

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РД
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ РД «АГРАРНЫЙ КОЛЛЕДЖ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.01 Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве

Код и наименование специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство»

входящей в состав УГС 43.00.00.Сервис и туризм

Квалификация выпускника: - Специалист по туризму и гостеприимству.

2024г.

ОДОБРЕНО

методической комиссией

Сотимова - Жаман. В.
Протокол № 9 от «20» 05 2024 г.
Председатель МК
Ф. Г. Ахмедханова

УТВЕРЖДАЮ

зам. директора по УР

И. Т. Курбанов
« 05 2024 г. » Курбанов И.Т.

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.01 Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве разработана на основе:

- Федерального государственного образовательного стандарта по специальности

43.02.16 Туризм и гостеприимство, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 12 декабря 2022 г. № 1100 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство».

с учетом примерной программы утвержденного протоколом Федерального учебного-методического объединения по УГПС 43.00.00 от 03.10.2023 № 10 (Зарег. в государственном реестре примерных образовательных программ за № 125 (приказ ФГБОУ ДПО ИРПО № П-424 от 17.10.2023)

Организация-разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение РД «Аграрный колледж»

Разработчики:

Ахмедханова Ф.Г. - преподаватель ГБПОУ РД «Аграрный колледж»

СОДЕРЖАНИЕ

- 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.01 СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Учебная дисциплина «Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности.

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии ОК 01-02, ОК 04-05, ОК 09

1.2. Цель и планируемые результаты освоения дисциплины:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

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

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем в часах
Объем образовательной программы учебной дисциплины	32
в т.ч. в форме практической подготовки	10
в т. ч.:	
теоретическое обучение	14
практические занятия	10
<i>Самостоятельная работа</i>	6
Промежуточная аттестация ДЗ	2

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем, акад. ч. / в том числе в форме практической подготовки, акад. ч.		Коды компетенций и личностных результатов ¹ , формированию которых способствует элемент программы
1	2	3		4
		Обязат. часть ОП с учетом интенсификации 40%	Обязат. часть ОП	
		32/30	70/60	
Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности		14		
Тема 1.1. Основы теории услуг	Содержание учебного материала	2		ОК 01-02, ОК 04-05, ОК 09
	Понятие услуги. Свойства услуги. Типы услуг: производственные, распределительные, профессиональные, потребительские, общественные. Классификация услуг по принципам: вещественности или не вещественности, материальные и нематериальные, стандартизированные и творческие, производственные и непроизводственные, коммерческие и некоммерческие, чистые и смешанные, идеальные и реальные, легитимные и нелегитимные, личностные и безличностные, простые и сложные и т.д. Услуги в современной экономике и их особенности как товара. Рынок услуг и его особенности. Покупательский риск в сфере услуг. Маркетинговая среда предприятия сервиса. Сегментирование рынка услуг.			
	В том числе практических и лабораторных занятий	2		
	Характеристика основных показателей услуг			
	Самостоятельная работа обучающихся	2		

Тема Сущность системы сервиса	1.2.	Содержание учебного материала	4		ОК 01-02, ОК 04-05, ОК 09
		Сервис как деятельность. Основные задачи современного сервиса: консультирование, подготовка персонала и покупателя, передача необходимой технической документации, доставка изделия, приведение изделия в рабочее состояние, оперативная поставка запасных частей, сбор и систематизация информации, формирование постоянной клиентуры рынка. Виды сервисной деятельности. Основные виды: технический, технологический, информационно-коммуникативный, транспортный, гуманитарный. Классификация сервиса: по времени его осуществления, по содержанию работ, по направленности услуг, по степени адаптации к потребителям, по масштабу и т.д. Основные подходы к осуществлению сервиса. Тенденции современного сервиса. Принципы современного сервиса.			
		В том числе практических и лабораторных занятий	2		
		Характеристика классификации потребностей в услугах			
		Самостоятельная работа обучающихся	2		
Раздел 2. Организация сервисной деятельности			16		
Тема Предоставление основных видов услуг. Формы, методы, правила обслуживания потребителей. Качество сервисных услуг	2.1.	Содержание учебного материала	6		ОК 01-02, ОК 04-05, ОК 09
		Основные характеристики материальных и социально-культурных услуг. Специфика предоставления услуг: помещение, оборудование, персонал, организация обслуживания, основные этапы исполнения услуг. Требования по предоставлению услуг: обязательность предложения, необязательность использования клиентом, эластичность сервиса, удобство сервиса, информационная отдача сервиса, разумная ценовая политика, гарантированное соответствие производства сервису. Сервис как потребность. Роль сервиса в удовлетворении потребностей человека. Фазы выбора потребителями товаров и услуг: цель, принятие решения, действия, удовлетворение потребности. Формы и методы обслуживания потребителей. Формы: обслуживание потребителей в стационарных условиях, обслуживание потребителей с выездом на дом, бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя, обслуживание с использованием обменных фондов товаров. Методы: обслуживание			

