

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**



УТВЕРЖДАЮ
Зав. отделением ОСПО
Н.В. Лукашина

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.08 «Сервисная деятельность»

программы подготовки специалистов среднего звена
42.02.01 Реклама

Форма обучения: *очная*

Артем 2021

Рабочая программа учебной дисциплины *ОП.08 «Сервисная деятельность»* разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности *42.02.01 Реклама*, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12 мая 2014 г., № 510, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): *Л.С. Самохина, преподаватель*

Утверждена на заседании цикловой методической комиссии общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин, протокол № 1 от 02.09.2021 г.

Председатель ЦМК  Н.В. Прихошко

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	19
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	22
5. ГЛОССАРИЙ	27

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1.1. Область применения программы

Рабочая учебная программа дисциплины «Сервисная деятельность» вводится в соответствии с ФГОС СПО в качестве обязательной вариативной общепрофессиональной дисциплины профессионального учебного цикла программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) по специальности 42.02.01 Реклама.

Рабочая учебная программа дисциплины может быть использована в дополнительном профессиональном образовании при организации курсовой подготовки повышения квалификации кадров или их переподготовки, а также по всем направлениям профессиональной подготовки кадров.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина входит в качестве вариативной общепрофессиональной дисциплины в профессиональный учебный цикл программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама.

1.3. Цели и задачи дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Рабочая учебная программа ориентирована на достижение следующих целей:

- воспитание гражданина и патриота; готовности к трудовой деятельности, осознанному выбору профессии;
- дальнейшее развитие и совершенствование навыков самоорганизации и саморазвития; владение информационными технологиями;
- формирование целостного представления о сервисной деятельности, системного подхода к решению проблем сервиса в рекламной деятельности;
- формирование системы знаний о сервисной деятельности, услугах, формах и прогрессивных методах обслуживания, психологической, этической, эстетической культуре, и умение применять их в профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- сформировать представления о сервисной деятельности в сфере рекламы;
- сформировать знания об особенностях сервисной деятельности в сфере рекламы;
- ознакомить студентов с нормативными документами, регламентирующими сервисную деятельность в рекламе;
- развить умения анализировать, планировать процесс обслуживания, практически участвовать в его организации, прогнозировать развитие сервисной деятельности в сфере рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

иметь представление:

- о месте сервиса в жизнедеятельности человека;
- о роли сервиса в экономической системе России;
- о видах потребностей;
- о принципах удовлетворения потребностей человека;

– о способах и формах оказания услуг в рекламной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

уметь:

- анализировать, планировать процесс обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность;
- практически участвовать в организации процесса обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность;
- применять нормативные документы, регламентирующие сервисную деятельность в рекламе;
- прогнозировать развитие сервисной деятельности в сфере рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

- основные понятия и определения, используемые в дисциплине «Сервисная деятельность»;
- правила обслуживания потребителей;
- нормативно-законодательную базу, регламентирующую сервисную деятельность в сфере рекламы.

Требования к результатам освоения дисциплины:

Результатом освоения рабочей учебной программы дисциплины «Сервисная деятельность» является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 7.	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 8.	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

1.4. При изучении дисциплины рассматриваются:

- сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека;
- социальные предпосылки и основные этапы развития сервисной деятельности;
- понятия «контактная зона», «качество услуг и обслуживания», составляющие качества услуг и обслуживания;
- виды сервисной деятельности;
- предприятия, оказывающие услуги потребителям;
- формы организации обслуживания потребителей услуг;
- правила обслуживания и права потребителей;
- понятие сервисных технологий;
- новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания.

1.5. Рекомендуемое количество часов на освоение программы дисциплины по базовой подготовке:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – **78** часов,(из вариативной части) в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – **52** часа, из них:

теоретическое обучение – **36** часов,

практическое обучение – **16** часов;

самостоятельной работы обучающегося – **26** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Рабочая программа дисциплины построена по модульно-блочному принципу. Под модулем понимается укрупненная логико-понятийная тема, характеризующаяся общностью используемого понятийно-терминологического аппарата. Каждый модуль состоит из нескольких блоков. В таблице 1 указан объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы.

Таблица 1 – Объем времени, запланированный на реализацию всех видов учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего)	78
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	52
в том числе:	
теоретическое обучение	36
практические занятия	16
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)	26
в том числе:	
- творческие задания	8
- подготовка презентационных материалов	6
- составление таблиц и схем	6
- работа с информационными источниками	6
Проверка качества усвоения изученного материала осуществляется с применением рейтинговой технологии. Промежуточная аттестация проводится по окончании изучения курса дисциплины в форме дифференцированного зачёта (1 семестр).	

2.2 Тематический план по дисциплине «Сервисная деятельность» в разрезе модулей

Наименование модулей и тем	Максимальная учебная нагрузка студента (час)	Внеаудиторная работа студента (час)	Количество аудиторных часов		
			Всего	в том числе:	
				Теоретическое обучение	ЛПЗ, семинары
Введение в дисциплину «Сервисная деятельность»	4	2 (№1)	2	2	
Модуль 1. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности	6	2	4	2	2
Тема 1.1. Возникновение сервисной деятельности. Развитие сервиса в дореволюционной России	1		1	1	
Тема 1.2. Основные этапы развития сервисной деятельности в России	5	2 (№2)	3	1	2 (№1)
Модуль 2. Организация сервисной деятельности	44	14	30	20	10
Тема 2.1. Виды сервисной деятельности.	4	2 (№3)	2	2	

Понятие и отраслевая структура сферы сервиса					
Тема 2.2. Формирование рынка услуг и его особенности	6	2 (№4)	4	2	2 (№2)
Тема 2.3. Предприятия, оказывающие услуги населению	8	4 (№5,6)	4	2	2 (№3)
Тема 2.4. Организация обслуживания потребителей услуг	6		6	4	2 (№4)
Тема 2.5. Понятие контактной зоны сервисных предприятий. Психологическая, этическая и эстетическая культура сервиса	14	4 (№7,8)	10	8	2 (№5)
Тема 2.6. Нормативные документы по обслуживанию населения и регулирование отношений в сервисной деятельности	6	2 (№9)	4	2	2 (№6)
Модуль 3. Услуга как специфический продукт	8	2	6	4	2
Тема 3.1. Изучение потребностей человека как основа формирования сервисной деятельности	4	2 (№10)	2	2	
Тема 3.2. Комплекс маркетинга в сфере сервиса и особенности его реализации	4		4	2	2 (№7)
Модуль 4. Качество услуг	10	4	6	4	2
Тема 4.1. Показатели качества услуг и уровня обслуживания населения	4	2 (№11)	2	2	
Тема 4.2. Пути повышения качества услуг и обслуживания населения	6	2 (№12)	4	2	2 (№8)
Модуль 5. Понятие сервисных технологий	6	2	4	4	
Тема 5.1. Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания населения	4	2 (№13)	2	2	
Тема 5.2. Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания	2		2	2	
Итого:	78	26	52	36	16

2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины «Сервисная деятельность»

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

Наименование разделов, модулей и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Уровень освоения
1	2	3	4

Введение в дисциплину «Сервисная деятельность»		4/2/0/2	
Введение в дисциплину «Сервисная деятельность»	Содержание учебного материала		
	Содержание дисциплины и ее задачи, связь с другими учебными дисциплинами. Основные понятия и определения: услуга, сервис. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Место сервиса в жизнедеятельности человека. Услуги материальные и нематериальные (производительные и непроизводительные). Роль сервиса в экономической системе России.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 1. Составление глоссария по основным понятиям и определениям дисциплины «Сервисная деятельность».	2	3
Модуль 1. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности		6/2/2/2	
Тема 1.1. Возникновение сервисной деятельности. Развитие сервиса в дореволюционной России	Содержание учебного материала		
	Возникновение потребностей в услугах на протяжении истории развития человечества. Потребности человека, возможности и принципы их удовлетворения. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности и развития сферы услуг. Понятие о способах и формах оказания услуг. Возникновение и развитие сервиса в России. Развитие промышленного производства как условие развития сферы услуг. Состояние сферы услуг в дореволюционной России.	1	1,2
Тема 1.2. Основные этапы развития сервисной деятельности в России	Содержание учебного материала		
	Структура и развитие услуг в СССР в 1918-1940 гг. Бытовое обслуживание населения в период Великой Отечественной войны. Состояние бытового обслуживания в России в послевоенных условиях социализма. Период перестройки и его влияние на сферу сервиса. Возникновение рынка услуг. Современное состояние и тенденции развития сервисной деятельности.	1	1,2
	Практическое занятие № 1 по теме «Социально-экономические факторы развития сферы сервиса в России и за рубежом». Выполнение тестового задания по модулю 1.	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №2. Составление текстовой таблицы «Основные этапы развития сервисной деятельности в России»	2	3
Модуль 2. Организация сервисной деятельности		44/20/10/14	
Тема 2.1. Виды сервисной деятельности. Понятие и	Содержание учебного материала		
	Современное понятие сферы сервиса. Виды сервиса. Виды услуг (личные, духовные,	2	1,2

отраслевая структура сферы сервиса	индивидуальные, социальные и др.) и их характеристика. Основные подходы к осуществлению сервиса (негативный; исследовательский; сервис – обязанность производителя; сервис – обязанность поставщика; сервис как хозяйственная деятельность и др.). Отраслевая структура сферы сервиса. Рынок услуг.		
	Внеаудиторная самостоятельная работа №3. Изучение документа «Общероссийский классификатор услуг населению»	2	3
Тема 2.2. Формирование рынка услуг и его особенности	Содержание учебного материала		
	Формирование и структура рынка услуг, его особенности. Факторы, влияющие на формирование услуги. Иерархия потребностей и услуг. Конкуренция на рынке услуг и её роль.	2	1,2
	Практическое занятие №2 на тему «Актуальные проблемы в сфере услуг на современном этапе» (по материалам публикаций периодической печати).	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №4. Составление текстовой таблицы «Рекламные агентства Артемовского городского округа»	2	3
Тема 2.3. Предприятия, оказывающие услуги населению	Содержание учебного материала		
	Предприятия, осуществляющие сервисную деятельность, их классификация и характерные особенности. Структура предприятий сервиса и направления ее совершенствования.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №5. Изготовление визитной карточки предприятия, осуществляющего рекламную деятельность.	2	3
	Практическое занятие №3. Экскурсия на предприятие, осуществляющее рекламную деятельность.	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 6. Составление отчета по экскурсии на предприятие, осуществляющее рекламную деятельность.	2	3
Тема 2.4. Организация обслуживания потребителей услуг	Содержание учебного материала		
	Формы организации обслуживания населения. Значение и способы оптимизации размещения и размеров сервисного предприятия.	2	1,2
	Этапы процесса обслуживания. Стратегия и тактика поведения специалиста.	2	1,2
	Практическое занятие № 4. Выполнение упражнений «Приветствие», «Обращение», «Интонация», «Обмен визитными карточками»	2	2,3
Тема 2.5. Понятие	Содержание учебного материала		

контактной зоны сервисных предприятий. Психологическая, этическая и эстетическая культура сервиса	2.5.1. Понятие контактной зоны как места реализации сервисной деятельности; особенности организации контактной зоны на сервисных предприятиях. Пространство контакта, процесс контакта между клиентом и исполнителем, содержание контакта.	2	1,2
	Содержание учебного материала		
	2.5.2. Психологическая культура сервиса. Основные сведения о психологии, виды психических явлений. Психология сервиса как отрасль современной психологической науки, ее цели и задачи. Психологическая культура сервиса – показатель профессионализма работника контактной зоны. Структура личности. Социальные, биологические особенности личности. Темперамент как характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выступающего в роли работника контактной зоны, клиента. Способности, необходимые специалисту сферы сервиса.	2	1,2
	Практическое занятие № 5. Изучение психологических свойств и качеств личности с применением тестов на темперамент (Опросник Айзенка по определению темперамента), коммуникабельность, поведение в конфликте, лидерские качества и др. (Тестирование)	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа №7. Подготовка презентационного материала по теме «Психологическая культура сервиса»	2	3
	Содержание учебного материала		
	2.5.3. Этическая культура сервиса. Этика как наука о морали, общие сведения о морали. Мораль и право. Взаимосвязь этики и психологии. Основные категории этики, нормы нравственности. Социально-этические нормы сервиса. Профессиональная этика, ее сущность для работников обслуживания. Кодекс профессиональной этики, основные положения. Профессиональное поведение, социальная роль работника сервиса. Требования, предъявляемые к исполнению социальной роли в рамках профессионального поведения на предприятии сервиса. Пути овладения профессиональным поведением. Стиль обслуживания как выражение общности коллектива. Этика взаимоотношений в трудовом коллективе.	2	1,2
Содержание учебного материала			

	<p>2.5.4. Эстетическая культура сервиса. Техническая эстетика как теоретическая основа дизайна. Главная цель дизайна. Объекты дизайна на предприятиях сервиса. Эстетика услуги, ее показатели, взаимосвязь функциональных и эстетических функций. Эстетика рекламы, основные требования, рекламные средства. Эстетика внешнего оформления зданий предприятий сервиса, задачи и средства эстетического оформления. Эстетические особенности интерьера предприятия сервиса, оборудование рабочего места, влияние цветов на человека. Эстетика внешнего облика работника, имидж сотрудника.</p>	2	1,2
	<p>Внеаудиторная самостоятельная работа № 8. Изучение нормативно-правовых документов (Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей», «О рекламе»)</p>	2	3
<p>Тема 2.6. Нормативные документы по обслуживанию населения и регулирование отношений в сервисной деятельности</p>	<p>Содержание учебного материала Нормативные документы по обслуживанию населения. Законы РФ «О защите прав потребителей», «О рекламе». Правила оформления, приема и выдачи заказа. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности. Права и обязанности участников сервисной деятельности. Конфликтные ситуации между исполнителями и потребителями услуг и их урегулирование.</p>	2	1,2
	<p>Практическое занятие № 6. Решение ситуационных задач по нормативно-правовым документам (Федеральные законы РФ «О защите прав потребителей», «О рекламе»). Выполнение тестового задания по модулю 2.</p>	2	2,3
	<p>Внеаудиторная самостоятельная работа № 9. Составление текстовой таблицы «Конфликтные ситуации между исполнителями и потребителями услуг и их урегулирование»</p>	2	3
	<p>Модуль 3. Услуга как специфический продукт</p>		
<p>Тема 3.1. Изучение потребностей человека как основа формирования сервисной деятельности</p>	<p>Содержание учебного материала Услуга как специфический продукт рынка. Основные различия товара и услуги. Основы маркетинговой деятельности в сервисе. Спрос на услуги и типология маркетинга.</p>	2	1,2
	<p>Внеаудиторная самостоятельная работа № 10. Составление презентационного материала по теме «Изучение потребностей человека как основа формирования сервисной деятельности»</p>	2	3
<p>Тема 3.2. Комплекс</p>	<p>Содержание учебного материала</p>		

