



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения  
высшего образования

«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» в г. Находке

*Кафедра гуманитарных и искусствоведческих дисциплин*

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

*Организация сервисного обслуживания покупателей в торгово-  
развлекательных центрах*

Направление подготовки

**43.03.01 Сервис**

Профиль подготовки

**Социокультурный сервис**

**Форма обучения – очная**

**Находка 2016**

ФОС составлен: Соломонова Л.В., старший преподаватель кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

ФОС рассмотрен и принят на заседании кафедры гуманитарных и социально-правовых дисциплин

Протокол заседания кафедры гуманитарных и социально-правовых дисциплин, от 13.06.2014 г. протокол № 10

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от 24.06.2015 года, протокол № 9.

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от «07» июня 2016 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой  Шумейко М.В.

# ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Организация сервисного обслуживания покупателей в  
торгово-развлекательных центрах»

Направление подготовки

**43.03.01 Сервис**

Профиль подготовки

**Социокультурный сервис**

1 Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций

Код компетенций	Формулировка компетенции
ОК -3	способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения межличностных и межкультурного взаимодействия
ПК-11	готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса

1.2 Этапы формирования компетенций в процессе освоения программы

№ п/п	Контролируемые модули, разделы (темы) дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Библиотечно-информационная компетентность	*	*	*
2	Общее понятие «торговый центр»	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания
3	Торговые зоны торгово-развлекательного центра	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания
4	Классификация торговых центров	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания
5	Этапы и принципы построения торгового центра	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания

6	Проектирование ТРЦ	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания
7	Комплексное обслуживание в ТРЦ	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания
8	Управление процессом обслуживания в розничных торговых организациях	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания
9	Управленческие решения по активизации продвижения товаров в ТРЦ	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания
10	Новые форматы ТРЦ и их составляющие	6	ОК-3 ПК-11	Типовые тестовые задания Дискуссионные темы Темы рефератов Индивидуальные задания

### 1.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Шкалы оценивания		Критерии оценивания
		Традиционная	Баллы	
Знает	грамматики, лексики, историю и культуру страны изучаемого языка, правила речевого этикета	Отлично	Зачено	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
	– условия, отражающие интенсивность конкуренции в торговле; – методику оценки: а) экономического потенциала торговли; б) рыночной конъюнктуры; в) торговой конъюнктуры			
Умеет	использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности	Отлично	Зачено	теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному
	– создать правильный формат в дизайне и планировке магазина; – руководить розничными услугами (сервисом).			

<p>Владеет</p>	<p>навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке; Основами деловых коммуникаций и речевого этикета, изучаемого иностранного языка; Лексическим минимумом общего и терминологического характера</p>								
	<p>готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса</p>								
<p>Знает</p>	<p>грамматики, лексики, историю и культуру страны изучаемого языка, правила речевого этикета – условия, отражающие интенсивность конкуренции в торговле; – методику оценки: а) экономического потенциала торговли; б) рыночной конъюнктуры; в) торговой конъюнктуры</p>	<p>Хорошо</p>	<p>Зачтено</p>	<p>76-90</p>	<p>теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками</p>				
<p>Умеет</p>	<p>использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности – создать правильный формат в дизайне и планировке магазина; – руководить розничными услугами (сервисом).</p>								
<p>Владеет</p>	<p>навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке; Основами деловых коммуникаций и речевого этикета, изучаемого иностранного языка; Лексическим минимумом общего и терминологического характера</p> <p>готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса</p>								
<p>Знает</p>	<p>грамматики, лексики, историю и культуру страны изучаемого языка, правила речевого этикета – условия, отражающие</p>	<p>Удовлетворительно</p>	<p>Зачтено</p>	<p>61-75</p>	<p>теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы</p>				

	интенсивность конкуренции в торговле; – методику оценки: а) экономического потенциала торговли; б) рыночной конъюнктуры; в) торговой конъюнктуры				не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных задания выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	использовать иностранный язык в межличностном общении и профессиональной деятельности – создать правильный формат в дизайне и планировке магазина; – руководить розничными услугами (сервисом).				
Владеет	навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке; Основами деловых коммуникаций и речевого этикета, изучаемого иностранного языка; Лексическим минимумом общего и терминологического характера				
	готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса				
Знает	грамматики, лексики, историю и культуру страны изучаемого языка, правила речевого этикета – условия, отражающие интенсивность конкуренции в торговле; – методику оценки: а) экономического потенциала торговли; б) рыночной конъюнктуры; в) торговой конъюнктуры	Неудовлетворительно	Незачтено	0-40	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо совсем не выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к
	Умеет				

Владеет	навыками выражения своих мыслей и мнения в межличностном и деловом общении на иностранном языке; Основами деловых коммуникаций и речевого этикета, изучаемого иностранного языка; Лексическим минимумом общего и терминологического характера				минимальному
	готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса				

## 2 Текущий контроль

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины.