	<p>специалистом по сервису, самообслуживание, экспресс-обслуживание и т.д.</p> <p>Обслуживание потребителей в контактной зоне. Понятие «контактной зоны». Соответствие контактной зоны характеру и содержанию сервисной деятельности; техническая оснащённость; помещения; образцы изделий; описание услуг; стоимость услуг.</p> <p>Показатели профессионального уровня персонала в контактной зоне.</p> <p>Профессиональные качества сотрудника: не причинять потребителю услуги неудобства без крайней необходимости, не допускать возникновения у него болезненных или неприятных ощущений, быть обходительным, любезным. Культура сервиса.</p> <p>Правила обслуживания потребителей. Система законодательно-правовых, нормативных, технических документов по регулированию отношений между исполнителями услуг и потребителями, установлению правил конкурентной борьбы, ограничению рисков.</p> <p>Договор как основание для оказания услуг потребителю. Расторжение договора.</p> <p>Ответственность сторон. Возмещение убытков. Недостатки оказанной услуги. Процедура оплаты услуги.</p> <p>Качество услуги. Качество обслуживания. Система показателей услуг: назначения, безопасности, надёжности, социального назначения услуг, эстетические, информативности услуг, профессионализма персонала. Основные характеристики качества: своевременность, скорость, комфортность, этика, эстетика, комплексность, информативность, достоверность, доступность, безопасность, экологичность и т.д. (по применению).</p> <p>Контроль качества услуг. Система контроля качества. Методы контроля: цели применения, физико-статистические признаки и процедуры, формирование результатов. Нормативно-правовая база: ФЗ, Правила, система ГОСТов.</p>			
	<p>В том числе практических и лабораторных занятий</p>	4		
	<p>Уточнение характеристик и специфики предоставления различных услуг</p>			

	Определение качества сервисных услуг			
	Самостоятельная работа обучающихся	1		
Тема	2.2. Содержание учебного материала	2		
Осуществление услуг	Социально-культурные услуги. Туристические услуги. Экскурсионные услуги. Виды туров. Виды туристского сервиса: внутренний, въездной, выездной, самостоятельный туризм. Виды сервисной деятельности: услуги туроператора, услуги турагента, услуги при самостоятельном туризме, экскурсионные услуги, услуги предприятия питания. Комплекс услуг. Дополнительные услуги.			ОК 01-02, ОК 04-05, ОК 09
	В том числе практических и лабораторных занятий	2		
	Туристские, экскурсионные, гостиничные услуги и услуги предприятия питания. Формирование и продвижение новых услуг в сфере туризма и гостеприимства			
	Самостоятельная работа обучающихся	1		
Промежуточная аттестация		2		
Всего:		32	30	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Кабинет «Предпринимательской деятельности в сфере гостиничного бизнеса», оснащенные в соответствии с п. 6.1.2.1 образовательной программы по специальности.

Оснащение

- Стол ученический (двухместный) – 15 шт.
- Стул – 31 шт.
- Стол преподавателя – 1 шт.
- Доска классная – 1 шт.