маркетинга в сфере сервиса и особенности его реализации	Основные принципы планирования маркетинга в сфере услуг (комплексность плана маркетинга, непрерывность процесса планирования, гибкость и адаптивность плана маркетинга, ясность целевых установок, оптимизация плана маркетинга и др.). Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере сервиса. Особенности услуг в концепции маркетинга. Жизненный цикл услуги и его основные этапы (этап быстрого роста, переходный период, этап зрелости, этап упадка). Формирование цены на услугу: принципы ценообразования и факторы, влияющие на ценообразование.	2	1,2
	Практическое занятие № 7 по теме «Маркетинг услуг в сфере сервиса». Выполнение тестового задания по модулю 3.	2	2,3
Модуль 4. Качество услуг			
Тема 4.1. Показатели качества услуг и уровня обслуживания населения	Содержание учебного материала		
	Качество и уровень сервиса: понятия качества и уровня обслуживания и качества услуги. Ожидания потребителей от оказания услуг и их удовлетворение. Составляющие качества услуг и обслуживания. Показатели качества услуг, качества и уровня обслуживания населения. Значение и способы выяснения ожиданий потребителей услуг.	2	1,2
	Внеаудиторная самостоятельная работа №11. Подбор видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе обслуживания клиентов	2	3
Тема 4.2 Пути повышения качества услуг и обслуживания населения	Содержание учебного материала		
	Понятие, значение и способы контроля качества услуг и обслуживания. Пути повышения качества услуг и обслуживания. Стандарты обслуживания как внутренняя форма контроля качества услуг и обслуживания на предприятиях сервиса. Критерии качества работы и способы мотивации работников сервисных предприятий. Контроль удовлетворенности потребителей услуг.	2	1,2
	Практическое занятие № 8. Анализ видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе обслуживания клиентов. Выполнение тестового задания по модулю 4.	2	2,3
	Внеаудиторная самостоятельная работа № 12. Составление текстовой таблицы «Методы контроля качества услуги»	2	3
Модуль 5. Понятие сервисных технологий			
Тема 5.1. Новые	Содержание учебного материала		

	профессионального и личностного развития.	тестового задания по модулю 1.									
2.	Цель: формирование умений осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Практическое занятие по теме: «Актуальные проблемы в сфере услуг на современном этапе» (на материале публикаций периодической печати).	*								
3.	Цель: формирование умений анализировать и использовать информацию, необходимую для эффективного выполнения профессиональных задач	Экскурсия на предприятие, осуществляющее рекламную деятельность	*								
4.	Цель: формирование умений и способностей, необходимых специалисту сферы сервиса.	Выполнение упражнений «Приветствие», «Обращение», «Интонация», «Обмен визитными карточками»	*								
5.	Цель: формирование умений использовать знание психологических свойств и качеств личности клиента для удовлетворения его потребностей	Изучение психологических свойств и качеств личности с применением тестов на темперамент (Опросник Айзенка по определению темперамента), коммуникабельность, поведение в конфликте, лидерские качества и др. (Тестирование)	*								
6.	Цель: формирование умений использовать законодательную и нормативную документацию в деятельности предприятия, осуществляющего рекламную деятельность	Решение ситуационных задач по нормативно-правовым документам (Федеральные законы РФ «О защите прав потребителей», «О рекламе»). Выполнение тестового задания по модулю 2.	*								
7.	Цель: формирование умений планировать маркетинг в сфере услуг	Маркетинг услуг в сфере сервиса. Выполнение тестового задания по модулю 3.	*								
8.	Цель: формирование умений использовать информационно-коммуникационные	Анализ видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе	*								

		рекламную деятельность.								
6.	Тема 2.3. Предприятия, оказывающие услуги населению	Изготовление визитной карточки предприятия, осуществляющего рекламную деятельность.	*							
7.	Тема 2.5. Понятие контактной зоны сервисных предприятий. Психологическая, этическая и эстетическая культура сервиса	Подготовка презентационного материала по теме «Психологическая культура сервиса»	*							
8.	Тема 2.6. Нормативные документы по обслуживанию населения и регулирование отношений в сервисной деятельности	Изучение нормативно-правовых документов (Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей», «О рекламе»)	*							
9.	Тема 2.6. Нормативные документы по обслуживанию населения и регулирование отношений в сервисной деятельности	Составление текстовой таблицы «Конфликтные ситуации между исполнителями и потребителями услуг и их урегулирование»	*							
10.	Тема 3.1. Изучение потребностей человека как основа формирования сервисной деятельности	Составление презентационного материала по теме «Изучение потребностей человека как основа формирования сервисной деятельности»	*							
11.	Тема 4.1. Показатели качества услуг и уровня обслуживания населения	Подбор видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе обслуживания клиентов	*							
12.	Тема 4.2 Пути повышения качества услуг и обслуживания населения	Составление текстовой таблицы «Методы контроля качества услуги»	*							
13.	Тема 5.1. Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания населения	Составление презентационных материалов на тему «Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания населения»	*							

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

3.1 Для реализации программы учебной дисциплины «Сервисная деятельность» предусмотрены следующие специальные помещения:

1. Кабинет «Проектирования рекламного продукта», оснащённый оборудованием:

- посадочные места по количеству обучающихся (столы, стулья по числу посадочных мест);
- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- учебно-методический комплекс по дисциплине (рабочие программы, календарно-тематические планы, разработки уроков по дисциплине, учебно-методическое обеспечение к каждому уроку, в т.ч. презентации к урокам, комплект видеоуроков, комплект контрольно-оценочных средств и др.);
- рекомендации по подготовке к практическим занятиям;
- рекомендации по составлению отчета по производственной практике;

с техническими средствами обучения:

- компьютер с лицензионным программным обеспечением;
- электронная база нормативной документации;
- мультимедиапроектор;
- интерактивная доска

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд филиала имеет печатные и /или электронные образовательные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе

3.2.1 Основная литература

1. Кулибанова, В. В. Сервисная деятельность. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10331-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/442530>
2. Казакевич, Т. А. Сервисная деятельность : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. А. Казакевич. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 188 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07804-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/442188>

3.2.2 Дополнительная литература

1. Шаронов М.А. Сервисная деятельность : учебник / Шаронов М.А., под ред., Герасимова Г.В., Илюхина Г.И. — Москва : КноРус, 2020. — 282 с. <https://book.ru/book/934196>
2. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность : учебник / Велединский В.Г. — Москва : КноРус, 2019. — 191 с. <https://book.ru/book/930748>
3. Егоров, П.А. Основы этики и эстетики : учебное пособие / Егоров П.А., Руднев В.Н. — Москва : КноРус, 2018. — 220 с. <https://book.ru/book/924086>

3.2.3 Электронные ресурсы

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «Консультант Плюс»

3.3. Общие требования к организации образовательного процесса

Освоение обучающимися дисциплины проходит в условиях созданной образовательной среды как в учебном заведении, так и в организациях, соответствующих профилю специальности изучаемой дисциплины «Сервисная деятельность»

Освоение профессиональной дисциплины осуществляется одновременно с изучением общепрофессиональных дисциплин: «История изобразительного искусства», «Авторское право», «Общая теория рекламы», «Организация рекламной деятельности», «Рисунок с основами перспективы».

Изучение программы дисциплины завершается промежуточной аттестацией в форме дифференцированного зачета, результаты которого оцениваются на основании выполнения студентами всех зачетных мероприятий по дисциплине.

Обучающимся на протяжении всего периода изучения дисциплины оказывается постоянная консультационная помощь.

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса

Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих обучение по дисциплине «Сервисная деятельность»:

- наличие высшего образования, соответствующего профилю преподаваемой дисциплины;
- наличие опыта профессиональной деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы;
- стажировка в профильных организациях не реже 1 раза в 3 года.

Реализация дисциплины обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, опыт деятельности в организациях соответствующей профессиональной сферы.

Реализация дисциплины в учебном процессе осуществляется преподавателем, данные на которого указаны в таблице 5.

Таблица 5. – Характеристика педагогических работников, обеспечивающих учебный процесс по рабочей учебной программе дисциплины «Сервисная деятельность»

№ п/п	Наименование дисциплины в соответствии с учебным планом	Характеристика педагогических работников					
		Фамилия, имя, отчество, должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение окончил, специальность (направление подготовки) по документу об образовании	Ученая степень и ученое (почетное) звание, квалификационная категория	Стаж педагогической (научно-педагогической) работы	Основное место работы, должность	Условия привлечения к педагогической деятельности
1.	Сервисная деятельность	Самохина Людмила Сергеевна	Дальневосточный институт советской торговли, специальность «Товароведение и организация торговли промышленными товарами»	высшая квалификационная категория	17	преподаватель филиала ФГБОУ ВО «ВГУЭС» в г. Артеме	штатный

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, исследований.

Таблица 6 - Формы и методы контроля и оценки результатов освоения учебной дисциплины по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Умения:	
анализировать, планировать процесс обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность;	Текущий контроль в форме: выполнения индивидуальных заданий на аудиторных занятиях; выполнения и защиты практических работ, внеаудиторных самостоятельных работ.
практически участвовать в организации процесса обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность;	Текущий контроль в форме: выполнения индивидуальных заданий на аудиторных занятиях; выполнения и защиты практических работ, внеаудиторных самостоятельных работ.
применять нормативные документы, регламентирующие сервисную деятельность в рекламе;	Текущий контроль в форме: выполнения индивидуальных заданий на аудиторных занятиях; выполнения и защиты практических работ, внеаудиторных самостоятельных работ.
прогнозировать развитие сервисной деятельности в сфере рекламы	Текущий контроль в форме: выполнения индивидуальных заданий на аудиторных занятиях; выполнения и защиты практических работ, внеаудиторных самостоятельных работ.
Знания:	
основных понятий и определений, используемых в дисциплине «Сервисная деятельность»;	Текущий контроль в форме: выполнения индивидуальных заданий на аудиторных занятиях; выполнения и защиты практических работ, внеаудиторных самостоятельных работ.
правил обслуживания потребителей;	Текущий контроль в форме: выполнения индивидуальных заданий на аудиторных занятиях; выполнения и защиты практических работ, внеаудиторных самостоятельных работ.
нормативно-законодательной базы, регламентирующей сервисную деятельность в сфере рекламы.	Текущий контроль в форме: выполнения индивидуальных заданий на аудиторных занятиях; выполнения и защиты практических работ, внеаудиторных самостоятельных работ.

4.2. Контроль и оценка результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений

Таблица 7. - Формы и методы контроля и оценки результатов развития общих компетенций и обеспечивающих их умений

Результаты (освоенные общие компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии,	- демонстрация интереса к своей профессии	оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы.

проявлять к ней устойчивый интерес		
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	- демонстрация умения организовывать собственную деятельность, выбирать и применять методы и способы выполнения индивидуальных заданий, способность оценивать эффективность и качество их выполнения	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ. Наблюдение и оценка активности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	- демонстрация умения принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Наблюдение и оценка деятельности учащихся при проведении учебно-воспитательных мероприятий профессиональной направленности. Экспертное наблюдение и оценка использования учащимися методов и приемов личной организации при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	- демонстрация умения осуществлять поиск и использовать необходимую информацию для качественного выполнения профессиональных заданий, профессионального и личностного развития	Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	-демонстрация умения оперативно осуществлять операции, предлагаемые преподавателем, делать анализ и давать оценку полученной информации, в т.ч. и с использованием программного обеспечения	Экспертное наблюдение и оценка деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, в ходе компьютерного тестирования, подготовки электронных презентаций, при выполнении индивидуальных домашних заданий.
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	- демонстрация умения работать в команде, в коллективе, брать ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.	Экспертное наблюдение и оценка коммуникативной деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических занятиях, при выполнении индивидуальных домашних заданий. Наблюдение и оценка использования учащимися коммуникативных методов и

		приемов при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	- демонстрация умения ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Экспертное наблюдение и оценка использования учащимися методов и приемов личной организации при подготовке и проведении учебно-воспитательных мероприятий различной тематики. Наблюдение и оценка результатов деятельности обучающегося в процессе освоения образовательной программы на практических и семинарских занятиях, при выполнении внеаудиторных самостоятельных работ, рефератов

4.3 Контроль и оценка сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Таблица 8.- Формы и методы контроля и оценки результатов сформированности профессиональных компетенций обучающихся

Результаты (освоенные профессиональные компетенции)	Основные показатели результатов подготовки	Формы и методы контроля
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	- демонстрация знаний о выявлении требований целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - результатов тестирования.
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	-демонстрация умения изучать, анализировать и разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий; - результатов тестирования.
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	-демонстрация способности планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	Оценка в рамках текущего контроля: - результатов выполнения практических работ на практических занятиях; - результатов выполнения индивидуальных домашних заданий, тестирования. - результатов тестирования.

Таблица 9.- Соответствие содержания дисциплины требуемым результатам обучения

№ пп	Результаты обучения	Учебно-образовательные модули					
		1	2	3	4	5	6
1	Обобщенные общекультурные и профессиональные компетенции						
1.1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес	*					

1.2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	*					
1.3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность	*					
1.4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития	*					
1,5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	*					
1.6	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями	*					
1.9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности	*					
1.10	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	*					
1.11	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	*					
1.12	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	*					
2.	Дисциплинарные компетенции (знания, умения)						
	знания:						
2.1	основных понятий и определений, используемых в дисциплине «Сервисная деятельность»;	*					
2.2	правил обслуживания потребителей;	*					
2.3	нормативно-законодательной базы, регламентирующей сервисную деятельность в сфере рекламы.	*					
	умения:						
2.4	анализировать, планировать процесс обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность;	*					
2.5	практически участвовать в организации процесса обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность;	*					
2.6	применять нормативные документы, регламентирующие сервисную деятельность в рекламе;	*					
2.7	прогнозировать развитие сервисной деятельности в сфере рекламы	*					

4.4. Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

Таблица 10. – Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации

№ п/п	Баллы по рейтингу	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
		вербальный аналог	балл (отметка)
1	41	допуск	
2	менее 61	неудовлетворительно	2
3	61-75	удовлетворительно	3
4	76-90	хорошо	4
5	91-100	отлично	5
6	61-100	зачтено	
7	менее 61	не зачтено	

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений экзаменационной комиссией определяется интегральная оценка освоенных обучающимися профессиональных и общих компетенций как результатов освоения учебной дисциплины.

