

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 13.01.2026 14:44:26
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.09 Основы сервисной деятельности

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент непроизводственной сферы

(наименование образовательной программы)

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор-составитель ФОС:

Стасюк Н.В., канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедра менеджмента непроизводственной сферы

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Основы сервисной деятельности»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1.1

**Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)**

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 «Менеджмент»
Профиль	«Менеджмент непроизводственной сферы»
Количество разделов учебной дисциплины	4
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального цикла (<u>Б1.В.09</u>)
Формы контроля	Устный/письменный опрос, тестовые задания, доклады, решение ситуационных задач, деловые игры
Показатели	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	5
Семестр	4
<i>Общая трудоемкость (академ. часов)</i>	180
<i>Аудиторная работа:</i>	74
Лекционные занятия	36
Семинарские занятия	36
Консультации	2
<i>Самостоятельная работа</i>	79
<i>Контроль</i>	27
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 1.2

Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК-2.2	Выявляет и использует имеющиеся ресурсы для обеспечения конкурентоспособности производимой продукции, работ (услуг) и получения прибыли	<p>Знать:</p> <p>1. на удовлетворительном уровне знает основы выявления и использования имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги;</p> <p>2. на достаточном уровне знает основы выявления и использования имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги;</p> <p>3. на достаточно высоком уровне знает основы выявления и использования имеющихся ресурсов для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги</p> <p>Уметь:</p> <p>1. на удовлетворительном уровне умеет выявлять и использовать имеющиеся ресурсы для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги;</p> <p>2. на достаточном уровне умеет выявлять и использовать имеющиеся ресурсы для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги;</p> <p>3. на достаточно высоком уровне умеет выявлять и использовать имеющиеся ресурсы для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги</p>	ПК-2.2 З-1 ПК-2.2 З-2 ПК-2.2 З-3 ПК-2.2 У-1 ПК-2.2 У-2 ПК-2.2 У-3

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
		<p>Владеть:</p> <p>1. на удовлетворительном уровне выявляет и использует имеющиеся ресурсы для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги;</p> <p>2. на достаточном уровне выявляет и использует имеющиеся ресурсы для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги;</p> <p>3. на достаточно высоком уровне выявляет и использует имеющиеся ресурсы для обеспечения конкурентоспособности предоставляемой услуги</p>	ПК-2.2 В-1 ПК-2.2 В-1 ПК-2.2 В-1
ПК-5.4	Осуществляет сбор и обработку маркетинговой информации с помощью статистических методов	<p>Знать:</p> <p>1.методы обработки маркетинговой информации с помощью статистических методов;</p> <p>2.методы сбора маркетинговой информации с помощью статистических методов;</p> <p>3.методы сбора и обработки маркетинговой информации с помощью статистических методов.</p>	ПК-5.4 З-1 ПК-5.4 З-1 ПК-5.4 З-1
		<p>Уметь:</p> <p>1.осуществляет обработку маркетинговой информации с помощью статистических методов;</p> <p>2.осуществляет сбор маркетинговой информации с помощью статистических методов;</p> <p>3.осуществляет сбор и обработку маркетинговой информации с помощью статистических методов.</p>	ПК-5.4 У-1 ПК-5.4 У-2 ПК-5.4 У-3
		<p>Владеть:</p> <p>1.навыками осуществления обработки маркетинговой информации с помощью статистических методов;</p> <p>2.навыками осуществления сбора маркетинговой информации с помощью статистических методов;</p> <p>3.навыками осуществления сбора и обработки маркетинговой информации с помощью статистических методов.</p>	ПК-5.4 В-1 ПК-5.4 В-2 ПК-5.4 В-3

Таблица 1.3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы сервисной деятельности				
1.	Тема 1.1. Сервис как деятельность, потребность и услуга	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен.опрос, доклад, задания
2.	Тема 1.2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен.опрос, задания, доклад
3.	Тема 1.3. Этика и психология сервисной деятельности	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен.опрос, доклад, текущий контроль знаний по разделу 1 (тестирование)
Раздел 2. Организационные основы сервисной деятельности				
4.	Тема 2.1. Предприятия, учреждения сферы услуг: особенности организации и функционирования	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен.опрос, задания, доклад
5.	Тема 2.2. Персонал: правила и организация обслуживания потребителей услуг	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен.опрос, задания, доклад
Раздел 3. Потребители услуг и технологии реализации сервисной деятельности				
6.	Тема 3.1. Потребитель услуг: типологические характеристики и сервисное поведение	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен.опрос, задания, доклад
7.	Тема 3.2. Технология реализации сервисной деятельности в контактной зоне	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен. Опрос, доклад, текущий контроль знаний по разделу 2 (тестирование)
Раздел 4. Реализация сервисной деятельности				