Учебно-наглядные пособия:

1. Плакат – 5 шт.

Оборудование и технические средства обучения:

- Комплект компьютерного оборудования (системный блок, монитор, клавиатура, мышь) – 1 шт.
- 2. Переносной проектор – 1 шт.
- 3. Переносной экран – 1 шт.
- 4. Колонки компьютерные – 2 шт.

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и информационные ресурсы для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные печатные и электронные издания

1. Жираткова, Ж. В. Основы экскурсионной деятельности: учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ж. В. Жираткова, Т. В. Рассохина, Х. Ф. Очилова. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 189 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-13031-7. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/476413>

2. Рамендик, Д. М. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик, О. В. Одинцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 212 с. – (Профессиональное образование). – ISBN 978-5-534-10855-2. – Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/475383>

3. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность в обслуживании населения: учебное пособие для СПО / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-8114-9455-2. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/195460> .

3.2.2. Дополнительные источники

1. Аносова, Т. Г. Технологии комфорта: учебное пособие для СПО / Т. Г. Аносова, Ж. Танчев. – 2-е изд. – Саратов, Екатеринбург: Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. – 71 с. – ISBN 978-5-4488-0407-6, 978-5-7996-2813-0. – Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. – URL: <https://profspo.ru/books/87883>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
<p>Перечень знаний, осваиваемых в рамках дисциплины: знание истории и теории в сфере туризма и гостеприимства, знание классификаций услуг и сервиса; знание методов мониторинга рынка услуг; знание правил обслуживания потребителей услуг.</p>	<p>Описание методов мониторинга рынка услуг; правила обслуживания потребителей.</p>	<p>Текущий контроль: - тестирование; - устный опрос; - оценка подготовленных обучающимися сообщений, докладов, эссе, мультимедийных презентаций.</p> <p>Экспертная оценка выполнения практических заданий.</p>
<p>Перечень умений, осваиваемых в рамках дисциплины умение описывать методы мониторинга рынка услуг; умение воспроизводить правила обслуживания потребителей услуг; умение поиска и применения правовых документов.</p>	<p>Описание методов мониторинга рынка услуг; Воспроизведение правил обслуживания потребителей; Подбор нормативно-правовых документов</p>	

Фонд оценочных средств

Общеположения

Комплект контрольно-измерительных материалов предназначен для проверки результатов освоения дисциплины *Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве*, входящей

в профессиональный цикл основной профессиональной образовательной программы СПО по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство» в части овладения следующими знаниями, умениями, компетенциями:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК01-02, ОК04-05, ОК09	У.1.проводить поиск в различных Поисковых системах; У.2.использовать различные виды Учебных изданий; У.3.применять методики самостоятельной работы с учетом особенностей изучаемой дисциплины; У.4.описывать методы мониторинга рынка услуг; У.5.воспроизводить правила обслуживания потребителей услуг	З.1.историю и теорию в сфере туризма и гостеприимства, З.2.классификаций услуг сервиса; Методов мониторинга рынка услуг; З.3.правило обслуживания потребителей услуг.

15. Виды контроля и оценки по учебной дисциплине *Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве*, включают в себя проведение текущего и промежуточного контроля знаний и умений.

16. Виды контроля по учебной дисциплине *Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве*

Таблица 1.

Специальность 43.02.16 «Туризм и гостеприимство»

Код, наименование

Виды контроля	Семестры			
	1 семестр	___ семестр	___ семестр	___ семестр
Входной контроль	X	-	-	-
Текущий контроль	X	-	-	-
Промежуточная аттестация	ДЗ	-	-	-

1. Контроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам), видам контроля