4.5. Критерии оценки знаний студентов по междисциплинарному курсу

Порог доступа к промежуточной (семестровой) аттестации: 41 балл

Таблица 11. - Оценка индивидуальных образовательных достижений и компетенций по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации с применением рейтинговой технологии

№ п/п	Наименование работ	Всего баллов 100			
		Текущая аттестация от 0 до 40 баллов (1-8 неделя)		Семестровая аттестация от 41 до 100 баллов (9-16 неделя)	
		Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся	Оценка уровня освоения дисциплины	Оценка компетенций обучающихся
1	Теоретический материал, конспект лекции	2,5	2,5	2,5	2,5
2	Практические занятия	7,5	7,5	7,5	7,5
3	Внеаудиторная самостоятельная работа (индивидуальные домашние задания)	7,5	7,5	7,5	7,5
4	Посещаемость	5		5	
5	Промежуточная аттестация (ДЗ)			10	10
Итого:		40		60	

5. ГЛОССАРИЙ

Безопасность услуги	показатель качества результата и процесса оказания услуги, характеризующий степень (риск) опасности недопустимых изменений (утраты) для жизни, здоровья, имущества граждан и окружающей среды.
Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму	Способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности.
Время исполнения услуги	установленный норматив времени на исполнение услуги.
Время обслуживания	период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги.
Время оказания услуг	период времени от момента приема заказа до выдачи его клиенту.
Заказ на услугу	договор между потребителем и исполнителем услуги, определяющий юридические, экономические и технические отношения сторон.
Закрытые вопросы	предполагают ответы «да» или «нет».
Исполнитель услуги	предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю на основе возмездного договора
Интересы человека	целенаправленное сосредоточение внимания на объекте потребности. В интересах ярко проявляется отношение человека к людям, событиям и предметам.
Качество	совокупность свойств и характеристик продукции, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности в соответствии с назначением.
Качество выполнения услуги	степень соответствия изготовленных изделий действующей нормативно-технической документации, а также индивидуальным запросам потребителей.
Качество обслуживания	совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.
Качество услуги	совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя.
Классификация услуг	деление услуг на классы по признакам.
Клиент	человек, регулярно приобретающий услугу в вашем предприятии, магазине.
Коммерческие организации	предприятия, оказывающие платные услуги с целью получения максимальной прибыли.
Контактная зона	общая сфера, окружающая заказчиков в период нахождения их на предприятии сервиса.
Контроль качества услуги (процесса оказания услуги)	деятельность по определению значений показателей качества услуги (процесса оказания услуги).
Культура	- степень развития как той или иной сферы жизнедеятельности человека, так и самого человека; - характеристика человеческого общества, которая определяет

	уровень его исторического развития; - процесс «производства обществом человека» как гармонически развитой личности.
Культура обслуживания	система ценностей и убеждений, поддерживаемых предприятием сферы обслуживания, реализующая идею, что его главной целью является оказание потребителю качественных услуг на основе определенных правил, процедур, системы поощрений и действий.
Культура обслуживания	такая культура, которая поддерживает систему обслуживания клиентов через политику фирмы.
Культура организационная	система ценностей и убеждений, которая дает членам организации понимание ее задач и обеспечивает правилами поведения в ней.
Культура сервиса	степень совершенства (уровень развития) процесса обслуживания населения в психологическом, этическом, эстетическом, организационно-технологическом и других аспектах.
Маркетинг	система управления и организации деятельности по разработке, производству и сбыту товаров или предоставлению услуг, базирующаяся на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентированных на удовлетворение личных или производственных потребностей, и обеспечивающая достижение целей предприятий, осуществляющих рекламную деятельность.
Маркетинг	вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей через процессы обмена.
Маркетинг внутрикорпоративный (внутренний)	маркетинг, направленный на служащих самого предприятия.
Маркетинг услуг	процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление и удовлетворение специфических потребностей клиентов.
Маркетинг услуг	совокупность мероприятий, с помощью которых услуги доводятся до потребителя.
Маркетинговое исследование	- систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; - вид деятельности, который с помощью информации связывает потребителя, покупателя и общественность с маркетологом; получаемая информация служит для выявления, совершенствования и оценки маркетинговых действий; для отслеживания результатов маркетинговой деятельности, для улучшения процесса управления маркетингом.
Маркетинговая среда предприятия сервиса	совокупность внешних и внутренних факторов предприятия, влияющих на его конечные результаты.
Материальные услуги	- услуги, удовлетворяющие материально-бытовые потребности людей; - специфический продукт материального производства в виде вещи.
Метод (способ) контроля качества услуги (процесса оказания услуги)	совокупность правил, принципов, средств, позволяющих контролировать качество услуги (процесса ее оказания).

Метод (способ) обслуживания потребителей	метод (способ) реализации потребителям продукции, организационных мероприятий в процессе предоставления услуги.
Мораль	совокупность исторически сложившихся принципов, правил поведения людей, которые регулируют их отношения друг с другом и с обществом, а также служат для оценки поведения людей.
Моральные нормы	служат для контроля за поведением людей, внутри отдельных социальных групп и общества в целом.
Недолговечность, неспособность услуг к хранению	Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования.
Нематериальные услуги	выражаются в виде человеческой деятельности, результаты которой не имеют материально-вещественного содержания.
Неосязаемость услуг	услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.
Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги	Услуги предоставляются и потребляются одновременно, т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.
Непостоянство качества, изменчивость услуги	качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.
Непроизводственная сфера	сфера приложения труда, в которой в рамках производственных отношений производятся как материальные, так и нематериальные услуги, а также организуется обслуживание процесса потребления с целью удовлетворения спроса населения.
Новая услуга	услуга, которая впервые появилась в данной местности и по своим характеристикам превосходит другие услуги аналогичного назначения.
Обмен	процесс приобретения у кого-либо нужного вам товара (услуги), когда вы предлагаете что-либо взамен.
Обслуживание	- деятельность исполнителя услуги при непосредственном контакте с потребителем услуги; - способ, каким представитель компании (продавец) взаимодействует с клиентами на личном уровне и который влияет на отношение к фирме.
Общественный статус	отражает интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе, социальную значимость, которая оценивается понятиями «престиж», «авторитет».
Отзеркаливание	повторение мимики, жестикологии и интонации собеседника.
Открытые вопросы	предполагают получение развернутого ответа.
Отсутствие владения услугой	Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.
Оценка качества услуги (процесса оказания услуги)	количественное или качественное определение степени соответствия показателя качества услуги (процесса оказания услуги) установленным требованиям.
Поведение	совокупность поступков, совершаемых человеком при взаимодействии с социальной средой (обществом).

Поведение потребителей	действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением услугами, включая процесс принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.
Показатель качества услуги	количественная или качественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, определяющих ее способность удовлетворить требования потребителя.
Покупатель	человек, который сделал разовую покупку.
Посетитель	человек, который посетил предприятие сервиса, ничего не купив.
Потенциальный покупатель	человек, не пользующийся услугами данного предприятия сервиса, но мог бы стать им.
Потребитель	гражданин, получающий, заказывающий или имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.
Потребность	это переживаемая и осознаваемая человеком нужда в том, что необходимо для поддержания организма и развития его личности.
Потребность	нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
Потребность	психическое состояние человека, создаваемое нуждой.
Правила обслуживания	документ, содержащий требования и нормы, регламентирующие порядок и условия обслуживания
Предоставление услуги	деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги.
Предприятие сферы услуг	хозяйственно-обособленная производственная единица в сфере сервиса, производящая и реализующая одну или более потребительских услуг.
Приверженец	человек, который не просто покупает, но и дает предприятию или магазину рекламу, привлекает новых покупателей.
Прогрессивность форм обслуживания	характеризуется сокращением времени, затрачиваемого на получение услуг, и созданием наибольших удобств для потребителя.
Пространство контакта	помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей; общая атмосфера помещений; прилегающая к предприятию сервиса территория; рекламно-художественное оформление; интерьер помещения.
Процесс контакта между клиентом и исполнителем	поведение первого сотрудника, вступающего в контакт с посетителем, соблюдение установленного режима работы, присутствие сотрудников на рабочих местах; внешний облик и поведение, соответствующих облику фирмы; «приноравливаемость» продавца услуги к ситуации, способность вызвать к себе доверие клиента; этика, отражающая достаточный уровень культуры общения с посетителями; умение выбрать адекватную форму общения.
Процесс оказания услуги (процесс обслуживания)	совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуги при реализации результата услуги или организации досуга.
Психика	духовный мир человека, который внешне проявляется в мимике, движении, поступках, поведении, а внутренне – в переживаниях, чувствах, размышлениях.
Психические (познавательные)	включают в свой состав ощущения, восприятия, представления, воображение, внимание, память, мышление, речь, чувства.

процессы человека	
Психические свойства	темперамент, характер, способности, направленность личности, в них проявляется социальная значимость человека, содержание его духовного (внутреннего) мира.
Психические состояния человека	характеризуют скорость протекания у него психических процессов и особенности присущих ему психических свойств.
Психология	наука, изучающая психику человека, закономерности ее проявления и развития.
Расстояние для общения интимное	от непосредственного физического контакта до 40-45 см.
Расстояние для общения личное	от 45 до 120 см, оптимальное для ведения переговоров, если с клиентом уже установлен контакт.
Расстояние для общения социальное	120 до 260 см, оптимальное для начала официальных переговоров, для сохранения статуса.
Расстояние для общения публичное	от 260 см, предполагающее общение с группой людей. Лицо, вернее, выражение лица, является важнейшей составляющей невербального общения.
Результат услуги	результат деятельности предприятия или индивидуального предпринимателя, занимающихся удовлетворением соответствующей потребности потребителя услуги.
Реклама	оплаченная форма продвижения товара и услуг. Различают два основных вида рекламы: целевую, нацеленную на конкретный товар или потребителей; и институциональную, или корпоративную, нацеленную на улучшение образа корпорации.
Реклама с точки зрения закона	распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.
Рекламная аудитория	все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.
Рекламная деятельность	организация и управление процессом планирования, создания, производства, доведения рекламных сообщений до целевой аудитории и контроль эффективности рекламных мероприятий.
Рекламная кампания	комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.
Решение, направленное на поддержание имиджа	принимает человек, которым управляют эмоции и чувства, он вовлечен в процесс на все 100%. Товар или услуга должны соответствовать его статусу.
Решение ограниченное	говорит о том, что потребитель уже знаком с продукцией и не нуждается в дополнительной информации, тем не менее, он замечает броскую рекламу, не списывает со счетов функциональность продукции, хочет контролировать процесс покупки.
Решение, основанное на чувствах	принимается с целью доставить себе удовольствие.
Решение рутинное	когда продукция покупается слишком часто, необходимость долгих раздумий отсутствует.

Решение спонтанное	приобретение под влиянием импульса.
Решение экстенсивное	потребитель принимает, когда получает значительный объем информации, долго выбирает, пытается учесть как можно больше факторов.
Рынок покупателя (потребителя)	когда есть избыток предложения схожих услуг, покупатели имеют возможность выбора по цене, культуре обслуживания, затратам времени и могут отдавать предпочтения.
Рынок продавца (производителя)	когда спрос значительно превышает предложение услуг, производитель имеет больше власти, конкуренция отсутствует.
Рынок услуг	- сфера обмена, организованная по законам товарного производства и обращения; - круг реальных или потенциальных потребителей услуги, которые могут заключить сделку.
Свойство услуги (обслуживания)	объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении (ее осуществлении).
Сервис	- обслуживание населения или предоставление ему услуг; - обслуживание, которое приносит удовлетворение и удовольствие клиенту и обслуживающему персоналу; - виды работ, в процессе выполнения которых не создается новый ранее не существовавший продукт.
Сервис сегодня	- удовлетворение определенных потребностей в услугах конкретного человека: выполнение заказов не оптом, а с учетом индивидуальных запросов и вкусов; - внимание, общение, поддержка, помощь, совет и сопереживание.
Сервисная деятельность	область человеческих взаимоотношений, где формируются и совершенствуются специфические технологии по удовлетворению человеческих потребностей.
Система потребностей	единство и взаимосвязь всех потребностей.
Содержание контакта	прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и не прямое воздействие клиента через сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания.
Социальная роль	соответствующий принятым нормам способ поведения личности в зависимости от ее позиции (статуса) в системе межличностных отношений.
Социальная роль работника контактной зоны	набор определенных правил поведения («правил игры»), принятых на том или ином предприятии сервиса.
Социально-культурные услуги	услуги, удовлетворяющие духовные, интеллектуальные потребности людей и поддерживающие их нормальную жизнедеятельность.
Социально-психологический климат	удовлетворенность членов организации межличностными отношениями (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).
Способности	индивидуально-психологические особенности личности, определяющие успешность выполнения той или иной продуктивной деятельности.
Спрос	это потребность, подкрепленная покупательной способностью.
Стиль жизни	определенный тип поведения с устойчивыми манерами, вкусами, привычками, склонностями.

Суверенитет потребителя	право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобрести все, что потребитель считает нужным, а также свободный выбор продавца, места, времени и других условий приобретения.
Сфера обслуживания населения	совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению.
Темперамент	характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выражающая динамику протекания его психических процессов и поведения.
Товар	- продукт труда, созданный для продажи; - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.
Товары длительного пользования	материальные изделия, выдерживающие многократное использование.
Товары кратковременного пользования	материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов.
Товары как объекты продажи в виде действий	услуги
Убеждения и установки	осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями.
Уровень качества услуги (обслуживания)	относительная характеристика качества услуги (обслуживания), основанная на сравнении фактических значений показателей ее (его) качества с нормативными значениями этих показателей.
Уровень обслуживания	характеризуется ассортиментом предоставляемых услуг, наличием различных видов удобств, их стилем и качеством.
Условия обслуживания потребителей	совокупность факторов, воздействующих на потребителя в процессе предоставления услуги.
Услуга	- результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя; - работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.
Услуга (товар) рыночной новизны	- впервые предлагаемый товар, ранее не имевший аналогов на рынке; - товар, которому присуще принципиальное усовершенствование по сравнению с аналогичными; - товар, имеющий некоторые усовершенствования среди своих аналогов; - товар (услуга), имевший хождение на других рынках, но новый для выбранного рынка; - товар (услуга) для новой сферы применения.
Форма обслуживания	- определенная система организации оказания услуги потребителю; - вид труда, обусловленный содержанием услуги.
Форма обслуживания потребителей	разновидность или сочетание методов (способов) обслуживания потребителей.
Характер	совокупность существенных, устойчивых психических явлений личности, которые выражают особенности ее отношения к

	окружающему миру и проявляются в поведении и поступках.
Цена	денежное выражение стоимости товаров и услуг.
Эстетика обслуживания	уровень развития и использования эстетических ценностей работниками сервиса в процессе деятельности по обслуживанию клиентов.
Этика	наука о морали, особенностях ее происхождения и развития.
Этика обслуживания	уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов.
Этическая культура сервиса	уровень этических знаний, моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» в г. Артеме
(ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВГУЭС» В Г. АРТЕМЕ)**

КОНТРОЛЬНО ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

К учебной дисциплине

ОП.08 Сервисная деятельность

программы подготовки специалистов среднего звена
по специальности

42.02.01 Реклама

Содержание

№ п/п		Стр.
1.	Общие положения	4
2.	Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке	4
3.	Профессиональные и общие компетенции	5
4.	Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля	6
5.	Критерии оценивания студенческих презентаций	7
6.	Структура контрольных заданий	8
6.1	Задания текущего контроля	8
6.2	Задания промежуточной аттестации	28
7.	Шкала оценки образовательных достижений	38
8.	Информационное обеспечение реализации программы	39

1. Общие положения

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.08 Сервисная деятельность.

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета.

КОС разработаны в соответствии с:

- программой подготовки специалистов среднего звена по специальности 42.02.01 Реклама, реализуемой в колледже;
- программой учебной дисциплины «Сервисная деятельность».

2. Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Основные показатели оценки результатов
У1. Анализировать, планировать процесс обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность	– Выполнение действий по анализу и планированию процесса обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность
У2. Практически участвовать в организации процесса обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность	– Выполнение действий по организации процесса обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность
У3. Применять нормативные документы, регламентирующие сервисную деятельность в рекламе	– Использование нормативной документации при решении практических задач – Обоснованность выбора и оптимальность состава источников, необходимых для реализации своей профессиональной деятельности
У4. Прогнозировать развитие сервисной деятельности в сфере рекламы.	– Умение прогнозировать развитие сервисной деятельности в сфере рекламы
З1. Основные понятия, термины и определения в области сервисной деятельности	– Знание о сервисе, сервисной деятельности, услугах и их видах, способах и формах оказания услуг
З2. Правила обслуживания потребителей	– Знание правил обслуживания потребителей, организации обслуживания потребителей услуг
З3. Нормативно-законодательная база, регламентирующая сервисную деятельность в сфере рекламы.	– Знание нормативно-законодательной базы, регламентирующей сервисную деятельность в сфере рекламы

3. Профессиональные и общие компетенции

Результатом освоения рабочей учебной программы дисциплины «Сервисная деятельность» является овладение обучающимися профессиональными (ПК) и общими (ОК) компетенциями:

Код	Наименование результата обучения
ПК 3.1.	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2.	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.
ПК 4.1	Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.
ОК 1.	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
ОК 2.	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 3.	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.
ОК 4.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5.	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6.	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9.	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные и общие компетенции	Показатели оценки результата
ПК 3.1. Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.	Умение определять целевую аудиторию потребителей, выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.
ПК 3.2. Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта.	Владение навыками разработки средств продвижения рекламного продукта
ПК 4.1. Планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей.	Умение работать в составе коллектива исполнителей и планировать собственную работу в этом коллективе
ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Понимание сущности и социальной значимости своей профессии..
ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	Мотивированное обоснование выбора и применения методов и способов выполнения поставленной задачи, объективная оценка своей работы.
ОК 3. Принимать решения в стандартных и	Решение проблем, оценивание рисков и

нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	принятие решения в нестандартных ситуациях.
ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Осуществление поиска, анализ и оценка информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности	Использование информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности
ОК 6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.	Работа в коллективе и в команде, эффективно общение с коллегами, руководством, потребителями.
ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	Умение ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

4. Распределение оценивания результатов обучения по видам контроля

Наименование элемента умений или знаний	Виды аттестации	
	Текущий контроль	Промежуточная аттестация
У1. Анализировать, планировать процесс обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность	внеаудиторная самостоятельная работа, практические работы	Дифференцированный зачёт (электронное тестирование)
У2. Практически участвовать в организации процесса обслуживания предприятий, осуществляющих рекламную деятельность	внеаудиторная самостоятельная работа, практические работы	Дифференцированный зачёт (электронное тестирование)
У3. Применять нормативные документы, регламентирующие сервисную деятельность в рекламе	внеаудиторная самостоятельная работа, практические работы	Дифференцированный зачёт (электронное тестирование)
У4. Прогнозировать развитие сервисной деятельности в сфере рекламы.	внеаудиторная самостоятельная работа, практические работы	Дифференцированный зачёт (электронное тестирование)
З1. Основные понятия, термины и определения, используемые в дисциплине «Сервисная деятельность»	опрос, тестирование, анализ выполненных самостоятельных и практических работ	Дифференцированный зачёт (электронное тестирование)
З2. Правила обслуживания потребителей	опрос, тестирование, анализ выполненных самостоятельных и практических работ	Дифференцированный зачёт (электронное тестирование)
З3. Нормативно-законодательная база, регламентирующая сервисную деятельность в сфере рекламы.	опрос, тестирование, анализ выполненных самостоятельных и практических работ	Дифференцированный зачёт (электронное тестирование)

5. Критерии оценивания студенческих презентаций:

Оформление слайдов	Параметры
Стиль	Соблюдать единого стиля оформления.
Фон	Фон должен соответствовать теме презентации
Использование цвета	Слайд не должен содержать более трех цветов Фон и текст должны быть оформлены контрастными цветами
Анимационные эффекты	При оформлении слайда использовать возможности анимации Анимационные эффекты не должны отвлекать внимание от содержания слайдов
Представление информации	Параметры
Содержание информации	Слайд должен содержать минимум информации Информация должна быть изложена профессиональным языком Содержание текста должно точно отражать этапы выполненной работы Текст должен быть расположен на слайде так, чтобы его удобно было читать В содержании текста должны быть ответы на проблемные вопросы Текст должен соответствовать теме презентации
Расположение информации на странице	Предпочтительно горизонтальное расположение информации Наиболее важная информация должна располагаться в центре Надпись должна располагаться под картинкой
Шрифты	Для заголовка – не менее 24 Для информации не менее – 18 Лучше использовать один тип шрифта Важную информацию лучше выделять жирным шрифтом, курсивом, подчеркиванием. На слайде не должно быть много текста, оформленного прописными буквами
Выделение информации	На слайде не должно быть много выделенного текста (заголовки, важная информация)
Объем информации	Слайд не должен содержать большого количества информации Лучше ключевые пункты располагать по одному на слайде.
Виды слайдов	Для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов: – с таблицами, – с рисунками, – с текстом, – с диаграммами.

Работа отвечает всем требованиям критериев – **отлично**.

При незначительном нарушении или отсутствии каких-либо параметров в работе – **хорошо**.

Половина критериев или отсутствует или не соответствует требованиям – **удовлетворительно**.

Этапы подготовки сообщения:

1. Определение цели сообщения.
2. Подбор необходимого материала, определяющего содержание сообщения.
3. Составление плана сообщения, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
6. Композиционное оформление сообщения.
7. Подготовка тезисов выступления.
8. Выступление с сообщением.
9. Обсуждение сообщения.
10. Оценивание сообщения.

6. Структура контрольных заданий**6.1. Задания текущего контроля****6.1.1. Тексты заданий****Введение в дисциплину «Сервисная деятельность»****Проверяемые результаты обучения: 31, 33, У3.****Формируемые компетенции: ОК 1., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1, ПК 3.2.***Лекция.***План занятия:**

1. Содержание дисциплины и ее задачи, связь с другими учебными дисциплинами.
2. Основные понятия и определения: услуга, сервис, сервисная деятельность.
3. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.
4. Место сервиса в жизнедеятельности человека.
5. Услуги материальные и нематериальные (производительные и непроизводительные).
6. Роль сервиса в экономической системе России.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.**Внеаудиторная самостоятельная работа №1.**

Составление глоссария по основным понятиям и определениям дисциплины «Сервисная деятельность».

Проверяемые результаты обучения: 31, 33, У3.**Формируемые компетенции: ОК 1., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1, ПК 3.2.**

Подготовка сообщения по теме «Роль сервиса в экономической системе России», с презентацией.

Образец глоссария

Термин	Источник	Определение термина
Услуга	ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» Раздел 3.1.1	Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Раздел 1. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности

Тема 1.1. Возникновение сервисной деятельности. Развитие сервиса в дореволюционной России

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 1., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1. Возникновение потребностей в услугах на протяжении истории развития человечества.
2. Потребности человека, возможности и принципы их удовлетворения.
3. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности и развития сферы услуг.
4. Понятие о способах и формах оказания услуг.
5. Возникновение и развитие сервиса в России.
6. Развитие промышленного производства как условие развития сферы услуг.
7. Состояние сферы услуг в дореволюционной России.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №2.

Составление текстовой таблицы «Основные этапы развития сервисной деятельности в России».

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 1., ОК 4., ОК 5., ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

Текст задания:

1. Изучите материал по конспекту, дополнительной литературе и Интернет-источникам.
2. Систематизируйте и проанализируйте изученный материал.
3. Составьте таблицу.
4. Оформите работу

Образец таблицы «Основные этапы развития сервисной деятельности в России»

№ п/п	Этап	Характеристика этапа

Составление конспекта по теме: «Сервисная деятельность вчера, сегодня и завтра». Казакевич Т.А. Сервисная деятельность: учебное пособие, с. 19-22

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 1.2. Основные этапы развития сервисной деятельности в России

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 1., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План.

1. Структура и развитие услуг в СССР в 1918-1940 гг.
2. Бытовое обслуживание населения в период Великой Отечественной войны.
3. Состояние бытового обслуживания в России в послевоенных условиях социализма.
4. Период перестройки и его влияние на сферу сервиса.
5. Возникновение рынка услуг.
6. Современное состояние и тенденции развития сервисной деятельности.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие № 1 по теме «Социально-экономические факторы развития сферы сервиса в России и за рубежом».

Проверяемые результаты обучения: 31, 33, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 5., ОК 6, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК

4.1.**Подготовить сообщение (с презентацией) по следующим вопросам:**

1. Сервисное направление деятельности в развитых странах.
2. Сфера услуг в России: прошлое и настоящее. Принцип вторичности. Индустриализация сферы услуг. Новые принципы функционирования.
3. Роль малых предприятий в развитии сферы услуг. Участие сферы услуг в развитии экономики, увеличении национального дохода.
4. Влияние сферы услуг на духовное возрождение общества. Сфера «производящая свободное время».
5. Создание новых видов услуг, рабочих мест, увеличение доходов населения.

Этапы подготовки сообщения:

1. Определение цели сообщения.
2. Подбор необходимого материала, определяющего содержание сообщения.
3. Составление плана сообщения, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
4. Общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
5. Уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
6. Композиционное оформление сообщения.
7. Подготовка тезисов выступления.
8. Выступление с сообщением.
9. Обсуждение сообщения.
10. Оценивание сообщения.

Добавить в глоссарий термины и выучить их определение.

Термины
1. Нужда
2. Потребность
3. Деятельность
4. Сервис
5. Сервисная деятельность
6. Товар
7. Рынок услуг
8. Услуга

9. Форма обслуживания
10.Услуга (товар) рыночной новизны

Текст задания 1. Соотнести термины и определения. Пример ответа 1-6 и т.д.

Термины	Определения
1.Нужда	1.чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо
2.Потребность	2.нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
3.Деятельность	3.внутренняя психическая и внешняя физическая активность человека
4.Сервис	4.обслуживание населения или предоставление ему услуг
5.Сервисная деятельность	5.область человеческих взаимоотношений, где формируются и совершенствуются специфические технологии по удовлетворению человеческих потребностей.
6.Товар	6.продукт труда, созданный для продажи
7.Рынок услуг	7.круг реальных или потенциальных потребителей услуги, которые могут заключить сделку.
8.Услуга	8.результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя услуг по удовлетворению потребности потребителя услуг.
9.Форма обслуживания	9.определенная система организации оказания услуги потребителю
10.Услуга (товар) рыночной новизны	10.впервые предлагаемый товар, ранее не имевший аналогов на рынке

1. Целью курса «Сервисная деятельность» является создание у будущего специалиста системы знаний о

- 1)товарах, способах их хранения и реализации
- 2)состоянии туристской отрасли в мире и России, основных тенденциях и путях её развития
- 3)природных, культурно-исторических, туристских ресурсах
- 4)*сервисной деятельности, услугах, формах и прогрессивных методах обслуживания

2. Одной из основных задач дисциплины «Сервисная деятельность» является

- 1)оказание услуг потребителям
- 2)изучение отличительных особенностей обслуживания
- 3)*формирование устойчивой потребности предоставления клиентам качественной услуги
- 4)изучение классификации услуг

3. Высказывание «Гораздо больше риска в приобретении знаний, чем в покупке съестного» принадлежит

- 1)Демокриту
- 2)*Платону
- 3)Аристотелю
- 4)Фромму

4. Дисциплина «Сервисная деятельность» предполагает изучение

- 1)*истории развития сервиса, изменений взглядов на культуру сервиса
- 2)*сущности и классификации услуг как формы удовлетворения потребностей человека
- 3)*специфики культуры сервиса
- 4)истории развития общественного питания
- 5)управления явлениями и процессами в туристской индустрии
- 6)*маркетинга в сфере услуг

5. Результатом полученных знаний и умений по дисциплине «Сервисная деятельность» станут навыки

- 1)составления договоров
- 2)*организации технологии обслуживания клиентов

- 3)*выбора оптимальной тактики и способа обслуживания клиентов
- 4)*учета психологических особенностей и индивидуальности клиентов
- 6. Деятельность – это
 - 1)часть общей культуры общества
 - 2)совместная работа персонала
 - 3)совокупность знаний и умений
 - 4)*внутренняя (психическая) и внешняя (физическая) активность человека
- 7. Сервисная деятельность определяется как
 - 1)*область человеческих взаимоотношений, по удовлетворению человеческих потребностей
 - 2)отрасль экономики
 - 3)совокупность взаимосвязей между предприятиями
 - 4)система предприятий, фирм, компаний, организаций
- 8. Об изменении роли сервиса, сферы услуг в современной экономике свидетельствуют
 - 1)*результаты внутренней торговли
 - 2)*объем внешней торговли услугами
 - 3)*рост численности работников третичного сектора
 - 4)снижение численности работников сферы услуг
- 9. В качестве производителей услуг выступают
 - 1)покупатели, клиенты, заказчики
 - 2)*коллективы предприятий сервиса
 - 3)*менеджеры и предприниматели
 - 4)*конкретные работники предприятий сервиса

Раздел 2. Организация сервисной деятельности

Тема 2.1. Виды сервисной деятельности. Понятие и отраслевая структура сферы сервиса

Проверяемые результаты обучения: З1, З3, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1. Современное понятие сферы сервиса.
2. Виды сервиса.
3. Виды услуг (личные, духовные, индивидуальные, социальные и др.) и их характеристика.
4. Основные подходы к осуществлению сервиса (негативный; исследовательский; сервис – обязанность производителя; сервис – обязанность поставщика; сервис как хозяйственная деятельность и др.).
5. Отраслевая структура сферы сервиса.
6. Рынок услуг.

Принципы современного сервиса:

Задание: Предложите свои принципы, применительно к деятельности предприятия сферы рекламы.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №3.

Изучение документов «Общероссийский классификатор услуг населению», «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности».

Составление конспекта по теме: «Сервис, виды сервиса». Павлова Г.Ю. Сервисная деятельность: учебное пособие, с. 32-37

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 2.2. Формирование рынка услуг и его особенности

Проверяемые результаты обучения: 31, 33, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1. Формирование и структура рынка услуг, его особенности.
2. Факторы, влияющие на формирование услуги.
3. Иерархия потребностей и услуг.
4. Конкуренция на рынке услуг и её роль.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие №2 на тему «Актуальные проблемы в сфере услуг на современном этапе» (по материалам публикаций периодической печати).

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, 33, У1, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ОК 6, ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2, ПК 4.1.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 5 баллов

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №4.

Составление текстовой таблицы «Рекламные агентства Артемовского городского округа».

Образец таблицы

№ п/п	Наименование рекламного агентства	Адрес Контактные данные (телефон, e-mail, сайт)	Услуги рекламного агентства

Тема 2.3. Предприятия, оказывающие услуги населению

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1.Предприятия, осуществляющие сервисную деятельность, их классификация и характерные особенности.

2.Структура предприятий сервиса и направления ее совершенствования.

Внеаудиторная самостоятельная работа №5.

Изготовление визитной карточки предприятия, осуществляющего рекламную деятельность. Подготовка к практическому занятию №3.

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У2, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие №3.

Экскурсия на предприятие, осуществляющее рекламную деятельность.

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Текст задания:

1.установить наименование рекламного агентства;

2.адрес и контактные данные рекламного агентства;

3.изучить услуги, предоставляемые потребителям рекламным агентством.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 5 баллов

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 160 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 6.

Составление отчета по экскурсии на предприятие, осуществляющее рекламную деятельность.

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Текст задания:

– Обработка собранного материала.

– Краткое характеристика рекламного агентства.

– Оформление презентационного материала.

– Защита отчета.

За правильное выполнение задания – 2 балла

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 180 мин.

Тема 2.4. Организация обслуживания потребителей услуг. Формы организации обслуживания населения.

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1.Формы организации обслуживания населения.

2.Значение и способы оптимизации размещения и размеров сервисного предприятия.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Лекция.

План занятия:

1.Этапы процесса обслуживания.

2.Стратегия и тактика поведения специалиста.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие № 4. Выполнение упражнений «Приветствие», «Обращение», «Интонация», «Обмен визитными карточками».

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 4.1.

Упражнение «Приветствие».

Вежливость в сфере обслуживания предполагает прежде всего приветствие. С древних времен люди оказывают друг другу почтение посредством приветствия. Хотя этикетом предусмотрено, что первым здоровается мужчина с женщиной, младший по возрасту со старшим, нижестоящий по должности с вышестоящим, то в сфере обслуживания не стоит соблюдать эти правила и лучше поприветствовать своего клиента первым.

Когда входит клиент, работнику нужно сделать легкий поклон головы и улыбнуться, приветствуя клиента одним из общепринятых выражений: «Добрый день», «Здравствуйте», «Рады с вами встретиться» и т.д. с соответствующей интонацией.

Задание группе. Разбейтесь на пары, распределите роли. Проиграйте различные варианты приветствия, поменяйтесь ролями и проанализируйте, какие чувства и настроение вызывают у вас различные Формы приветствия.

Упражнение «Обращение».