### 3 Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

#### 3.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);
- использование дополнительного материала (обязательное условие);
- рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «5» - 18 - 20 баллов - ставится, если студент:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «4» - 15 - 17 баллов - ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «3»- 14 - 10 баллов - ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «2» - 1 - 9 баллов - ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### 3.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования студентов

В завершении изучения каждой темы дисциплины «Организация сервисного обслуживания покупателей в торгово-развлекательных центрах» проводится тестирование. Его можно провести как на компьютере, так и на бланке.

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах, которые затем переводятся в оценку. Баллы выставяются следующим образом:

- правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ – 1 балл;
- правильное выполнение задания, где требуется найти соответствие или вставить верные термины – по 1 баллу за каждый верный ответ и 2 балла за безошибочно выполненное задание;
- правильное выполнение задания, где необходимо установить последовательность событий – 3 балла.

Оценка соответствует следующей шкале:

Оценка (стандартная)	Баллы	% правильных ответов
отлично	20	76-100
хорошо	15	51--75
удовлетворительно	10	25-50
неудовлетворительно	5	менее 25

### 3.3 Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
20	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
15	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию Вопросы

10	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
5	В рассуждении допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
0	Ответы неверные или отсутствуют

### 3.4 Рекомендации по оцениванию рефератов

Написание реферата предполагает глубокое изучение обозначенной темы. Критерии оценки:

Оценка «отлично»— 10 баллов - выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» —9 - 5 баллов - основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно»—4 - 1 баллов - имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «неудовлетворительно» – 0 баллов - тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

### 4 Фонд оценочных средств для текущего контроля

#### ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ

1. Роль сферы услуг в экономике страны
2. Оптимальный выбор формата розничной торговой организации с учетом типа города и характера жилой застройки
3. Размещение торговой организации: принципы и методы оптимизации
4. Особенности управления ритейловыми сетями
5. Особенности управления распределительными центрами в деятельности розничной торговой фирмы
6. Формирование товарного ассортимента розничной организации и обеспечение его устойчивости
7. Управление товароснабжением розничной организации
8. Создание организационно-технологических и социально- психологических условий для продажи товаров
9. Стимулирование торгового персонала розничной организации с целью увеличения объема продаж
10. Управление продажами в розничной торговле
11. Экономические методы стимулирования продажи и оценка целесообразности их использования
12. Оптимальные управленческие решения в организации продаж и торгового сервиса
13. Управление оперативными процессами в розничных организациях

14. Особенности управления торгово-технологическим процессом в организациях розничной торговли
15. Оценка эффективности рекламы
16. Управление созданием и продвижением брендов
17. Управление рекламной деятельностью в розничной торговле
18. Управление продвижением товаров на потребительский рынок в целях активизации процесса
19. Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж
20. Рекламные методы продвижения товаров, используемые в розничной торговле
21. Управленческие решения по размещению товаров в торговом зале и на технологическом оборудовании
22. Ассортимент услуг розничных торговых организаций различного формата и их влияние на культуру торгового обслуживания
23. Качество услуги с позиции потребителя
24. Историческое развитие сервисной деятельности и особенности ее становления в современном мире.
25. Сервисная деятельность и потребности человека.
26. Служба сервиса и ее функции
27. Место и роль общения участников сервисной деятельности;
28. Организация обслуживания потребителей;
29. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности;
30. Категории потребителей, особенности обслуживания;
31. Инновационные технологии в сервисе.
32. Информационный сервис.
33. Теория организации обслуживания.
34. Сервисная деятельность и потребности человека.
35. Служба сервиса и ее функции.
36. Виды сервисной деятельности.
37. Сервис в условиях глобализации: тенденции и перспективы

## **ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ**

### **ТЕСТ №1**

Задания с выбором правильного ответа:

1. Активность людей, вступающих в специфическое взаимодействие по реализации услуг называется:
  - 1) оказание услуг
  - 2) родственное взаимодействие
  - 3) общение
  - 4) сервисная деятельность
2. Все необходимые и дополнительные мероприятия, предназначенные для фактического удовлетворения существующих потребностей составляют:
  - 1) сервисную деятельность
  - 2) права потребителей
  - 3) социальную сферу
  - 4) заботу государства

### **ТЕСТ №2**

Задания с выбором правильного ответа:

1. Важнейшей задачей сферы услуг и каждого предприятия является:
  - 1) прибыль
  - 2) качество услуги