Элемент учебной дисциплины	Виды контроля							
	Входной контроль		Текущий контроль		Промежуточная аттестация			
	Форма контроля	Проверяемые З, У, ОК, ПК	Форма контроля	Проверяемые З, У, ОК, ПК	Форма контроля	Проверяемые З, У, ОК, ПК		
Введение	Не предусмотрен							
Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности								
Тема 1.1. Основы теории услуг			Тест	З-1,4 У-2	ДЗ	З-1,2,3,4 У-1,2,3,4 ОК-2,3,4,5,6		
Тема 1.2. Сущность системы сервиса			Тест	З-1,2 У-4 ОК-4				
Раздел 2. Организация сервисной деятельности								
Тема 2.1. Предоставление основных видов услуг. Формы, методы, правила обслуживания потребителей. Качество сервисных услуг			Тест. Реферат	З-1,2,4 У-4 ОК-4				
Тема 2.2. Осуществление услуг			Тест Практическая работа	З-1,2, 4 У-2, ОК-5				

Тема 1.1. Основы теории услугТест

Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Вариант 1

1. Сфера услуг-это:

а) комплекс предприятий, организаций;

*б) комплекс видов деятельности; в) совокупность клиентов; г) всё вместе

2. Предприятие, осуществляющее разработку новой услуги реализует пробный маркетинг, чтобы:

а) определить объем продаж;

б) выявить отношение клиентов;

в) определить предпочтения клиентов;

*г) принять окончательно решение о производстве услуг.

3. Развитию сферы услуг в последние годы способствовало: а) сокращение государственного финансирования;

б) появления новых видов услуг; в) усиление конкуренции;

*г) всё вместе.

4. Что означает маркетинговое управление деятельностью предприятия услуг? а) формирование нового "образа мышления" с ориентацией на рынок;

б) изучение спроса;

в) организация управления маркетингом;

*г) контроль маркетинга.

5. Спрос на услуги как категории маркетинга—это: а) нужда
в конкретном виде продукции?

*б) потребность в услуге; в) потребность в товаре; г) все ответы верны.

6. С позиции маркетинга по услугам понимают:

*а) огромнообразие видов деятельности; б) изменение состояния потребителя и товара; в) все ответы верны.

7. Услуга отличается от товара:

а) неосвязаемостью, невозможностью хранения; б) изменчивостью качества; в) неразрывностью производства и потребления;

*г) все ответы верны.

8. Какие разделы входят в план-программу предприятия услуг:

а) формулирование миссии предприятия;

б) анализ рынка и оценка прогнозных показателей; в) продвижение услуг и контроль за их реализацией;

*г) все ответы верны.

9. Что входит в программу комплексного исследования рынка услуг?

*а) изучение региона обслуживания;

б) определение количества потенциальных клиентов предприятия; в) расчет возможного объема услуг;

г) все ответы верны.

10. Выделите признаки, относящиеся к принципам маркетинга услуг: а) выравнивание колебания спроса;

б) предложение услуг высокого качества; в) обеспечение долговременной прибыльности;

*г) единство стратегии и тактики изготовителя услуг.

11. Что характеризует имидж предприятия услуг?

*а) репутация на рынке;

б) высокая конкурентоспособность;

в) доступные цены;

г) единство стратегии и тактики предприятия.

12. В отношении маркетинга услуг существует пятое "Р" помимо традиционных четырех "Р". Это пятое "Р" означает:

а) физическое распределение;

б) потребительское предпочтение; в) позиционирование;

*г) персонал.

13. Когда мы говорим о предоставлении услуг, то термин "погоня за спросом" означает

*а) усилия по достижению соответствия между спросом и предложением услуг;

б) дифференциацию цены для того, чтобы ее можно было изменить в момент запроса услуги;

в) усилия по достижению соответствия типа услуг типу потребности;

г) усилия со стороны производителя услуг, направленные на поддержание долговременных отношений с потребителем.

14. Характеристика, определяющая процесс одновременного предоставления и потребления услуги – это:

*а) неотделимость; б) неосвязаемость;

в) непостоянство качества; г) недолговечность.

15. Основными маркетинговыми задачами организаций сферы услуг являются: а) экономический анализ услуг;

*б) дифференциация услуг;

*в) качество обслуживания; г) унификация услуг.

16. При разработке дифференцированного предложения, организации сферы услуг получают преимущества:

а) потенциальные;

*б) временные;

*в) конкурентные; г) постоянные.