Стиль обращения к клиенту или партнеру определяется общим стилем отношений. Обращение на «Вы» свидетельствует о культуре того, кто обращается к партнеру или клиенту. Оно подчеркивает уважение к нему. Обращение на «ты» в деловой обстановке недопустимо. Оно допускается лишь тогда, когда обусловлено неформальными отношениями или может быть взаимным.

Сегодня в нашей стране нет устоявшейся формы обращения к партнеру или клиенту. Однако испокон веков принято уважительно называть людей по имени и отчеству, такова русская традиция. По имени можно обращаться к ближайшим коллегам, партнерам, если они молоды и не возражают против такого обращения.

К деловым партнерам и клиентам, которые хорошо знакомы, предпочтительно обращаться по имени и отчеству или по фамилии с добавлением слова «господин».

Поскольку партнеры и клиенты, пришедшие в офис, должны иметь возможность обратиться к работникам, важно, чтобы у принимающих посетителей были таблички с именем (или именем и отчеством), фамилией, указанием должности.

Задание группе. Разбейтесь на пары, распределите роли. Проиграйте различные варианты обращения, поменяйтесь ролями и проанализируйте, какие чувства и настроение вызывают у вас различные формы обращения.

Упражнение «Интонация».

Чтобы эффективно общаться с клиентами, необходимо хорошо владеть своей интонацией и уметь с ее помощью передавать различные оттенки чувств. Эмоциональная интонация позволяет

обращаться непосредственно к потребностям клиента. Исследованиями установлено, что информация, переданная слушателю выразительным тоном, запоминается в полтора раза лучше. Выразительное интонационное чтение, например, дикторов радио, вызывает у слушателей яркие образные представления. С помощью широты диапазона собственного голоса и психологических пауз, подчеркивающих значимые слова, говорящий оказывает сильное влияние на собеседника.

Задание группе:

1. Произнесите фразу «Что Вы хотите мне сказать?» с какой-либо интонацией, слушатели должны определить, что вы при этом чувствуете или хотите выразить.

2. Произнесите фразу «Наша услуга одна из самых лучших» с различной интонацией: с раздражением, с сомнением, с равнодушием, с гордостью, с интересом, с восхищением, с напором, с пониманием. Слушатели должны определить, какая интонация вызывает большее желание сотрудничать.

3. Произнесите одну и ту же фразу сначала как обычную, а затем делая паузы и выделяя голосом значимые слова. Обратите внимание, как меняется смысл и стиль высказывания.

Упражнение «Обмен визитными карточками»

В настоящее время визитные карточки получают все большее распространение, поскольку они являются обязательным атрибутом при установлении деловых отношений с представителями фирм сервиса, особенно при первых встречах. Визитные карточки активно применяются на Западе. В некоторых странах, таких как Япония, Китай, Корея, Гонконг, они в ряде случаев заменяют личные документы.

Основное назначение визитных карточек - представление деловых и официальных лиц друг другу при первом знакомстве. Их также можно использовать для информирования лиц, в контактах с которыми есть интерес. Это своего рода заочное представительство, мягкая, ненавязчивая форма проявления интереса к адресату, к его видам услуг. Визитная карточка используется также для поддержания контактов (поздравления с праздником или иным событием, выражения признательности за услугу, сопровождения подарка, цветов и др.).

Существуют разные виды визитных карточек. Карточка для специальных и представительных целей, где указываются адрес и телефон фирмы. Карточка фирмы используется для информации об услугах, для поздравления от имени фирмы. Встречаются карточки с фотографией, сложенные как книжки, с указанием того, как проехать к фирме, где производится парковка автомобилей и т.д.

Визитные карточки чаще всего вручаются лично. При этом вручающий и принимающий обмениваются легкими поклонами. Приняв визитную карточку, нужно прочитать имя партнера, уяснить его должность и положение. Во время переговоров следует положить карточки перед собой, расположив их в том же порядке, в каком сидят партнеры. Нельзя мять чужие визитные карточки, делать на них пометки, вертеть в руках на глазах у хозяина – это воспринимается как неуважение.

Не рекомендуется, но и не исключается возможность посылать визитную карточку по почте. Отвечают на карточки также визитными карточками в течение суток с момента получения. Лучше не отвечать на визитные карточки по телефону, чтобы не спровоцировать звонок для обсуждения дела, если вы к этому не готовы.

Не принято вручать лично визитную карточку с выражением благодарности или иных чувств. При себе рекомендуется иметь не менее десяти своих визитных карточек.

Задание группе. Проведите обмен визитными карточками в различных ситуациях. Обменяйтесь впечатлениями.

Тема 2.5. Понятие контактной зоны сервисных предприятий. Психологическая, этическая и эстетическая культура сервиса

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

2.5.1. Понятие контактной зоны

1. Понятие контактной зоны как места реализации сервисной деятельности; особенности организации контактной зоны на сервисных предприятиях.

2. Пространство контакта, процесс контакта между клиентом и исполнителем, содержание контакта.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

2.5.2. Психологическая культура сервиса.

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У2, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1. Основные сведения о психологии, виды психических явлений.

2. Психология сервиса как отрасль современной психологической науки, ее цели и задачи.

3. Психологическая культура сервиса – показатель профессионализма работника контактной зоны.

4. Структура личности.

5. Социальные, биологические особенности личности.

6. Темперамент как характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выступающего в роли работника контактной зоны, клиента.

7. Способности, необходимые специалисту сферы сервиса.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие № 5.

1. Изучение психологических свойств и качеств личности с применением тестов на темперамент (Опросник Айзенка по определению темперамента), коммуникабельность, поведение в конфликте, лидерские качества и др.

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У2, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 4.1.

Опросник Айзенка по определению темперамента.

Инструкция: Вам предлагается несколько вопросов. На каждый вопрос отвечайте только «да» или «нет». Не тратьте время на обсуждение вопросов, здесь не может быть хороших или плохих ответов, так как это не испытание умственных способностей.

Вопросы:

1. Часто ли вы испытываете тягу к новым впечатлениям, к тому, чтобы отвлечься, испытать сильные ощущения?
2. Часто ли вы чувствуете, что нуждаетесь в друзьях, которые могут вас понять, ободрить, посочувствовать?
3. Считаете ли вы себя беззаботным человеком?
4. Очень ли трудно вам отказаться от своих намерений?
5. Обдумываете ли вы свои дела не спеша и предпочитаете ли подождать, прежде чем действовать?
6. Всегда ли вы сдерживаете свои обещания, даже если это вам невыгодно?
7. Часто ли у вас бывают спады и подъемы настроения?
8. Быстро ли вы обычно действуете и говорите?
9. Возникало ли у вас когда-нибудь чувство, что вы несчастны, хотя никакой серьезной причины для этого не было?

10. Верно ли, что на «спор» вы способны решиться на все?
11. Смущаетесь ли вы, когда хотите познакомиться с человеком противоположного пола, который вам симпатичен?
12. Бывает ли когда-нибудь, что, разозлившись, вы выходите из себя?
13. Часто ли бывает, что вы действуете необдуманно, под влиянием момента?
14. Часто ли вас беспокоит мысль о том, что вам не следовало что-либо делать или говорить?
15. Предпочитаете ли вы чтение книг встречам с людьми?
16. Верно ли, что вас легко задеть?
17. Любите ли вы часто бывать в компании?
18. Бывают ли у вас такие мысли, которыми вам бы не хотелось делиться с другими?
19. Верно ли, что иногда вы настолько полны энергии, что все горит в руках, а иногда чувствуете усталость?
20. Стараетесь ли вы ограничить круг своих знакомств небольшим числом самых близких друзей?
21. Много ли вы мечтаете?
22. Когда на вас кричат, отвечаете ли вы тем же?
23. Считаете ли вы все свои привычки хорошими?
24. Часто ли у вас появляется чувство, что вы в чем-то виноваты?
25. Способны ли вы иногда дать волю своим чувствам и беззаботно развлекаться в веселой компании?
26. Можно ли сказать, что нервы у вас часто бывают натянуты до предела?
27. Слывете ли вы человеком живым и веселым?
28. После того как дело сделано, часто ли вы мысленно возвращаетесь к нему и думаете, что смогли бы сделать лучше?
29. Чувствуете ли вы себя беспокойно, находясь в большой компании?
30. Бывает ли, что вы передаете слухи?
31. Бывает ли, что вам не спится из-за того, что в голову лезут разные мысли?
32. Если вы хотите что-то узнать, вы предпочитаете найти это в книге или спросить у людей?
33. Бывает ли у вас сильное сердцебиение?
34. Нравится ли вам работа, требующая сосредоточения?
35. Бывают ли у вас приступы дрожи?
36. Всегда ли вы говорите правду?
37. Бывает ли вам неприятно находиться в компании, где подшучивают друг над другом?
38. Раздражительны ли вы?
39. Нравится ли вам работа, требующая быстрого действия?
40. Верно ли, что вам часто не дают покоя мысли о разных неприятностях и ужасах, которые могли бы произойти, хотя все кончилось благополучно?
41. Верно ли, что вы неторопливы в движениях и несколько медлительны?
42. Опаздываете ли вы когда-нибудь на работу или на встречу с кем-либо?
43. Часто ли вам снятся кошмары?
44. Верно ли, что вы так любите поговорить, что не упускаете любого случая побеседовать с новым человеком?
45. Беспокоят ли вас какие-нибудь боли?
46. Огорчились бы вы, если бы долго не могли видеться с друзьями?
47. Вы нервный человек?
48. Есть ли среди ваших знакомых те, которые явно вам не нравятся?
49. Вы уверенный в себе человек?
50. Легко ли вас задевает критика ваших недостатков или вашей работы?
51. Трудно ли вам получить настоящее удовольствие от мероприятий, в которых участвует много народу?
52. Беспокоит ли вас чувство, что вы чем-то хуже других?
53. Сумели бы вы внести оживление в скучную компанию?
54. Бывает ли, что вы говорите о вещах, в которых совсем не разбираетесь?
55. Беспокоитесь ли вы о своем здоровье?
56. Любите ли вы подшутить над другими?
57. Страдаете ли вы бессонницей?

Обработка результатов

Экстраверсия – находится сумма ответов «да» в вопросах: 1, 3, 8, 10, 13, 17, 22, 25, 27, 39, 44, 46, 49, 53, 56 и ответов «нет» в вопросах: 5, 15, 20, 29, 32, 37, 41, 51.

Если сумма баллов равна 0-10, то вы интроверт, замкнуты внутри себя.

Если 15-24, то вы экстраверт, общительны, обращены к внешнему миру.

Если 11-14, то вы амбиверт, общаетесь, когда вам это нужно.

Невротизм - находится количество ответов «да» в вопросах: 2, 4, 7, 9, 11, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28, 31, 33, 35, 38, 40, 43, 45, 47, 50, 52, 55, 57.

Если количество ответов «да» равно 0-10, то – эмоциональная устойчивость.

Если 11-16, то – эмоциональная впечатлительность.

Если 17-22, то появляются отдельные признаки расшатанности нервной системы.

Если 23-24, то невротизм, граничащий с патологией, возможен срыв, невроз.

Ложь – находится сумма баллов ответов «да» в вопросах: 6, 24, 36 и ответов «нет» в вопросах: 12, 18, 30, 42, 48, 54.

Если набранное количество баллов 0-3 – норма человеческой лжи, ответам можно доверять.

Если 4-5, то сомнительно.

Если 6-9, то ответы недостоверны.

Если ответам можно доверять, по полученным данным строится график.



Сангвиник-экстраверт: стабильная личность, социален, направлен к внешнему миру, общителен, порой болтлив, беззаботный, веселый, любит лидерство, много друзей, жизнерадостен.

Холерик-экстраверт: нестабильная личность, обидчив, возбужден, несдержан, агрессивен, импульсивен, оптимистичен, активен, но работоспособность и настроение нестабильны, цикличны. В ситуации стресса – склонность к истерико-психопатическим реакциям.

Флегматик-интроверт: стабильная личность, медлителен, спокоен, пассивен, невозмутим, осторожен, задумчив, мирный, сдержанный, надежный, спокойный в отношениях, способен выдержать длительные невзгоды без срывов здоровья и настроения.

Меланхолик-интроверт: нестабильная личность, тревожен, пессимистичен, очень сдержан внешне, но чувствителен и эмоционален внутри, интеллектуальный, склонен к размышлениям. В ситуации стресса – склонность к внутренней тревоге, депрессии, срыву.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 5 баллов

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа №7.

Подготовка презентационного материала по теме «Психологическая культура сервиса».

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У2, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 4.1.

2.5.3. Этическая культура сервиса.

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

- 1.Этика как наука о морали, общие сведения о морали.
- 2.Мораль и право.
- 3.Взаимосвязь этики и психологии.
- 4.Основные категории этики, нормы нравственности.
- 5.Социально-этические нормы сервиса.
- 6.Профессиональная этика, ее сущность для работников обслуживания.
- 7.Кодекс профессиональной этики, основные положения.
- 8.Профессиональное поведение, социальная роль работника сервиса.
- 9.Требования, предъявляемые к исполнению социальной роли в рамках профессионального поведения на предприятии сервиса.
- 10.Пути овладения профессиональным поведением.
- 11.Стиль обслуживания как выражение общности коллектива.
- 12.Этика взаимоотношений в трудовом коллективе.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

2.5.4. Эстетическая культура сервиса.

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

- 1.Техническая эстетика как теоретическая основа дизайна.
- 2.Главная цель дизайна.
- 3.Объекты дизайна на предприятиях сервиса.
- 4.Эстетика услуги, ее показатели, взаимосвязь функциональных и эстетических функций.
- 5.Эстетика рекламы, основные требования, рекламные средства.
- 6.Эстетика внешнего оформления зданий предприятий сервиса, задачи и средства эстетического оформления.
- 7.Эстетические особенности интерьера предприятия сервиса, оборудование рабочего места, влияние цветов на человека.
- 8.Эстетика внешнего облика работника, имидж сотрудника.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 8. Изучение нормативно-правовых документов (Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей», «О рекламе»).

Проверяемые результаты обучения: 31, 33, У1, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 2.6. Нормативные документы по обслуживанию населения и регулирование отношений в сервисной деятельности.

Проверяемые результаты обучения: З1, З3, У1, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1. Нормативные документы по обслуживанию населения.
2. Законы РФ «О защите прав потребителей», «О рекламе».
3. Правила оформления, приема и выдачи заказа.
4. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности.
5. Права и обязанности участников сервисной деятельности.
6. Конфликтные ситуации между исполнителями и потребителями услуг и их урегулирование.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие № 6.

Решение ситуационных задач по нормативно-правовым документам (Федеральные законы РФ «О защите прав потребителей», «О рекламе»).

Выполнение тестового задания по разделу 2.

Проверяемые результаты обучения: З1, З3, У1, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 4.1.

Задача №1:

В газете размещено рекламное объявление: «Приглашаем школьников для отдыха на каникулах на базе отдыха. Вам будут предоставлены услуги: пятизвездочного отеля, пивного бара, бассейна, дискотеки, спортивного зала».

Определите нарушения рекламного законодательства по Федеральному закону «О рекламе».

Задача №2:

Директор пивного завода в телеинтервью, транслировавшемся на правах рекламы, заявил, что мужчины, не пьющие пива, которое выпускается этим заводом, не могут считаться настоящими мужиками и, что пиво других производителей не идет ни в какое сравнение с рекламируемым.

Определите нарушения рекламного законодательства по Федеральному закону «О рекламе».

Задача №3:

Стоимость рекламного ролика на трёх местных радиостанциях:

«Радио А» – 16 тыс. руб., «Радио В» – 18 тыс. руб., «Радио С» – 12 тыс. руб.

Согласно рейтингу, в регионе, где работает компания «Рубин», данные радиостанции слушают соответственно 15 %, 17 % и 12 % её целевой аудитории.