3)удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных услугах на высоком культурном уровне

4)условия оплаты труда сотрудников

2. Полезное действие или комплекс мероприятий, совершаемых для нас и оплачиваемый за наш счет называется:

1)спонсорством

2)услугой

3)социальным пакетом

4)помощью

3. Работать по удовлетворению чьих-либо нужд и потребностей, значит:

1)обслуживать клиента

2)оказывать услугу

3)верно одно и другое

4. Уровень обслуживания можно оценить на этапе:

1) предпродажном

2)сопутствующем процессу продаж

3)послепродажном

4)на всех уровнях

5. Полная информация об услуге, время ожидания обслуживания, предоставление покупателю различных вариантов оплаты, надежность качества услуги, послепродажное обслуживание и гарантии, культура обслуживания - есть:

1)компоненты сервисной деятельности

2)условия выживания предприятия сервиса

3)условия труда

4)этапы обслуживания

6. Удовлетворение определенных потребностей в услугах конкретного человека с учетом его индивидуально-личностного спроса:

1) главное отличие службы сервиса

2)направление некоторых предприятий сервиса

3)не характерная для службы сервиса особенность

7. Главным действующим лицом в процессе обслуживания является:

1) руководитель учреждения сферы обслуживания

2)работник контактной зоны

3)конкретный потребитель с индивидуальными вкусами и запросами

### ТЕСТ №3

Задания с выбором правильного ответа:

1. Услуги для которых требуется высокий уровень технического оснащения или оборудование, способствует:

1)большим финансовым расходам

2)качеству

3)оживлению материального производства 4)привлечению клиентов

2. На рынке сервисных услуг преобладают предприятия:

1) крупные предприятия государственной формы собственности

2)мелкие предприятия частной собственности

3)крупные предприятия частной формы собственности

4)мелкие предприятия государственной формы собственности

3. Сферу услуг называют сферой «производящей свободное время», потому что:

1) она способствует увеличению доходов населения

2)предоставляется разнообразие вариантов оплаты

3) высвобождает часть времени, которая тратится на самообслуживание, ведение хозяйства

4) создаются новые рабочие места

4. В создании материальных благ сфера услуг:

1) участвует

2) не участвует

3) участвует только в создании новых услуг

5. Увеличению количества рабочих мест, росту занятости, получению доходов способствует:

1) создание новых видов услуг

2) инновационная деятельность

3) предпринимательская активность

4) верны все варианты

6. Как включение в «человеческий капитал» можно рассматривать услуги:

1) новые

2) социально-культурные

3) направленные на тело человека

4) материальные

7. Конструктивные качества работников - высокий образовательный уровень, информативно-познавательные потребности, здоровье и умение его сохранить, способность к постоянному повышению своего профессионального уровня - есть:

1) невещественные ресурсы или «человеческий капитал»

2) профессиональные компетенции работника

3) предпринимательская активность

4) верны все варианты

#### ТЕСТ №4

Задания с выбором правильного ответа:

1. Впервые права потребителя были провозглашены в:

1) 1985

2) 1941

3) 1962

4) 1970

2. 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:

1) качество

2) безопасность

3) информацию

4) возмещение вреда

3. 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:

1) качество

2) безопасность

3) информацию

4) выбор

4. 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:

- 1) удовлетворение базовых потребностей
- 2) безопасность
- 3) информацию
- 4) возмещение вреда

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

- 1) удовлетворение базовых потребностей
- 2) безопасность
- 3) информацию
- 4) защиту

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

- 1) быть выслушанным
- 2) на выбор
- 3) на потребительское образование
- 4) на защиту

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

- 1) быть выслушанным
- 2) на выбор
- 3) на потребительское образование
- 4) на защиту

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

- 1) удовлетворение базовых потребностей
- 2) защиту
- 3) информацию
- 4) потребительское образование

9. Защита прав потребителей осуществляется:

- 1) комитетом по защите прав потребителей
- 2) общественными объединениями
- 3) органами местного самоуправления
- 4) судом

10. Общемировое признание получили права потребителей, принятые и закрепленные резолюцией Генеральной ассамблеи ООН «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей:

Сколько их:

- 1) Четыре
- 2) шесть
- 3) восемь
- 4) более 10-ти

## ТЕСТ №5

Задания с выбором правильного ответа:

1. Неосвязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника - это основные характеристики:

- 1) маркетинга
- 2) услуги

- 3) потребности
- 4) характера
2. Характеристика материальной услуги:
  - 1) производство, распределение, потребление - один процесс
  - 2) покупатели обычно не участвуют в процессе производства
  - 3) не может храниться
3. Характеристика нематериальной услуги:
  - 1) может храниться
  - 2) деятельность выражена в виде вещи
  - 3) покупатель обычно не участвует в процессе производства
  - 4) производство, распределение, потребление - один процесс
4. Медицинские услуги можно обозначить в классификации как:
  - 1) деловые
  - 2) социальнокультурные
  - 3) бытовые
  - 4) все перечисленные
5. Объекты продажи в виде действий можно назвать:
  - 1) потребительскими товарами
  - 2) услугами
  - 3) экспонатами 4) продовольственными товарами
6. Если товар - это все, что может удовлетворять потребность, услуга может быть тоже товаром. Исходя из этого, услугу можно определить как товар:
  - 1) длительного пользования
  - 2) кратковременного пользования
  - 3) объект продажи в виде действий
7. Классификация услуг - это:
  - 1) отработка критериев и разбивка сервисной деятельности на группообразующие единицы
  - 2) формирование на основе множества реальных услуг важных типологических единиц
  - 3) определение и отбор важных типологических признаков услуги сервисной деятельности, которые могут посмотреть в деле их разбиения на составные единицы
  - 4) все перечисленные варианты
8. Услуги производственного характера, услуги жизнеобеспечения, торговли и культурные услуги - данная классификация соответствует критериям:
  - 1) материальности
  - 2) функциональности
  - 3) демографичности
  - 4) степени массовости
9. Неосязаемые, духовные компоненты человеческой активности (художественные, образовательные, духовные центры) больше задействованы в процессе социальной услуги:
  - 1) материальной
  - 2) нематериальной
  - 3) материальной и нематериальной

#### ТЕСТ №6

Задания с выбором правильного ответа:

1. Основными, побуждающими мотивами развития производства услуг является:
  - 1) прибыль
  - 2) интересы

- 3) потребности
- 4) мода
2. Главное отличие предприятия сферы услуг:
  - 1) в индивидуальном характере производства
  - 2) в качестве услуг
  - 3) в объеме предлагаемых услуг
  - 4) в профессионализме работников
3. Труд в сфере сервиса отличается от труда в промышленном и сельском производстве:
  - 1) психологическим содержанием
  - 2) качеством
  - 3) объемом работы
  - 4) профессионализмом работников
4. Физические, психологические и профессиональные факторы входят в комплекс, характеризующий:
  - 1) услугу
  - 2) предприятие сервиса
  - 3) контактную зону
  - 4) потребности
5. Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей, общая атмосфера и его интерьер - это:
  - 1) процесс контакта
  - 2) пространство контакта
  - 3) содержание контакта
6. Общая сфера, окружающая заказчиков в период нахождения их на предприятии сервиса - это:
  - 1) процесс контакта
  - 2) пространство контакта
  - 3) содержание контакта
  - 4) контактная зона
7. 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.):
  - 1) процесс контакта
  - 2) пространство контакта
  - 3) содержание контакта
  - 4) контактная зона
8. Наиболее полное определение «предприятие сервиса»:
  - 1) предприятие, оказывающее платные услуги с целью получения макс. прибыли
  - 2) организация, производящая и реализующая материальные либо нематериальные услуги
  - 3) хозяйственно-обособленная производственная единица в сфере сервиса, производящая и реализующая одну или более услуги
9. Сфера приложения труда, в которой производятся услуги и организуется обслуживание с целью удовлетворения спроса называется:
  - 1) культурная сфера
  - 2) сфера материального производства
  - 3) непромышленная сфера
  - 4) контактная зона

5) Задания с выбором правильного ответа:

1. Целевой рынок можно определить по:
  - 1) демографическому признаку
  - 2) экономическому признаку
  - 3) определенному виду услуг
  - 4) желанию клиента
2. Рынок услуг определяется:
  - 1) наличием клиентов
  - 2) разнообразными потребностями
  - 3) производственными мощностями
  - 4) наличием территории
3. Товар, цена, продвижение, место расположения, потребители - это:
  - 1) основные компоненты маркетинга
  - 2) функции маркетинга
  - 3) главное предназначение услуг
  - 4) «маркетинговая смесь»
4. Наиболее точное определение «организационная культура - это:
  - 1) система ценностей и убеждений, которая дает работнику понимание задач фирмы и обеспечивает правилами поведения в ней
  - 2) характеристика индивидуально-психологических особенностей для определения поведения в трудовой деятельности
  - 3) уровень знаний, умений и навыков работника сервиса, который является показателем профессионализма и необходим для успешной деятельности в обслуживании клиентов
5. Совокупность мероприятий с помощью которых услуги доводятся до потребителя называются:
  - 1) реклама
  - 2) рыночная индустрия
  - 3) маркетинг услуг
  - 4) претензия услуги
6. Моральное и материальное стимулирование сотрудников предприятия сервиса - это компонент:
  - 1) этической культуры
  - 2) внутреннего маркетинга
  - 3) хорошего управления
  - 4) качество обслуживания
7. Рынок услуг - это:
  - 1) основные компоненты маркетинга
  - 2) функции маркетинга
  - 3) сегменты маркетинга
  - 4) маркетинговая среда
8. Поставщики, конкуренты, потребители, природная среда и др. в совокупности составляют:
  - 1) основные компоненты маркетинга
  - 2) функции маркетинга
  - 3) сегменты маркетинга
  - 4) внешние факторы маркетинговой среды
9. Исследовательская и производственная деятельность, реклама, продвижение услуги, управление и контроль, стимулирование сбыта и формирование общественного мнения - есть:
  - 1) основные компоненты маркетинга
  - 2) функции маркетинга