17. "Несохраняемость" – это характеристика, учитываемая в процессе:

*а) маркетинга некоммерческих услуг; б) маркетинга отдельных

лиц; в) материального производства;

*г) оказания частной услуги.

18. Для достижения лучшей взаимовязки спроса и предложения на предприятиях сферы услуг в пиковые периоды используют стратегии: а) ремаркетинга;

б) конверсионного маркетинга; в) демаркетинга;

*г) синхромаркетинга.

19. В отношении маркетинга услуг существует пятое "Р" помимо традиционных четырех "Р". Это пятое "Р" означает:

а) потребительское предпочтение; б)

позиционирование; в) презентация;

*г) персонал.

20. Когда мы говорим о предоставлении услуг, то термин "погоня за спросом" означает:

*а) усилия по достижению соответствия между спросом и предложением услуг;

б) дифференциацию цены для того, чтобы ее можно было изменить в

момент запроса услуги;

в) усилия по достижению соответствия типа услуг типу потребности; г) перевод дискретных отношений потребителем в непрерывные.

Тема 1.2. Сущность системы сервиса Тест

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:
 - a) опрос, профессионализм, качество;
 - b) услуга, спрос, специалист;
 - c) деятельность, потребность и услуга.
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
 - a) исследовательская;
 - b) потребительская (пользовательская);
 - c) ценностно-ориентационная.
3. Косновным услугам в гостиничном бизнесе не относятся:
 - a) бронирование номеров;
 - b) прием и размещение;
 - c) расчет при выезде.
4. Направление коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:
 - a) рекламные услуги;
 - b) организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
 - c) психодиагностику.
5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:
 - a) уровень развития экономики и хозяйственная система;
 - b) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
 - c) общественные структуры: политические партии.
6. В чем заключается неосвязаемость услуги:
 - a) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
 - b) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
 - c) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
7. Состояние человека, складывающееся из основополагающего противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:
 - a) спрос;
 - b) потребность;
 - c) мотивация.
8. Отличительными особенностями услуг являются:
 - a) неразрывность производства и потребления услуги;
 - b) несохраняемость услуг;
 - c) незабываемость услуг.
9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:
 - a) определенный способ предоставления услуг заказчику;
 - b) предоставление информации клиенту;
 - c) оказание услуг клиенту.
10. Сервисная деятельность – это:
 - a) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
 - b) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
 - c) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

11. Услуга обладает следующими качествами:
 - a) способность к хранению и транспортировке;
 - b) неотделимость от своего источника;
 - c) неизменность качества.
12. К некоммерческим услугам относятся:
 - a) услуги предприятий туризма и отдыха;
 - b) услуги организаций общественного питания;
 - c) услуги благотворительных фондов.
13. Целью сервисной деятельности является:
 - a) удовлетворение человеческих потребностей;
 - b) исследование рынка услуг;
 - c) производство услуг.
14. Контактной зоной является:
 - a) зона ремонта бытовой техники;
 - b) рабочее место парикмахера;
 - c) рабочее место стоматолога.
15. Получение услуги безличного взаимодействия исполнителем услуги называют:
 - a) бесконтактным;
 - b) формальным;
 - c) бесплатным.
16. Физические потребности это потребности в:
 - a) общественной деятельности,
 - b) в сне;
 - c) в творческой деятельности.
17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
 - a) бесконтактное обслуживание;
 - b) фирменное обслуживание;
 - c) неформальное обслуживание.
18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
 - a) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
 - b) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
 - c) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние – общение близких или хорошо знакомых людей.
 - a) 0–45 см;
 - b) 45–120 см;
 - c) 120–400 см.
20. Франчайзинг это:
 - a) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании использовать эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
 - b) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании использовать эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
 - c) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:
 - a) социальный статус;
 - b) выгода;
 - c) мотив.

22. Характеристика услуг:
- неопределенность качества;
 - могут накапливаться;
 - передача собственности.
23. Характеристика товаров:
- неоднородность;
 - индивидуальность;
 - осязаемость.
24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:
- включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
 - включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
 - сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений потребителем.