Целевую аудиторию составляют 600 тыс. человек, средний доход на одного потребителя составляет 56 руб.

Где, должна разместить рекламу данная компания? Поясните.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 5 баллов

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 9.

Составление текстовой таблицы «Конфликтные ситуации между исполнителями и потребителями услуг и их урегулирование».

Проверяемые результаты обучения: 31, 33, У1, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Образец таблицы

№ п/п	Пример конфликтной ситуации на предприятии, осуществляющем рекламную деятельность	Пример урегулирования конфликтной ситуации на предприятии, осуществляющем рекламную деятельность

Раздел 3. Услуга как специфический продукт

Тема 3.1. Изучение потребностей человека как основа формирования сервисной деятельности

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1. Услуга как специфический продукт рынка.
2. Основные различия товара и услуги.
3. Основы маркетинговой деятельности в сервисе.
4. Спрос на услуги и типология маркетинга.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 10.

Составление презентационного материала по теме «Изучение потребностей человека как основа формирования сервисной деятельности».

Проверяемые результаты обучения: 31, 33, У1, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 3.2. Комплекс маркетинга в сфере сервиса и особенности его реализации

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1. Основные принципы планирования маркетинга в сфере услуг.
2. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере сервиса.
3. Особенности услуг в концепции маркетинга.
4. Жизненный цикл услуги и его основные этапы.
5. Формирование цены на услугу: принципы ценообразования и факторы, влияющие на ценообразование.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие №7. Маркетинг услуг в сфере сервиса

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

План занятия:

1. Определение понятий «маркетинг», «объекты маркетинга», «субъекты маркетинга», «маркетинг услуг».
2. Основные принципы планирования маркетинга в сфере услуг: понятие и характеристика.
3. Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере сервиса. Особенности услуг в концепции маркетинга.
4. Жизненный цикл услуги и его основные этапы.
5. Формирование цены на услугу: принципы ценообразования и факторы, влияющие на ценообразование.

Составление конспекта по теме: «Оценка качества в сфере услуг». Казакевич Т.А. Сервисная деятельность: учебное пособие, с. 139-143.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 5 баллов

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Маркетинг услуг

1. В основе деятельности предприятия сервиса должен лежать принцип

- 1) «берите, что дают»
- 2) «другого нет и не будет»
- 3)* «клиент-король»
- 4) «обслужи себя сам»

2. Маркетинг в переводе с английского означает

- 1)* «рынок», «сбыт»
- 2) «служба», «услуга»
- 3) «обмен», «бартер»
- 4) «покупатель», «потребитель»

3. Маркетинг – это...

- 1)*философия бизнеса
- 2)искусство продаж
- 3)*вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена
- 4)предпринимательская деятельность

4. Рынок услуг – это

- 1)сфера потребления, основанная на интересах потребителей
- 2)сегмент рынка
- 3)*сфера обмена, организованная по законам товарного производства и обращения
- 4)рынок как физическое пространство, где встречаются продавец и покупатель

5. Рынок продавца (производителя) характеризуется

- 1)ситуацией, при которой предложение превышает спрос
- 2)избытком предложения схожих услуг
- 3)*отсутствием конкуренции
- 4)*спросом, который значительно превышает предложение услуг

6. При рынке продавца (производителя)

- 1)*население приобретает услуги, даже если они не соответствуют его запросам
- 2)*производитель имеет больше власти
- 3)покупатели имеют возможность выбора товара (услуги)
- 4)есть избыток предложений схожих услуг

7. Рынок покупателя (потребителя) характеризуется

- 1)спросом, который значительно превышает предложение услуг
- 2)отсутствием конкуренции
- 3)*избытком предложения схожих услуг
- 4)*ситуацией, при которой предложение превышает спрос

8. Основными компонентами (объектами) маркетинга являются

- 1)мотивация и делегирование
- 2)*рынок и товары (услуги)
- 3)организация и технология
- 4)планирование и контроль

9. Под маркетингом услуг понимают

- 1)процесс предоставления услуги
- 2)*совокупность мероприятий, с помощью которых услуги доводятся до потребителя
- 3)создание комфортных условий для приобретения услуги в кратчайшее время
- 4)обслуживание, приносящее удовлетворение клиенту

10. Маркетинговая среда предприятия сервиса – это

- 1)часть целевого рынка услуг с однородными требованиями клиента к выбранной услуге
- 2)*совокупность внешних и внутренних факторов предприятия, влияющих на его конечные результаты
- 3)создание комфортных условий для приобретения услуги в кратчайшее время
- 4)совокупность мероприятий, с помощью которых услуги доводятся до потребителя

11. Укажите автора высказывания «Обслуживание – это сердце предприятия сферы услуг»

- 1)А. Маслоу
- 2)Ф. Котлер
- 3)*Г. Беквит
- 4)В. Парето

12. В комплекс маркетинга 5P включаются...

- 1)*товар, цена, люди, продвижение товара, месторасположение
- 2)комплекс маркетинговых мероприятий на рынке
- 3)функции службы сбыта

4) поставщики, конкуренты, клиенты

13. Конъюнктура рынка - это

- 1) наиболее привлекательный для фирмы в данный момент сегмент рынка
- 2) объем продаж конкурентного рынка
- 3) *состояние рынка, характеризуемое соотношением между спросом и предложением
- 4) потенциальная емкость сегмента рынка

14. Маркетинговый план – это

- 1) выявление сегмента рынка, системы сбыта, маркетинговых коммуникаций
- 2) выявление сегмента, ориентация на конкретного потребителя, ценообразование
- 3) ценообразование, система сбыта, маркетинговые коммуникации
- 4) *план продвижения услуги на рынок

15. Вставьте слово

Ключевым моментом в концепции иерархии потребностей Маслоу является то, что **потребности** никогда не бывают удовлетворены.

16. Вставьте слово

Тип рынка, характеризующийся бедным ассортиментом продуктов, отсутствием конкуренции, называется рынком **продавца**

17. Проставьте проценты

Средний человек, по Маслоу, удовлетворяет свои потребности следующим образом:

- 85%** - физиологические,
- 70%** - безопасность,
- 50%** - любовь и принадлежность,
- 40%** - самоуважение,
- 10%** - самоактуализация

18. Закончите предложение

Время с момента первоначального появления услуги на рынке до прекращения ее реализации на данном рынке – **жизненный цикл услуги**

19. Закончите предложение

Завершив процедуру сегментации, приступают к выбору целевого **рынка**

20. Вставьте слово

Рынок услуг подчинен действию так называемого закона **Парето**, согласно которому главные потребители составляют примерно 20 % их общего числа.

Раздел 4. Качество услуг

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У3.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Тема 4.1. Показатели качества услуг и уровня обслуживания населения

Лекция.

План занятия:

1. Качество и уровень сервиса: понятия качества и уровня обслуживания и качества услуги.
2. Ожидания потребителей от оказания услуг и их удовлетворение.
3. Составляющие качества услуг и обслуживания.
4. Показатели качества услуг, качества и уровня обслуживания населения.
5. Значение и способы выяснения ожиданий потребителей услуг.

Внеаудиторная самостоятельная работа №11. Подбор видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе обслуживания клиентов

Проверяемые результаты обучения: 31, 32, У1, У2.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 4.2 Пути повышения качества услуг и обслуживания населения

Проверяемые результаты обучения: З1, З2, У2, У3, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.

План занятия:

1. Понятие, значение и способы контроля качества услуг и обслуживания.
2. Пути повышения качества услуг и обслуживания.
3. Стандарты обслуживания как внутренняя форма контроля качества услуг и обслуживания на предприятиях сервиса.
4. Критерии качества работы и способы мотивации работников сервисных предприятий.
5. Контроль удовлетворенности потребителей услуг.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 1 балл

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Практическое занятие № 8.

Анализ видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе обслуживания клиентов.

Выполнение тестового задания по разделу 4.

Проверяемые результаты обучения: З1, З2, У2, У3, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 4.1.

Критерии оценки:

За правильное выполнение задания – 5 баллов

За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 12. Составление текстовой таблицы «Методы контроля качества услуги».

Образец таблицы

№ п/п	Методы контроля качества услуги	Характеристика методов контроля качества услуги

Раздел 5. Понятие сервисных технологий

Тема 5.1. Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания населения

Проверяемые результаты обучения: З1, З2, У2, У3, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.**План занятия:**

1. Понятие и содержание сервисных технологий.
2. Понятие новых видов услуг для рынка и для данного региона; необходимость продвижения на рынок новых видов услуг.
3. Понятие формы обслуживания; прогрессивные формы обслуживания (абонементное обслуживание, бесконтактное обслуживание по месту жительства, прием заказов по месту работы и т.д.).

Критерии оценки:

- За правильное выполнение задания – 1 балл
 За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Внеаудиторная самостоятельная работа № 13.

Составление презентационных материалов на тему «Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания населения».

Проверяемые результаты обучения: З1, З2, У2, У3, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ОК 9, ПК 3.1., ПК 3.2.

Критерии оценки:

- За правильное выполнение задания – 1 балл
 За неправильное выполнение задания – 0 баллов

Время на выполнение: 80 мин.

Тема 5.2. Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания

Проверяемые результаты обучения: З1, З2, У2, У3, У4.

Формируемые компетенции: ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5., ПК 3.1., ПК 3.2.

Лекция.**План занятия:**

1. Влияние разработки и продвижения на рынок новых видов услуг и форм обслуживания на себестоимость и цену услуги, удовлетворенность потребителей ассортиментом и качеством услуг, уровнем и качеством обслуживания.
2. Оценка эффективности внедрения новых видов услуг и форм обслуживания.
3. Выполнение тестового задания по разделу 5.

Критерии оценки:

- За правильное выполнение задания – 1 балл
 За неправильное выполнение задания – 0 балл

Время на выполнение: 80 мин.

6.2 Задания промежуточной аттестации

Проверяемые результаты обучения: У1, У2, У3, У4, З1, З2, З3

Формируемые компетенции: ПК 3.1., ПК 3.2., ПК 4.1., ОК 1., ОК 2., ОК 3., ОК 4., ОК 5, ОК 6, ОК 7, ОК 8, ОК 9.

1. Целью курса «Сервисная деятельность» является создание у будущего специалиста системы знаний о
 - 1) товарах, способах их хранения и реализации
 - 2) состоянии туристской отрасли в мире и России, основных тенденциях и путях её развития
 - 3) природных, культурно-исторических, туристских ресурсах
 - 4) *сервисной деятельности, услугах, формах и прогрессивных методах обслуживания
2. Одной из основных задач дисциплины «Сервисная деятельность» является
 - 1) оказание услуг потребителям
 - 2) изучение отличительных особенностей обслуживания
 - 3) *формирование устойчивой потребности предоставления клиентам качественной услуги
 - 4) изучение классификации услуг
3. Высказывание «Гораздо больше риска в приобретении знаний, чем в покупке съестного» принадлежит
 - 1) Демокриту
 - 2) *Платону
 - 3) Аристотелю
 - 4) Фромму
4. Дисциплина «Сервисная деятельность» предполагает изучение
 - 1) *истории развития сервиса, изменений взглядов на культуру сервиса
 - 2) *сущности и классификации услуг как формы удовлетворения потребностей человека
 - 3) *специфики культуры сервиса
 - 4) истории развития общественного питания
 - 5) управления явлениями и процессами в туристской индустрии
 - 6) *маркетинга в сфере услуг
5. Результатом полученных знаний и умений по дисциплине «Сервисная деятельность» станут навыки
 - 1) составления договоров
 - 2) *организации технологии обслуживания клиентов
 - 3) *выбора оптимальной тактики и способа обслуживания клиентов
 - 4) *учета психологических особенностей и индивидуальности клиентов
6. Деятельность – это
 - 1) часть общей культуры общества
 - 2) совместная работа персонала
 - 3) совокупность знаний и умений
 - 4) *внутренняя (психическая) и внешняя (физическая) активность человека
7. Сервисная деятельность определяется как
 - 1) *область человеческих взаимоотношений, по удовлетворению человеческих потребностей
 - 2) отрасль народного хозяйства
 - 3) совокупность взаимосвязей между предприятиями
 - 4) система предприятий, фирм, компаний, организаций
8. Об изменении роли сервиса, сферы услуг в современной экономике свидетельствуют
 - 1) *результаты внутренней торговли
 - 2) *объем внешней торговли услугами
 - 3) *рост численности работников третичного сектора
 - 4) снижение численности работников сферы услуг
9. В качестве производителей услуг выступают
 - 1) покупатели, клиенты, заказчики
 - 2) *коллективы предприятий сервиса
 - 3) *менеджеры и предприниматели
 - 4) *конкретные работники предприятий сервиса
10. Качество услуги – это
 - 1) качественное обслуживание
 - 2) *совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять потребности потребителей
 - 3) совокупность факторов, воздействующих на потребителя в процессе получения услуг
 - 4) совокупность признаков, характеризующих выполненную услугу
11. Качество услуги зависит от
 - 1) *характера взаимодействия работника сервиса и потребителя
 - 2) *профессиональной подготовки работника
 - 3) *личностных особенностей работника и его сиюминутного состояния
 - 4) формы обслуживания
12. Термин «сервис» происходит от английского service (служба) и в словарях определяется как
 - 1) производство
 - 2) *обслуживание населения
 - 3) *услуга

4)действие

13. Под услугой понимается

1)продукт труда, созданный для продажи

2)*работа, выполняемая для клиентов, имеющая определенную стоимость

3)*полезное действие, приносящее пользу, помощь другому

4)виды работ, в процессе выполнения которых не создается новый продукт

14. Услуга общественного питания представляет собой

1)явление, на которое направлена какая-либо деятельность

2)работу по организации обслуживания

3)*результат деятельности предприятий и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей в питании и проведении досуга

4)продукт труда, созданный для продажи

15. Обслуживание определяется как

1)совокупность знаний и умений по обслуживанию потребителей

2)дополнительная услуга

3)работа, предложенная на рынке

4)*способ, каким заказчик взаимодействует с клиентом на личном уровне

16. Обслуживать, значит

1)*удовлетворять растущие потребности клиентов в разнообразных услугах

2)*работать по удовлетворению чьих-либо нужд и потребностей

3)производить и продавать товары

4)хранить и реализовывать продукцию

17. Уровень обслуживания проявляется в контактах продавца и покупателя в

1)*телефонном разговоре

2)*беседе

3)*отправленном сообщении

4)обработке опросных анкет

18. Под плохим обслуживанием понимают

1)*обман клиента

2)*низкое качество услуги

3)*невнимание к претензиям клиента

4)дружелюбие по отношению к потребителю

19. На предприятии сферы услуг должны быть созданы необходимые условия для получения услуги

1)*время обслуживания заказа

2)*надежность качества услуги

3)*степень простоты и форма принятия заказа

4)логистический сервис

5)*послепродажное обслуживание и гарантии

6)*дополнительные услуги

20. Сервис – это

1)*внимание, общение, поддержка, помощь, совет и сопереживание

2)выполнение заказов оптом

3)*выполнение заказов не оптом, а с учетом индивидуальных запросов и вкусов

4)*удовлетворение определенных потребностей в услугах конкретного человека

21. В обществе с рыночной экономикой главным действующим лицом является

1)*конкретный потребитель

2)индивид

3)личность

4)человек

22. Культура сервиса определяется как

1)*уровень развития обслуживания населения в различных аспектах

2)знание потребностей клиентов

3)совокупность правил вежливости

4)характеристика человеческого общества

23. Страна, которая стала пионером в создании индустрии обслуживания

1)Германия

2)Франция

3)*США

4)Англия

24. В России в доперестроечный период сфера услуг финансировалась по принципу

1)первоочередности

2)комплексному

3)смешанному

4)*остаточному

25. В рыночных условиях в сфере услуг необходимо

1)создание крупных корпораций

2)*разумное сочетание крупных и мелких производств различных форм собственности

3)развитие только мелких фирм

4)формирование совместных предприятий

26. Незрелость рынка услуг в России

1)позволяет повышать культуру обслуживания

2)способствует всестороннему развитию человека

3)*не позволяет сфере сервиса выполнять социальные и экономические функции

4)*тормозит развитие человека

27. Сфера услуг, удовлетворяя запросы населения

1)*экономит их денежные средства

2)*«производит свободное время»

