валеева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2015. — 142 с. - <http://www.iprbookshop.ru/31938.html>
7. Тётушкин, В. А. Сервисная деятельность. Основные понятия и современные проблемы (региональный аспект) : учебное пособие / В. А. Тётушкин. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 124 с. - <http://www.iprbookshop.ru/64569.html>
8. Манюхин, И. С. Сервисная деятельность : конспект лекций / И. С. Манюхин. — Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2014. — 64 с. - <http://www.iprbookshop.ru/29794.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Малышина, Н. А. Менеджмент в сервисе : учебное пособие для бакалавров / Н. А. Малышина. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 252 с. - <http://www.iprbookshop.ru/83144.html>

2. Виноградова, С. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для бакалавров / С. А. Виноградова, Н. В. Сорокина, Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 207 с. - <http://www.iprbookshop.ru/83130.html>
3. Саяпина, Н. Н. Бизнес-планирование сервисной и технологической деятельности : учебное пособие / Н. Н. Саяпина, Н. А. Кулик, Ю. В. Плохих. — Омск : Омский государственный технический университет, 2019. — 100 с. - <https://www.iprbookshop.ru/115410.html>
4. Владыкина, Ю. О. Техника и технологии в сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. О. Владыкина. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 192 с. - <http://www.iprbookshop.ru/91454.html>
5. Назаркина, В. А. Сервисная деятельность (схемы и таблицы) : учебное пособие / В. А. Назаркина, Л. Н. Стребкова. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2015. — 104 с. - <http://www.iprbookshop.ru/91518.html>
6. Назаркина, В. А. Сервисная деятельность. Практикум : учебное пособие / В. А. Назаркина, Ю. О. Владыкина, Б. И. Штейнгольц ; под редакцией В. А. Назаркина. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2014. — 100 с. - <http://www.iprbookshop.ru/45014.html>
7. Журнал "Сервис plus" - <http://www.iprbookshop.ru/86043.html>
8. Журнал "Сервис в России и за рубежом" - <http://www.iprbookshop.ru/97340.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

СПС «Консультант Плюс», URL: <http://www.consultant.ru/>

Сайт федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации: <http://www.russiatourism.ru>

Научная электронная библиотека eLibrary.ru, URL: <http://www.eLibrary.ru>

Электронная библиотечная система «IPRbooks», URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru
consultant.ru
russiatourism.ru
eLibrary.ru
mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет организации туристской деятельности

Комплект учебно-методических пособий. Доступ к сети Интернет.

Лекционная аудитория
Ноутбук, проектор, проекционный экран

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях пройденный теоретический материал подкрепляется решением задач по основным темам дисциплины. Каждой подгруппе обучающихся преподаватель выдает задачу, связанную с разработкой и программной реализацией алгоритмов обработки информации. В конце занятия обучающие демонстрируют полученные результаты преподавателю и при необходимости делают работу над ошибками.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – экзамен. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *43.03.02 Туризм* и профилю подготовки *Технология туристской деятельности*
Рабочую программу составил *ст. преподаватель Колесникова У.В.*_____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ЭТиМК* протокол №14 от 26 апреля 2022 года.

Заведующий кафедрой *ЭТиМК* _____ *Гусарова М.Е.*
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета ФЭМ

протокол №8 от 12 мая 2022 года.

Председатель комиссии ФЭМ

_____ *Терентьева И.В.*
(Подпись) (Ф.И.О.)

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

Программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____
(Подпись) _____ (Ф.И.О.)

Программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____
(Подпись) _____ (Ф.И.О.)

Программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____
(Подпись) _____ (Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Сервисная деятельность

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Тесты:

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, операторов туристских информационных систем, организаций, а также индивидуальных предпринимателей и физических лиц, применяющих специальный налоговый режим "Налог на профессиональный доход" и 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 (или) 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 группообразующие 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. Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей, общая атмосфера и его интерьер - это:

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

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

- а) процесс контакта

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

30. 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

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

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

32. Темперамент, характер, способности - это психические:

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

33. 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

34. Этические знания и этические убеждения - это:

- а) синонимы
- б) одно и то же
- в) разные по смыслу определения

35. 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

36. Сферу обслуживания можно сравнить:

- а) со службой хорошего настроения
- б) с рингом
- в) с «полем чудес»
- г) со скорой помощью

37. Стандарты поведения, форму отношений, принятые в обществе определяют:

- а) Этика
- б) Эстетика
- в) Нравственность
- г) Привычка

38. Доброжелательность, любезность, заботливость, вежливость, тактичность, мастерство - это компоненты:
- а) психических явлений
 - б) профессионального поведения
 - в) соматического состояния
 - г) невербального общения
39. 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
40. 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
41. По критерию характера последствий конфликты могут быть:
- а) функциональными и дисфункциональными
 - б) симметричными и асимметричными
 - в) субъективными и объективными
 - г) затяжными, вялотекущими и моментными
42. По характеру конфликты могут быть:
- а) функциональными и дисфункциональными
 - б) симметричными и асимметричными
 - в) субъективными и объективными
 - г) затяжными, вялотекущими и моментными
43. Мерчандайзинг – это:
- а) Инновационный способ обслуживания гостей кафе.
 - б) Искусство сбыта товаров и услуг.
 - в) Новая форма предоставления дополнительных сервисных услуг.
44. Для более успешного продвижения ресторанных услуг, опытные рестораторы используют:
- а) Show-kitchen
 - б) «Шведский стол»
 - в) Услуги сомелье
45. Сервисные услуги кейтеринга это:
- а) Предоставление услуги питания в номере.
 - б) Выездное обслуживание банкетов, конференций, семейных торжеств.
 - в) Предоставление услуг питания специалистами высокого класса.
46. 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

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

- а) Москве
- б) Калининграде
- в) Санкт-Петербурге

48. Анимационные услуги входят в:

- а) систему организации бытового обслуживания
- б) в индустрию развлечений
- в) в состав туристско-экскурсионного обслуживания

49. 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

50. 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

51. 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

52. Стоимость сервисного обслуживания на выставках зависит от:

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

53. 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

54. Определите главное действующее лицо в процессе обслуживания:

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

55. 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

56. Процесс обслуживания можно мысленно разделить на:

- а) два этапа

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

57. 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

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

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

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

- а) 1
- б) 2
- в) 3
- г) каждого

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

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

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

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

62. 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

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

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

64. Потребности человека в приобретении новых сервисных услуг носят:

- а) гомеостатический характер
- б) социально-культурное содержание
- в) национальные особенности

65. 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

66. Наибольшего внимания в процессе обслуживания требуют:

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

67. На каком этапе можно оценить уровень обслуживания?

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

68. 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

69. Привлекательность автобусных туров определяется:

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

70. Как снизить непостоянства качества услуг?

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

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

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

72. 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

73. 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

74. 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

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

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

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

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

77. 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

Практические задания:

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 виде 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

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 _____ (впишите пропущенное слово).

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

20. 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

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

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

22. Установите соответствие описания моделей состояния конфликта:

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

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

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

- а) он обдумывает, как бы позэффектнее 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
- д) сосредоточен на своих личных проблемах

25. Конфликтная ситуация – это _____ (закончите определение)

26. 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

27. 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».

28. 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».

29. 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.

30. 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?

31. 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.

32. Ответьте письменно на вопрос:

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

33. 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.

34. 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

44. 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

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

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

47. 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

48. 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

49. 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

50. 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?

51. Ответьте письменно на вопрос:

Какие специфические характеристики услуг приводят к несоответствующему уровню обслуживания потребителя?

52. 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.

53. 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?

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

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 занятий	15
Дополнительные баллы (бонусы)	Активность на практических занятиях	5
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы	Выполнение плана самостоятельной работы студентов	10

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Для проведения экзамена используются задания в тестовой форме, приведенные в разделе 3.

Методические материалы, характеризующих процедуры оценивания

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.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине 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

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Выберите три ключевых понятия которые используются при определении сервиса:

- специалист, качество, профессионализм
- деятельность, потребность и услуга
- опрос, профессионализм, качество
- услуга, спрос, специалист

Под методом или формой обслуживания следует понимать:

- оказание услуги клиенту

- место предоставления услуг
- предоставление информации клиенту
- определенный способ предоставления услуг заказчику

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=818&category=24112%2C23616&qbshowtext=0&qbshowtext=1&recurse=0&recurse=1&showhidden=0&showhidden=1>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.