- 3) сегменты маркетинга
- 4) внешние факторы маркетинговой среды
- 10. Нужда, потребность, спрос - есть:
  - 1) основные объекты маркетинга
  - 2) исходные идеи, лежащие в основе маркетинга
  - 3) сегменты маркетинга
  - 4) внутренние факторы маркетинговой среды
- 11. Рынок услуг, когда спрос значительно превышает предложение услуг и отсутствует конкуренция называется:
  - 1) рынок потребителя
  - 2) рынок производителя
  - 3) рынок посредника
- 12. Главная идея внутреннего маркетинга отражена в выражении:
  - 1) использование человеческого ресурса
  - 2) получение с помощью персонала max. прибыли
  - 3) удовлетворенность сотрудников создает большую удовлетворенность внешних покупателей
  - 4) постоянный контроль служащих предприятия

### ТЕСТ №8

Задания с выбором правильного ответа:

- 1. Действия потребителя, непосредственно связанные с выбором, получением, потреблением услуги принято называть:
  - 1) уровнем культуры
  - 2) мотивацией
  - 3) стилем жизни
  - 4) поведением
- 2. Потребителя, который сделает разовую покупку называют:
  - 1) посетитель
  - 2) клиент
  - 3) приверженец
  - 4) покупатель
- 3. Потребителя, который регулярно приобретает у вас услугу называют:
  - 1) посетитель
  - 2) клиент
  - 3) приверженец
  - 4) покупатель
- 4. Потребителя, который не просто регулярно приобретает у вас услугу, но и привлекает новых покупателей называют:
  - 1) посетитель
  - 2) клиент
  - 3) приверженец
  - 4) покупатель
- 5. Культура общества оказывает влияние на поведение потребителей
  - 1) не оказывает никакого влияния
  - 2) имеет большое влияние
  - 3) крайне редко воздействует на поведение
- 6. Формирование правильного представления о поведении потребителей основано на принципе:
  - 1) регионального и этнического происхождения
  - 2) социального и экономического положения

3) Независимости потребителя его поведение социально закономерно, постигается с помощью исследования и поддается воздействию

4) зависимости поведения потребителей от знания об услуге и уровня материального достатка

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

- 1) Национальные
- 2) личностно-психологические
- 3) природно-климатические
- 4) демографические

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

- 1) Национальные
- 2) личностно-психологические
- 3) природно-климатические
- 4) демографические

Тема 9.

Задания с выбором правильного ответа:

1. Услуга впервые появившаяся в данной местности и по своим характеристикам превосходящая другие услуги аналогичного назначения называется:

- 1) лучшая
- 2) дополнительная
- 3) дефицитная
- 4) новая

2. Способ предоставления услуг, выбранный для удобства клиентов, для приближения услуги к потребителю называется:

- 1) новой услугой
- 2) самообслуживанием

3) прогрессивной формой обслуживания 4) формой обслуживания

3. Обслуживание, связанное с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения системной платы, предоставляется право на оперативное обслуживание, называется:

- 1) абонементное
- 2) бесконтактное
- 3) выездное
- 4) срочное

4. В сфере финансовых услуг минимизируют затраты времени и являются прогрессивными формами обслуживания:

- 1) по месту работы
- 2) самообслуживание
- 3) выездное
- 4) срочное

5. Демонстрацию фильмов в 3D формате можно считать новой услугой с точки зрения:

- 1) отсутствия ранее аналогов на рынке
- 2) удовлетворения новой потребности
- 3) с точки зрения принципиального усовершенствования в сравнении с аналогичными
- 4) нового потребителя

6. Услуга «Автоплатеж ЖКХ через сервис Сбербанк онлайн» можно считать новой услугой:

- 1) для новой сферы применения
- 2) ранее вообще не имевшей аналогов
- 3) с точки зрения удовлетворения новой потребности
- 4) имевшей хождение на других рынках, но новой для выбранного рынка

### ТЕСТ №9

Задания с выбором правильного ответа:

1. Биологические и социальные особенности являются составляющими:
  - 1) характера
  - 2) потребностей
  - 3) личности
  - 4) культуры
2. Особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности изучает:
  - 1) психология сервиса
  - 2) профессиональная этика
  - 3) социальная психология
  - 4) конфликтология
3. Темперамент, характер, способности - это психические:
  - 1) процессы
  - 2) свойства
  - 3) состояния
  - 4) ощущения
4. Если клиент терпелив, малоактивен, выдержан, ровен в поведении, то он:
  - 1) флегматик
  - 2) холерик
  - 3) сангвиник
  - 4) меланхолик
5. Если клиент вспыльчив, настроение неустойчиво, прямолинеен, то он:
  - 1) флегматик
  - 2) холерик
  - 3) сангвиник
  - 4) меланхолик
6. Работнику контактной зоны необходимо знать психологию сервиса, чтобы:
  - 1) понять поведение клиента, понять свой внутренний мир для оптимального взаимодействия
  - 2) манипулировать людьми
  - 3) получать макс. прибыль
  - 4) найти лучших клиентов для фирмы
7. Бедность, усталость, активность, пассивность это психические:
  - 1) процессы
  - 2) свойства
  - 3) состояния
  - 4) ощущения
8. Внимание, память, эмоции, выдержка - это психические:
  - 1) процессы
  - 2) свойства
  - 3) состояния
  - 4) ощущения
9. Задача, выходящая за предметную область психологии сервиса:
  - 1) изучение механизмов взаимодействия потребителей и работников сервиса с целью лучшего удовлетворения их потребностей

- 2) изучение потребностей, законов, которыми они руководствуются при покупке
- 3) раскрытие психологических факторов организации процессов обслуживания
- 4) изучение качества предоставляемой услуги.

10. Потребности, интересы, склонности - есть:

- 1) социально-обусловленные особенности личности
- 2) биологически обусловленные особенности личности
- 3) устойчивые особенности психических процессов
- 4) верно любое

### ТЕСТ №10

Задания с выбором правильного ответа:

1. Процесс обслуживания можно мысленно разделить на:

- 1) два этапа
- 2) три этапа
- 3) четыре этапа
- 4) процесс обслуживания неделим

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

- 1) рутинное решение
- 2) ограниченное решение
- 3) экстенсивное решение
- 4) эмоциональное решение

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

- 1) интеллигентное
- 2) личное
- 3) социальное
- 4) публичное

4. В процессе обслуживания, активного слушания, наблюдения, вопросы - это психические приемы этапа:

- 1) 1
- 2) 2
- 3) 3
- 4) каждого

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

- 1) наводящие
- 2) открытые
- 3) закрытые
- 4) альтернативные

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

- 1) наводящие
- 2) открытые
- 3) закрытые
- 4) альтернативные

7. Визуальный контакт, язык тела, вопрос-эхо, повторение, отражение эмоций - есть элементы:

- 1) невербального общения
- 2) вербального общения
- 3) активного слушания
- 4) презентации услуги

## ТЕСТ №11

Задания с выбором правильного ответа:

1. Содержательность, грамотность, понятность, выразительность - это компоненты:

- 1)стиля общения
- 2)моральной зрелости
- 3)кодекса профессиональной этики
- 4)культуры речи

2. Умение сформулировать свои мысли, выслушать посетителя - это проявления:

- 1) доверия
- 2) культуры общения
- 3)гостеприимство
- 4)способ получить макс. выгоду

3. Процесс взаимодействия людей, основанный на обмене мыслями и чувствами посредством слов и выразительных движений называется:

- 1) поведение
- 2)общение
- 3)конфликт
- 4)выяснение отношений

4. Для сервисной деятельности предпочтительно общение:

- 1) непосредственное
- 2)опосредованное
- 3)вербальное
- 4)невербальное

5. Под особенностями речевых приемов работника контактной зоны в ситуации обслуживания понимают:

- 1) выразительность речи
- 2)культуру речи
- 3)стиль общения
- 4)высокий профессионализм

## ТЕСТ №12

Задания с выбором правильного ответа:

1. Уровень развития и использования эстетических ценностей в процессе деятельности по обслуживанию клиентов - это:

- 1)техническая эстетика
- 2)дизайн
- 3)сфера сервиса
- 4)эстетическая культура сервиса

2. Благоустройство территории, озеленение, витрина, вывеска - это:

- 1)показатели успеха предприятия сервиса
- 2)требования городской администрации
- 3)факторы, влияющие на эстетику, внешнее оформление предприятия сервиса
- 4)элементы рекламы

3. Творческая деятельность направленная на формирование (проектирование) и упорядочивание предметной среды с целью достижения единства ее функциональных и эстетических аспектов - это:

- 1) эстетика
- 2)дизайн
- 3)сфера сервиса
- 4)культура сервиса

4. Задача, не характерная для рекламы:
  - 1) информировать население о месте, времени, формах обслуживания
  - 2) воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации

### **ТИПОВЫЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ КОМПЕТЕНЦИИ**

1. Сервисная деятельность, ее сущность и роль в рыночной экономике.
2. История развития сервисной деятельности и сферы услуг в России.
3. Классификация и характеристика потребностей в услугах и сервисном обслуживании.
4. Сегментирование рынка услуг по трем основным группам и анализ влияния различных факторов бизнес-среды.
5. Современный сервис, виды, проблемы и перспективы развития.
6. Посреднические услуги, оказываемые сервисными предприятиями различного функционального назначения и организационно-правовой формы.
7. Система управления сервисным предприятием, основные функции и задачи.
8. Организационная структура управления сервисного предприятия, ее типы и организационные подходы.
9. Основные виды сервиса обслуживания, этапы и стратегии процесса продажи.
10. Процесс обслуживания потребителей, его основные формы, методы и правила.
11. Прогрессивные формы обслуживания и методы продаж, их особенности.
12. Основные типы торговых посредников и поставщиков, участвующих в системе распределения, их услуги.
13. Правовое обеспечение сервисной деятельности, жалобы и претензии потребителей. Защита прав потребителей.
14. Маркетинг взаимоотношений обслуживающего персонала и потребителей в различных типах предприятий сервиса.
15. Сервисная деятельность как составная часть культуры человеческого общества.
16. Этические нормы общения и эстетические аспекты сервисной деятельности.
17. Морально-нравственный характер малого бизнеса и предпринимателей.

### **ПЕРЕЧЕНЬ ДИСКУССИОННЫХ ТЕМ ДЛЯ КРУГЛОГО СТОЛА И ДУСКУССИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Тема 1. Тематика обсуждения:

1.1 Дифференциация занятий и социальных ролей в первобытной культуре и архаических сообществах

1.2 Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира

1.3 Услуги в средневековом обществе Западной Европы

Тема 2. Дискуссия, обработка, детализация и систематизация полученных результатов по теме:

«Разработка стандартов обслуживания: основные цели и задачи».

Этапы работ:

2.1 Содержание корпоративного стандарта обслуживания покупателей с учётом корпоративных ценностей и культуры.

2.2 Разработка стандарта на основе техники продаж.

2.3 Структура чек-листа для оценки качества обслуживания.

Тема 3. Дискуссия и представление презентации изученных информационных баз и обработанных материалов по теме:

«Принципы классификации услуг и их характеристики».

Характеристика этапов работы на занятии:

Используя информационные базы данных подготовить мультимедийную презентацию формирования новой услуги в регионе. Доказательно проиллюстрировать существование услуги и ее новизну. Классифицировать услугу по известным признакам.

Тема 4. Устная коммуникация по теме:

«Типы потребителей и особенности взаимодействие с ними».

Направления обсуждения:

4.1 Стратификация потребительских групп. Признаки градации потребителей

4.2 Стиль жизни потребителей и его влияние на поведение группы. 4.3 Сущность поведения потребителей.

Тема 6. Устная коммуникация по теме:

«Формирование маркетинговых стратегий развития предприятий сферы сервиса».

Направления обсуждения:

1. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на эффективность функционирования предприятий сервиса.

2. Внутренний маркетинг предприятия

3. Разработка стратегии продвижения товара (услуги).

Тема 7. «Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности».

Решение кейсов, связанных с применением Закона РФ «О защите прав потребителей» в рамках изучения темы

Тема 8. Дискуссия и обсуждение подготовленного материала по теме:

«Психология сервисной деятельности».

Направления обсуждения:

8.1. Психология сервиса - основные понятия и задачи

8.2. Классификация индивидуальных характеристик личности участников сервисной деятельности

8.3. Понятие «этики сервисной деятельности». Профессиональная этика.

8.4. Профессиональное поведение работника контактной зоны. Формирование кодекса поведения сотрудников предприятия сервиса.

8.5. Виды конфликтов в процессе обслуживания и пути и разрешения

Методы обучения: изложение и обсуждение изученных тем по дисциплине. Для проведения практических занятий используются интерактивные методы обучения, проводятся тесты, ставятся проблемные задачи путей выхода из конфликта в сервисной деятельности, выявление имеющихся проблем и способы их преодоления.