**Тема 2.1. Предоставление основных видов услуг. Формы, методы, правила обслуживания потребителей. Качество сервисных услуг
Примерные темы для рефератов**

- История развития сервиса в России
- Этапы развития услуг в России.
- Сфера бытового обслуживания населения: тенденции развития.
- Зарубежный опыт организации эффективного функционирования сервисной деятельности.
- Характеристика биологических материальных потребностей.
- Социальные и духовные потребности. Ценностно-ориентированные потребности.
- Разновидности услуг и их характеристика.
- Классификация услуг по функциональной направленности.
- Классификация услуг по отраслевому принципу. Комплексная классификация услуг.
- Виды сервисной деятельности
- Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности.
- Особенности оформления контактной зоны на различных предприятиях сервиса.
- Профессиональная компетентность и профессионализм работника социальной сферы.
- Внешний вид работника сервисной организации.
- Взаимоотношения специалиста по сервису и туризму и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности.
- Категории потребителей и особенности их обслуживания.
- Культура сервиса. Кодекс профессиональной этики работников обслуживания.
- Деловой этикет и эстетические аспекты сервисной деятельности.
- Факторы, влияющие на покупательское поведение.
- Правовое регулирование деятельности предприятий сферы услуг.
- Туры и туристские услуги как направления сервисной деятельности.

23. Ресторанный бизнес как направление сервисной деятельности.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе и в решении задачи некоторые неточности;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания.

Итоговый тест

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сфере ее осуществления:
 1. жилищно-коммунальные услуги;
 2. научно-исследовательские услуги;
 3. услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
 1. материально-преобразовательная;
 2. исследовательская;
 3. потребительская (пользовательская);
3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?
 1. Резервирование столиков;
 2. Вызов такси;
 3. Кондиционирование воздуха;
4. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса:
 1. материально-преобразовательной деятельности;
 2. познавательной деятельности;
 3. ценностно-ориентационной деятельности;
5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:
 1. потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
 2. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
 3. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

6. Локальное пространство, где исполнитель услуг взаимодействует потребителем, это:

1. контактная зона;
2. заложения;
3. комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

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

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неосвязаемость услуг;
2. неразрывность производства и потребления услуги;
3. незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

1. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
2. оказание услуги потребителю;
3. комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис — это:

1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
3. предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги — это:

1. услуги банков, страховых компаний;
2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации и транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;
3. смешанными.

13. Контактная зона — это:

1. любое место, где производится услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:

1. поиск понимания;
2. призыв к совести;
3. жалоба.

15. Социальные потребности это потребности в:

1. в самовыражении;
2. в познании,
3. в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. обслуживание на дому;
2. индивидуальное обслуживание;
3. письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
3. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей.. 1. 0– 45 см;

2. 45– 120 см;
3. 120– 400 см.

19. Франчайзинг это:

1. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании оставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании оставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;

20. Качество услуг тесно переплетается:

1. с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
2. с сбалансированным соотношением цены качества продукции;
3. с стандартизацией услуги безопасностью процесса обслуживания.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. референтные группы;
2. комфорт;
3. престиж.

22. Характеристика услуг:

1. деятельность, процесс;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. получает только один покупатель единожды.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство и потребление осуществляются одновременно;
3. передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:

1. включает всебя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений потребителем.

25. Разработкановых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствии техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

Ключкесту:

1.	1-b,	9.	9-a,	18.	18-b
2.	2-a,	10.	10-a,	19.	19-c,
3.	3-b,	11.	11-b,	20.	20-c,
4.	4-c,	12.	12-a,	21.	21-a,
5.	5-b,	13.	13-c,	22.	22-a,
6.	6-a,	14.	14-c,	23.	23-c,
7.	7-c,	15.	15-a,	24.	24-b,
8.	8-a,	16.	16-a,	25.	25-b.
		17.	17-c,		