3)*превращается в средство развития человека

4)препятствует развитию конкуренции

28. Затраты на социально-культурные услуги рассматриваются как

1)затраты на оказание услуг

2)инвестиции в производство

3)*вложения в «человеческий капитал»

4)благотворительная помощь

29. Сфера услуг принимает участие в создании благ, что

- 1)концентрирует производство в отдельных регионах
 - 2)*увеличивает национальный валовой доход страны
 - 3)снижает объём расходов населения на товары
 - 4)регулирует производство и потребление услуг
30. Сфера услуг непосредственно влияет на
- 1)*духовное возрождение общества
 - 2)снижение объёма услуг
 - 3)*приумножение образовательного и культурного потенциала общества
 - 4)*развитие научно-технического прогресса
31. Подход государственных структур России к сфере сервиса как к чему-то вторичному
- 1)способствует духовному развитию общества
 - 2)*тормозит прогресс общества
 - 3)увеличивает инвестиции в экономику
 - 4)развивает материальное производство
32. Новая система принципов, которая должна быть положена в основу развития сферы услуг
- 1)*сфера сервиса формирует работника нового качества
 - 2)заказы должны выполняться оптом
 - 3)*сфера сервиса развивается в органичном единстве с материальным производством
 - 4)услуги должны быть доступны только отдельным группам населения
 - 5)*её нельзя отождествлять с бытовым обслуживанием
 - 6)*услуги должны быть доступны всем группам населения
33. Суверенитет потребителя – это
- 1)*право и возможность приобрести все, что потребитель считает нужным
 - 2)знание своих прав и изучение условий обслуживания
 - 3)*свободный выбор продавца, места, времени и других условий приобретения
 - 4)движение потребителей в защиту своих прав
34. Впервые права потребителей были сформулированы и провозглашены президентом США
- 1)Джорджем Вашингтоном
 - 2)Авраамом Линкольном
 - 3)*Джоном Кеннеди
 - 4)Биллом Клинтонем
35. «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» были разработаны
- 1)Всемирной торговой организацией
 - 2)ЮНЕСКО
 - 3)Всемирной туристской организацией
 - 4)*Генеральной Ассамблеей ООН
36. Восемь основных прав потребителей были закреплены в 1985 году в документе
- 1)Закон «О защите прав потребителей»
 - 2)«Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации»
 - 3)*«Руководящие принципы для защиты интересов потребителей»
 - 4)Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
37. На товарах, потребительские свойства которых могут ухудшаться с течением времени, должен быть указан
- 1)фирменный знак организации
 - 2)*срок годности и дата изготовления
 - 3)режим работы организации
 - 4)знак качества
38. Исполнителем услуги выступает
- 1)гражданин, получающий услугу
 - 2)физическое лицо, заказывающее услуги для личных нужд
 - 3)организация по выполнению работ
 - 4)*предприятие, организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю на основе возмездного договора
39. Потребитель – это
- 1)организация или предприниматель, оказывающие услугу потребителю на основе возмездного договора
 - 2)*гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести товары (услуги) исключительно для личных нужд
 - 3)индивидуальный предприниматель, производящий товары для реализации потребителям
 - 4)гражданин, приобретающий товары (услуги) для предпринимательской деятельности
40. Защита основных прав потребителей в РФ обеспечивается
- 1)*Законом «О защите прав потребителя»
 - 2)Конституцией РФ
 - 3)*Международной конфедерацией обществ потребителей
 - 4)Постановлениями правительства
41. Срок годности – период
- 1)*по истечении которого, товар (работа) считается непригодным для использования по назначению
 - 2)в течение которого, изготовитель (исполнитель) обязуется обеспечивать потребителю возможность использования товара (работы) по назначению
 - 3)в течение которого, в случае обнаружения в товаре (работе) недостатка изготовитель (исполнитель, продавец) обязан удовлетворить требования потребителя
 - 4)в течение которого, товар не требует ремонта
42. Недостатки, обнаруженные в товаре, должны быть устранены с момента

предъявления потребителем требований в течение

- 1) 10 дней
- 2) *20 дней
- 3) 1 месяца
- 4) 6 месяцев

43. Услуга есть особый вид полезности товара, которая потребляется

- 1) в качестве вещи
 - 2) *в качестве деятельности
 - 3) как полезный эффект труда
 - 4) как продукт труда, созданный для продажи
44. В отличие от труда портного деятельность учителя

- 1) *существует как полезный эффект труда, потребляемый во время процесса труда
- 2) получает предметное воплощение
- 3) *воспринимается в субъективной форме
- 4) специфический продукт материального производства

45. Материальные услуги

- 1) *услуги, удовлетворяющие материальные потребности
- 2) *специфический продукт материального производства в виде вещи
- 3) вид человеческой деятельности, результаты которой не имеют материально-вещественного содержания
- 4) услуги развлечений и досуга

46. К материальным услугам относятся

- 1) услуги репетиторов, врачей
- 2) *индивидуальный пошив обуви, одежды
- 3) *строительство жилищ по заказам населения, технический ремонт автомобилей
- 4) услуги юристов, адвокатов, парикмахеров
- 5) справочно-информационные услуги

47. Нематериальные услуги выражаются в виде

- 1) услуг по изготовлению новой продукции
- 2) *услуг, удовлетворяющих духовные потребности людей
- 3) *человеческой деятельности, результаты которой не имеют материально-вещественного содержания
- 4) услуг, оказываемых бесплатно
- 5) человеческой деятельности, результаты которой имеют материально-вещественное содержание

48. К нематериальным услугам относят

- 1) индивидуальный пошив обуви, одежды, строительство жилищ по заказам населения
- 2) *услуги, которые нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их нельзя ни увидеть, ни услышать до самого момента их оказания
- 3) технический ремонт автомобилей
- 4) *услуги репетиторов, врачей, юристов, парикмахеров

49. Основными услугами, предоставляемыми потребителям на предприятиях питания являются услуги

- 1) информационно-консультационные
- 2) *питания и по организации досуга
- 3) по изготовлению кулинарной продукции
- 4) по реализации кулинарной продукции

50. Понятие «классификация» определяется как

- 1) совокупность групп и классов
- 2) деление товаров на группы, подгруппы
- 3) *выделение классов, отличающихся друг от друга, но имеющих внутри общие признаки
- 4) перечень товаров и услуг

51. Форма обслуживания – это вид труда, обусловленный

- 1) *содержанием услуги
- 2) целевым назначением
- 3) способом оплаты
- 4) качеством услуги

52. Форма обслуживания потребителей – это

- 1) способ реализации потребителям продукции общественного питания
- 2) *организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов
- 3) комплекс мероприятий по обслуживанию
- 4) способ подачи блюд

53. Примерами форм обслуживания в общественном питании могут быть

- 1) обслуживание персоналом, самообслуживание, комбинированное обслуживание
- 2) *реализация кулинарной продукции через торговые автоматы, отпуск комплексных обедов
- 3) доставка продукции на дом и в офисы
- 4) оказание консультационных и прочих услуг

54. Несохраниемость или неспособность услуг к хранению означает, что

- 1) *услуги нельзя хранить
- 2) *процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно
- 3) *потребители являются непосредственными участниками процесса потребления услуг
- 4) услуги можно производить впрок

55. К сфере материального производства относятся

- 1) виды деятельности, в процессе которых материальные блага не создаются
- 2) *все виды деятельности, создающие материальные блага
- 3) деятельность, продукция которой выступает в виде услуг
- 4) сфера контакта и сфера общения

56. Виды деятельности, в процессе которых материальные блага не создаются, образуют в своей совокупности

- 1)сферу материального производства
 2)сегмент рынка
 3)*непроизводственную сферу
 4)контактную зону
57. Доля населения, занятого в сфере услуг является
 1)показателем коммуникативной формы деятельности
 2)барометром качества обслуживания
 3)двигателем спиралевидного развития общества
 4)*своеобразным индикатором уровня развития и типа общества
58. Рыночный сектор в сфере услуг выступает как
 1)*рынок услуг
 2)система государственного и некоммерческого обслуживания населения
 3)сфера приложения труда
 4)рынок труда
59. Нерыночный сектор в сфере услуг представляет собой
 1)сегмент сферы услуг
 2)рынок труда
 3)*систему государственного и некоммерческого обслуживания населения
 4)рынок услуг
60. К некоммерческим организациям относятся
 1)торговые предприятия, предприятия общественного питания
 2)*государственные и муниципальные учреждения, церковь
 3)страховые компании и фонды
 4)инвестиционные компании
61. Коммерческие организации – это
 1)общественные организации и фонды
 2)государственные органы и предприятия
 3)*предприятия, оказывающие платные услуги с целью получения максимальной прибыли
 4)религиозные и благотворительные организации
62. Предприятие сферы услуг – это
 1)предприятие, производящее продукцию и товары
 2)хозяйственная единица в сфере производства
 3)*хозяйственно-обособленная производственная единица в сфере сервиса
 4)*производственная единица в сфере сервиса, производящая и реализующая потребительские услуги
63. Предприятие общественного питания – это предприятие, предназначенное для
 1)реализации продовольственных товаров
 2)*производства кулинарной продукции и кондитерских изделий, их реализации и организации потребления
 3)хранения и реализации продукции
- 4)производства кулинарной и молочной продукции
64. Контактной зоной является
 1)помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей
 2)*общая сфера, окружающая заказчиков в период нахождения их на предприятии сервиса
 3)съёмочный зал фотографии, рабочий зал парикмахерской
 4)помещение, где начинается обслуживание посетителей
65. Пространством контакта считается
 1)общая сфера, окружающая заказчиков в период нахождения их на предприятии сервиса
 2)место, где осуществляется не прямое воздействие клиента
 3)*помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей
 4)*прилегающая к предприятию сервиса территория
66. В основе деятельности предприятия сервиса должен лежать принцип
 1)«берите, что дают»
 2)«другого нет и не будет»
 3)*«клиент-король»
 4)«обслужи себя сам»
67. Маркетинг в переводе с английского означает
 1)*«рынок», «сбыт»
 2)«служба», «услуга»
 3)«обмен», «бартер»
 4)«покупатель», «потребитель»
68. Рынок услуг – это
 1)сфера потребления, основанная на интересах потребителей
 2)сегмент рынка
 3)*сфера обмена, организованная по законам товарного производства и обращения
 4)рынок как физическое пространство, где встречаются продавец и покупатель
69. Рынок продавца (производителя) характеризуется
 1)ситуацией, при которой предложение превышает спрос
 2)избытком предложения схожих услуг
 3)*отсутствием конкуренции
 4)*спросом, который значительно превышает предложение услуг
70. При рынке продавца (производителя)
 1)*население приобретает услуги, даже если они не соответствуют его запросам
 2)*производитель имеет больше власти
 3)покупатели имеют возможность выбора товара (услуги)
 4)есть избыток предложений схожих услуг

71. Рынок покупателя (потребителя)

характеризуется

- 1) спросом, который значительно превышает предложение услуг
- 2) отсутствием конкуренции
- 3)* избытком предложения схожих услуг
- 4)* ситуацией, при которой предложение превышает спрос

72. Основными компонентами (объектами) маркетинга являются

- 1) мотивация и делегирование
- 2)* рынок и товары (услуги)
- 3) организация и технология
- 4) планирование и контроль

73. Под маркетингом услуг понимают

- 1) процесс предоставления услуги
- 2)* совокупность мероприятий, с помощью которых услуги доводятся до потребителя
- 3) создание комфортных условий для приобретения услуги в кратчайшее время
- 4) обслуживание, приносящее удовлетворение клиенту

74. Маркетинговая среда предприятия сервиса – это

- 1) часть целевого рынка услуг с однородными требованиями клиента к выбранной услуге
- 2)* совокупность внешних и внутренних факторов предприятия, влияющих на его конечные результаты
- 3) создание комфортных условий для приобретения услуги в кратчайшее время
- 4) совокупность мероприятий, с помощью которых услуги доводятся до потребителя

75. К внешним факторам маркетинговой среды предприятия сервиса относятся

- 1)* национальная экономика
- 2)* природная среда
- 3)* демографическая структура общества
- 4)* состояние научно-технического прогресса
- 5)* потребители
- 6)* конкуренты
- 7)* поставщики
- 8) различные структурные подразделения предприятия сервиса

76. Организационная культура характеризуется

- 1) отношением к персоналу как к внутренним покупателям продуктов организации
- 2)* системой ценностей и убеждений, которая дает членам организации понимание ее задач и обеспечивает правилами поведения в ней
- 3) удовлетворенностью членов организации межличностными отношениями
- 4) культурой обслуживания клиентов

77. Поведение – это

1) действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением услугами

- 2) система ценностей и убеждений членов организации
- 3) удовлетворенность членов организации межличностными отношениями
- 4)* совокупность поступков, совершаемых человеком при взаимодействии с социальной средой

78. Поведение потребителей определяется как

- 1)* действия, непосредственно связанные с получением, потреблением и распоряжением услугами
- 2) система ценностей и убеждений членов организации
- 3) удовлетворенность членов организации межличностными отношениями
- 4) совокупность поступков, совершаемых человеком при взаимодействии с социальной средой

79. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей

- 1)* потребитель независим
- 2)* мотивация и поведение потребителей постигается с помощью исследования
- 3)* поведение потребителей поддается воздействию
- 4)* потребительское поведение социально закономерно
- 5) отсутствие ответа на законные претензии

80. К экономическим факторам, влияющим на поведение потребителей относятся

- 1)* денежные доходы населения и их распределение
- 2) соотношение между городскими и сельскими жителями
- 3) стиль жизни, общественный статус
- 4)* уровень и соотношение розничных цен

81. Значение для изучения поведения потребителей имеет группа личностно-психологических факторов

- 1)* стиль жизни
- 2)* общественный статус
- 3)* убеждения и установки
- 4) традиции, обычаи

82. Стиль жизни – это

- 1) интегрированный показатель положения социальной группы и ее представителей в обществе
- 2)* определенный тип поведения с устойчивыми манерами, вкусами, привычками, склонностями
- 3) осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями

- 4)повод, побудительная причина к какому-либо действию
83. Мотивация – это
- 1)*комплекс-факторов, под влиянием которых человек совершает определенные действия
 - 2)определенный тип поведения с устойчивыми манерами, вкусами, привычками, склонностями
 - 3)осознанная потребность личности, побуждающая ее действовать в соответствии со своими ценностными ориентациями
 - 4)*повод, побудительная причина к какому-либо действию
84. Посетители – те, кто
- 1)не пользуется услугами данного предприятия сервиса, но могли бы пользоваться
 - 2)*посетили предприятие сервиса, ничего не купив
 - 3)привлекают новых покупателей
 - 4)сделали разовую покупку
85. Покупатель – человек, который
- 1)посетил предприятие сервиса, ничего не купив
 - 2)регулярно приобретает услугу в вашем предприятии
 - 3)*сделал разовую покупку
 - 4)не просто покупает, но и дает предприятию рекламу
86. Человек, регулярно приобретающий услугу в вашем предприятии, называется
- 1)посетителем
 - 2)покупателем
 - 3)приверженцем
 - 4)*клиентом
87. Люди, не пользующиеся услугами данного предприятия сервиса, но могли бы стать ими
- 1)посетители
 - 2)покупатели
 - 3)*потенциальные покупатели
 - 4)клиенты
88. Приверженец – человек, который
- 1)посетил предприятие сервиса, ничего не купив
 - 2)регулярно приобретает услугу в вашем предприятии
 - 3)сделал разовую покупку
 - 4)*не просто покупает, но и дает предприятию рекламу
89. Общественный статус отражает
- 1)осознанную потребность личности
 - 2)*интегрированный показатель положения социальной группы в обществе
 - 3)независимость потребителя
 - 4)побудительную причину к какому-либо действию
90. Новая услуга – это та, которая
- 1)уже оказывалась клиентам
 - 2)*впервые появилась в данной местности
 - 3)*по своим характеристикам превосходит другие услуги аналогичного назначения
 - 4)по своим характеристикам соответствует другим услугам
91. Услугой (товаром) рыночной новизны можно считать
- 1)*товар (услугу) для новой сферы применения
 - 2)услугу, предлагаемую на рынке повседневно
 - 3)*впервые предлагаемый товар, ранее не имевший аналогов на рынке
 - 4)товар, имеющий аналоги на рынке
92. Прогрессивные формы обслуживания призваны
- 1)изучать спрос и предложения на рынке
 - 2)*приближать услуги к потребителю
 - 3)усовершенствовать товар
 - 4)*сокращать время на получение услуги и создавать максимальные удобства для клиента
93. К прогрессивным формам обслуживания относят
- 1)*абонементное обслуживание
 - 2)оптовую торговлю
 - 3)*выездное обслуживание
 - 4)*срочное выполнение заказа в присутствии клиента
 - 5)*прием заказов по телефону
94. Из 60 разработанных идей-предложений новых изделий прорабатываются до конца и внедряются на рынок
- 1)2-3
 - 2)*4-5
 - 3)5-10
 - 4)10-20
95. При насыщении рынка услугами и усилении конкуренции критерием эффективной деятельности является способность
- 1)развивать производство
 - 2)создавать дополнительные рабочие места
 - 3)*создавать новые услуги
 - 4)совершенствовать оборудование
96. Рабочее место работника контактной зоны должно быть оснащено в соответствии с
- 1)*характером работы
 - 2)требованиями работника
 - 3)желаниями работника
 - 4)*содержанием работы
97. Для облегчения труда работников контактной зоны и ускорения процесса обслуживания приемные пункты и салоны следует оснащать
- 1)средствами безопасности
 - 2)*системами демонстрации ассортимента предоставляемых услуг

- 3)*демонстрационными средствами показа образцов новых изделий
 4)*средствами связи
98. Новые виды услуг и формы обслуживания населения развиваются в зависимости от
 1)демографической обстановки в стране
 2)климатических условий
 3)финансово-кредитных показателей
 4)*отношения государства к данному сектору экономики
99. Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания способствует
 1)улучшению корпоративной культуры
 2)повышению квалификации персонала
 3)*повышению эффективности работы предприятия
 4)снижению заработной платы сотрудников
100. Экономический эффект от внедрения новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания выражается в
 1)снижении прибыли за счет повышения затрат
 2)*увеличении прибыли за счет снижения себестоимости услуг
 3)*росте популярности новых услуг и спроса на них
 4)снижении спроса на услуги
101. Психология – это
 1)наука о субъективном отражении объективного мира
 2)*наука, изучающая психику человека, закономерности ее проявления и развития
 3)учение о человеке
 4)учение о знании
102. Психология в переводе с греческого означает
 1)*наука о душе
 2)учение о человеке
 3)наука о знании
 4)учение о бытии
103. Психика представляет собой
 1)внешнюю и внутреннюю активность человека
 2)систему ценностей и убеждений
 3)совокупность явлений личности
 4)*духовный мир человека
104. Духовный мир человека внешне проявляется в
 1)познании окружающего мира
 2)*мимике, движении, поступках, поведении
 3)знаниях и умениях
 4)переживаниях, чувствах, размышлениях
105. К психическим свойствам относят
 1)бодрость, усталость, активность, пассивность, удовлетворенность, неудовлетворенность

- 2)ощущения, восприятия, представления, воображение, внимание, память, мышление, речь, чувства
 3)неудачи, конфликты, стрессы, переутомления
 4)*темперамент, характер, способности, направленность личности
106. Психология сервиса
 1)*самостоятельная отрасль психологии
 2)*изучает особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны
 3)*изучает особенности и роль психических явлений потребительской деятельности клиентов
 4)изучает организацию и технологию обслуживания клиентов
107. Предметными областями психологии сервиса (составными элементами) являются
 1)изучение спроса на услуги
 2)*личность работника сервиса, субъекта данного вида деятельности
 3)*личность заказчика, объекта сервиса
 4)*психология в процессе обслуживания
108. Под личностью понимается
 1)человек, как родовое, собирательное понятие
 2)индивид, как один из людей
 3)*совокупность индивидуальных особенностей человека, которые определяют его как полноценного члена общества
 4)такая особенность человека, как отношение к другим людям
109. Темперамент – это
 1)совокупность устойчивых психических явлений личности
 2)психическое состояние человека, создаваемое нуждой
 3)способность работать без посторонней помощи
 4)*характеристика индивидуальных особенностей человека
110. Флегматик отличается
 1)активностью, умением хорошо владеть собой
 2)*медлительностью, выдержкой, терпеливостью
 3)энергичностью действий, резкостью
 4)низким уровнем активности, замкнутостью, застенчивостью
111. Весь процесс обслуживания можно условно разделить на
 1)2 стадии
 2)*3 этапа
 3)4 элемента
 4)5 составных частей

112. Первый этап процесса обслуживания называют

- 1)завершением сделки
- 2)принятием решения
- 3)работой с сомнениями клиента
- 4)*сбором информации о клиенте и презентация услуги

113. Второй этап процесса обслуживания - это

- 1)сбор информации о клиенте и презентация услуги
- 2)*принятие решения
- 3)завершение сделки
- 4)*работа с сомнениями клиента

114. Третью стадию процесса обслуживания называют

- 1)*завершением сделки
- 2)принятием решения
- 3)работой с сомнениями клиента
- 4)сбором информации о клиенте и презентация услуги

115. Информация, передаваемая человеком с помощью невербальных средств, составляет более (%)

- 1)10
- 2)35
- 3)40
- 4)*65

116. Социальное расстояние составляет (см)

- 1)0-45
- 2)45-120
- 3)*120-260
- 4)260 и более

117. Личное расстояние

- 1)*оптимальное для ведения переговоров, если с клиентом уже установлен контакт
- 2)необходимое для сохранения статуса
- 3)оптимальное для начала официальных переговоров
- 4)предполагающее общение с группой людей

118. Интимное расстояние составляет (см)

- 1)*0-45
- 2)45-120
- 3)120-260
- 4)260 и более

119. Публичное расстояние

- 1)оптимальное для ведения переговоров, если с клиентом уже установлен контакт
- 2)необходимое для сохранения статуса
- 3)оптимальное для начала официальных переговоров
- 4)*предполагающее общение с группой людей

120. Открытые вопросы предполагают

- 1)ответы «да» или «нет»
- 2)два или более вариантов ответа
- 3)использование уточняющих фраз
- 4)*получение развернутого ответа

121. Интонация складывается из нескольких составляющих

- 1)собственных высказываний клиента, альтернативных вопросов
- 2)*громкости, тембра голоса, пауз
- 3)повторения мимики, жестыкуляции
- 4)быстрой речи, внимания

122. Спонтанное решение – это приобретение товара или услуги

- 1)*под влиянием импульса
- 2)в соответствии с потребностями
- 3)с целью доставить себе удовольствие
- 4)под влиянием чувств

123. Под этической культурой сервиса понимается

- 1)*уровень нравственных навыков в деятельности работников сервиса
- 2)*уровень этических знаний, моральных принципов
- 3)форма общественного поведения людей
- 4)знание основ культурного поведения

124. Мораль

- 1)решение, основанное на чувствах
- 2)*одна из форм общественного сознания людей
- 3)*совокупность исторически сложившихся принципов, правил поведения людей
- 4)*совокупность принципов, которые служат для оценки поведения людей

125. Требования морали обычно закрепляются в виде

- 1)*традиций, принятых норм
- 2)законов
- 3)*обычаев
- 4)правил обслуживания

126. Этика – наука о

- 1)душе
- 2)*морали
- 3)бытии
- 4)субъективном отражении мира

127. Социальная роль работника контактной зоны - это

- 1)явление, которое включает в себя оценку ситуации общения, прогноз ее развития
- 2)*набор определенных правил поведения, принятых на предприятии сервиса
- 3)*«правила игры» на предприятии сервиса
- 4)приемы обслуживающей деятельности

128. Поведение человека – это

- 1)соответствующий принятым нормам способ поведения личности
- 2)нравственная ценность отдельных поступков
- 3)мысли, чувства, желания
- 4)*совокупность поступков, совершаемых человеком при взаимодействии с социальной средой

129. Поведение человека включает в себя

- 1)*оценку ситуации общения
 2)*прогноз развития ситуации общения и выработку ответного действия
 3)анализ факторов, влияющих на формирование личности
 4)изучение особенностей речевых приемов
130. Профессиональное поведение работника контактной зоны должно отвечать следующим требованиям
 1)*доброжелательность и радушие
 2)*сдержанность и тактичность
 3)*эрудированность и мастерство
 4)равнодушие и высокомерие
131. Символом высокого профессионализма сервисной деятельности считают
 1)смех
 2)знание
 3)*улыбку
 4)радость
132. Под стилем обслуживания клиентов следует понимать
 1)*устойчивую общность приемов обслуживающей деятельности персонала предприятия сервиса
 2)чрезмерное давление на покупателя
 3)способ выражения своего отношения к покупателю
 4)изучение собеседника
133. Общение - это
 1)противоречие, возникающее между людьми в решении вопросов
 2)коррекция поведения
 3)совокупность процессов по изучению собеседника
 4)*процесс взаимодействия конкретных людей
134. Непосредственное общение – это процесс взаимодействия
 1)через промежуточные устройства
 2)с использованием компьютерных технологий
 3)через посредников
 4)*без промежуточных носителей сообщения
135. Опосредованное общение – это процесс взаимодействия
 1)*через промежуточные устройства
 2)*с использованием компьютерных технологий
 3)через посредников
 4)без промежуточных носителей сообщения
136. Культура общения работника контактной зоны с покупателем проявляется в
 1)знании профессиональных требований
 2)материально-техническом оснащении офиса
 3)*умении сформулировать свои мысли и выслушать посетителя
 4)*отзывчивости и сопереживании клиенту
137. Культура речи
 1)*важный компонент культуры общения
 2)*показатель общей культуры
 3)*умение творчески использовать языковые средства
 4)отступление от норм литературного языка
138. Под культурой речи следует понимать
 1)использование повторений
 2)использование стереотипных определений
 3)*нормативность речи, ее правильность
 4)*соответствие речи требованиям современного языка
139. Конфликт – это
 1)*взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей
 2)*противоречие, возникающее между людьми в решении вопросов
 3)решение сложных вопросов
 4)любое взаимодействие людей
140. К производственным причинам конфликтов относят
 1)грубость, бестактность
 2)*неудобный режим работы
 3)*низкое качество услуг
 4)*необеспеченность материалами или оборудованием
141. Выделяют следующие способы разрешения конфликтов
 1)*оперативное пресечение конфликта
 2)нанесение ответного удара оппоненту
 3)*разъединение конфликтующих
 4)*посредничество третьего лица
 5)*использование нейтрализующей фразы
142. После каждого конфликта нужно
 1)*мысленно проиграть это столкновение
 2)изучить должностные инструкции
 3)*проанализировать конфликт
 4)доказать свою правоту руководству
143. Техническая эстетика занимается
 1)формированием эстетических знаний и умений
 2)*изучением технических и эстетических проблем создания гармоничной предметной среды
 3)*разработкой требований к технико-экономическим показателям качества изделий
 4)*рекомендациями по созданию «технического пейзажа» на предприятии
144. Эстетическая культура работника сервиса проявляется в умении
 1)*создать свой внешний облик (имидж)
 2)проявить профессиональные знания
 3)завоевать доверие клиента
 4)эффективно общаться с клиентом
145. На современном рынке имеют значение неценовые факторы изделий
 1)*качество
 2)*уникальность внешнего вида

- 3)*простота пользования
 4)сложность эксплуатации
146. На предприятиях сервиса объектами дизайна являются
- 1)*все изделия (услуги)
 - 2)*производственная среда
 - 3)*реклама
 - 4)*упаковка
 - 5)заказчики
 - 6)*рабочая одежда персонала
 - 7)*документация
147. По интерьеру предприятия сервиса клиенты составляют мнение о
- 1)качестве обслуживания
 - 2)*работниках предприятия
 - 3)*культуре обслуживания
 - 4)дополнительных услугах
148. Реклама в сфере обслуживания - это
- 1)графические средства визуальной информации
 - 2)*совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских свойствах услуг
 - 3)*оповещение населения о новых видах услуг
 - 4)внешнее оформление здания
149. Реклама в сфере обслуживания призвана решать следующие задачи:
- 1)*воспитывать эстетические вкусы клиентов
 - 2)*воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги)
 - 3)*усиливать ответственность предприятий сервиса перед потребителями за своевременность и качество выполнения услуг
 - 4)повышать производительность труда
150. Самая распространенная реклама в сфере обслуживания
- 1)радиореклама
 - 2)устная, осуществляемая обслуживающим персоналом
 - 3)витринно-выставочная
 - 4)*печатная (листовки, буклеты, справочники, объявления)
151. В рекламе изделий (услуг) должны учитываться психологические факторы
- 1)*возбуждение эмоций клиента, восприятие
 - 2)возбуждение аппетита
 - 3)*привлечение внимания потребителя, его интерес
 - 4)формирование умений
152. Внешний вид работника складывается из составляющих
- 1)*мимики, жестов
 - 2)*одежды, обуви, причёски
 - 3)*манеры поведения
 - 4)эстетической культуры

7. Шкала оценки образовательных достижений

Баллы	Качественная оценка	Количественная оценка
91-100	отлично	«5»
76-90	хорошо	«4»
61-75	удовлетворительно	«3»
менее 61	неудовлетворительно	«2»
более 61	зачтено	
менее 61	не зачтено	

8. Информационное обеспечение реализации программы

8.1 Основная литература

1. Кулибанова, В. В. Сервисная деятельность. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. В. Кулибанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 259 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10331-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/442530>
2. Казакевич, Т. А. Сервисная деятельность : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. А. Казакевич. — 2-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 188 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07804-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/442188>

8.2 Дополнительная литература

1. Шаронов М.А. Сервисная деятельность : учебник / Шаронов М.А., под ред., Герасимова Г.В., Илюхина Г.И. — Москва : КноРус, 2020. — 282 с. <https://book.ru/book/934196>
2. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность : учебник / Велединский В.Г. — Москва : КноРус, 2019. — 191 с. <https://book.ru/book/930748>
3. Егоров, П.А. Основы этики и эстетики : учебное пособие / Егоров П.А., Руднев В.Н. — Москва : КноРус, 2018. — 220 с. <https://book.ru/book/924086>

8.3 Электронные ресурсы

1. ЭБС «Book.ru» <https://www.book.ru>
2. Elibrary (НЭБ) <http://elibrary.ru>
3. ЭБС «Юрайт» www.biblio-online.ru
4. ЭБС «Лань» e.lanbook.com
5. СПС «Консультант Плюс»