**5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

ФОС для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Подготовка студента к прохождению промежуточной аттестации осуществляется в период лекционных и семинарских занятий, а также во внеаудиторные часы в рамках самостоятельной работы. Во время самостоятельной подготовки студент пользуется конспектами лекций, основной и дополнительной литературой по дисциплине

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у студентов по дисциплине является – зачёт.

## **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ**

- 2 Оптимальный выбор формата розничной торговой организации с учетом типа города и характера жилой застройки
- 3 Размещение торговой организации: принципы и методы оптимизации
- 4 Особенности управления ритейловыми сетями
- 5 Особенности управления распределительными центрами в деятельности розничной торговой фирмы
- 6 Формирование товарного ассортимента розничной организации и обеспечение его устойчивости
- 7 Управление товароснабжением розничной организации
- 8 Создание организационно-технологических и социально- психологических условий для продажи товаров
- 9 Стимулирование торгового персонала розничной организации с целью увеличения объема продаж
- 10 Управление продажами в розничной торговле
- 11 Экономические методы стимулирования продажи и оценка целесообразности их использования
- 12 Оптимальные управленческие решения в организации продаж и торгового сервиса
- 13 Управление оперативными процессами в розничных организациях
- 14 Особенности управления торгово-технологическим процессом в организациях розничной торговли
- 15 Оценка эффективности рекламы
- 16 Управление созданием и продвижением брендов
- 17 Управление рекламной деятельностью в розничной торговле
- 18 Управление продвижением товаров на потребительский рынок в целях активизации процесса
- 19 Мерчендайзинг как управленческое решение по стимулированию продаж
- 20 Рекламные методы продвижения товаров, используемые в розничной торговле
- 21 Управленческие решения по размещению товаров в торговом зале и на технологическом оборудовании
- 22 Ассортимент услуг розничных торговых организаций различного формата и их влияние на культуру торгового обслуживания
- 23 Качество услуги с позиции потребителя
- 24 Историческое развитие сервисной деятельности и особенности ее становления в современном мире.
- 25 Сервисная деятельность и потребности человека.
- 26 Служба сервиса и ее функции
- 27 Место и роль общения участников сервисной деятельности;
- 28 Организация обслуживания потребителей;
- 29 Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности;
- 30 Категории потребителей, особенности обслуживания;
- 31 Инновационные технологии в сервисе.
- 32 Информационный сервис.
- 33 Теория организации обслуживания.
- 34 Сервисная деятельность и потребности человека.
- 35 Служба сервиса и ее функции.
- 36 Виды сервисной деятельности.
- 37 Сервис в условиях глобализации: тенденции и перспективы

*Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»*

«Зачтено» - Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины. В ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное. Умеет делать выводы без существенных ошибок. Владеет

инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

«Не зачтено» - Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины.

В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины. Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.

Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Отказ от ответа или отсутствие ответа.

## 6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### а) основная литература

1. **Сервисная деятельность: учебное пособие [Электронный ресурс] / Новосибирск : НГТУ, 2013. - 130 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229143>**
2. **Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник [Электронный ресурс] / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 284 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221313>**
3. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг. - М.: Академия, 2012
4. Асанова И.М. Деятельность службы приема и размещения.- М.: Академия, 2011
5. Гаврилова А.Е. Деятельность административно-хозяйственной службы.-М.: Академия, 2012
6. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства.-М.: Магистр: Инфра-М, 2012
7. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах.- М.: Академия, 2012
8. Корнев Н.В. Технология гостиничного сервиса.- М.: Академия, 2011
9. Платонова Н.А. Маркетинг в сервисе / под ред. Н.А.Платоновой. - М.: Академия, 2012
10. Резник Г.А., Маскаева А.И. Сервисная деятельность.- М.: ИНФРА-М, 2013

### б) дополнительная литература

1. **Тарасова Н.В. Введение в сервисную деятельность / Н.В. Тарасова, Н.В. Тарасова. — Липецк : Изд-во ЛГТУ, 2013 <http://www.rucont.ru/efd/236039?cldren=0>**
2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность. - М.: Дашков и Ко, 2013
3. Сигида Е.А. Технологии и методы оздоровительного сервиса / под ред. Е.А.Сигиды. - М.: Инфра - М, 2012
4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.- М.: Альфа-М: Инфра - М, 2013
5. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания.- М.: Академия, 2012

## 6 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

1. ЭБС Book.ru. – Режим доступа: <http://w1.book.ru>;
2. ЭБС «Книгофонд». – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>;
3. ЭБ РУКОНТ. – Режим доступа: <http://www.rucont.ru>;