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
8.	Тема 4.1. Разработка и создание новых услуг	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен.опрос, доклад, задания
9.	Тема 4.2. Качество обслуживания и производительность. Стандарты качества	4	ПК-5.4, ПК-2.2	Устный/письмен.опрос, доклад, текущий контроль знаний по разделу 3 (тестирование)

РАЗДЕЛ 2. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) «Основы сервисной деятельности»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
	ЛЗ	С3*			Всего за тему	КЗР	СР	ИЗ
		УО	ТЗ	С3				
P.1.T.1.1	1	2	1	2	6			
P.1.T.1.2	1	2	1	2	6	8		
P.1.T.1.3	1	2	1	2	6			
P.2.T.2.1	1	2	1	2	6			
P.2.T.2.2	1	2	1	2	6	8		
P.3.T.3.1	1	2	1	2	6			
P.3.T.3.2	1	2	1	2	6			
P.4.T.4.1	1	2	1	2	6			
P.4.T.4.2	1	2	1	2	6			
Итого: 100б	9	18	9	18	54	26	10	10

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

С3 – ситуационные задания;

С3* – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сервис как деятельность, потребность и услуга

1. Что такое сервисная деятельность?
2. Какие основные виды человеческой деятельности? В чем специфика сервиса в каждом из этих видов деятельности?
3. Что такое потребность?
4. Дайте определение услуги. Какие бывают виды услуг?
5. Назовите основные потребности по А. Маслоу
6. Охарактеризуйте понятия разумных и неразумных потребностей.
7. Что представляет собой товар и услуга? Назовите их отличия.
8. Классификации типов и видов услуг.

Тема 1.2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей.

1. Кто и каким путем может влиять на формирование потребностей человека?
2. Какие существуют классификации услуг?
3. Что такое «услуга» в сервисной деятельности?
4. Что такое диверсификация спроса и каково ее значение в сервисной службе?
5. Какова роль сервиса в жизнедеятельности человека?

6. Какие особенности общения в сервисной деятельности? Виды общения.
7. Дайте определение понятию «Сервисный маркетинг».

Тема 1.3. Этика и психология сервисной деятельности

1. Сущность понятия «культура сервиса».
2. Принципы служебного этикета на предприятии сервисной деятельности
3. Особенности этикета информационного сервиса.
4. Специфика деловой этики
5. Имидж делового человека.
6. Этика и психология сервисной деятельности.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Предприятия, учреждения сферы услуг: особенности организации и функционирования

1. Теории организации обслуживания и предприятие, оказывающее услуги населению.
2. Классификация предприятий сервиса.
3. Сущностные особенности сервисных организаций.
4. Условия «здравья» сервисной организации.
5. Репутация, имидж предприятия, организации сферы сервиса.

Тема 2.2. Персонал: правила и организация обслуживания потребителей услуг

1. Коммуникативная компетентность специалиста.
2. Социально-психологический климат сервисного предприятия
3. Определение понятий «обязанность», «ответственность», «права».
4. Персонал сервисной организации.
5. Работа с персоналом сферы сервиса.
6. Личностный потенциал сотрудника сервисной организации.
7. Требования к персоналу сферы услуг.
8. Культура деятельности персонала.

РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 3.1. Потребитель услуг: типологические характеристики и сервисное поведение

1. Сущность менеджмента сервисного предприятия.
2. Составляющие системы менеджмента предприятия сферы обслуживания
3. Эффективность менеджмента сервисного предприятия.
4. Значение типологий потребителей услуг.
5. Этапы взаимодействия с потребителем в процессе обслуживания.
6. Ролевые отношения в сервисном взаимодействии.
7. Социально-культурные характеристики, их влияние на сервисное поведение.
8. Социально-демографические характеристики потребителей.
9. Социально-психологические характеристики и поведение потребителей.
10. Права потребителей по международным документам.

Тема 3.2 Технология реализации сервисной деятельности в контактной зоне

1. Понятие «контактной зоны».
2. Основные особенности сервисной деятельности в «контактной зоне».
3. Процесс личной продажи: особенности сервисной коммуникации.

4. Типология работников сервисной организации и потребителей в процессе приобретения услуги.
5. Стадии личной продажи услуги.
6. Прием потребителя и установление отношений как стадия личной продажи.
7. Выявление проблем и возможности снять озабоченность потребителя конкретной услугой.
8. Презентация услуг.
9. Преодоление возможных возражений потребителя.
10. Процесс осуществления продажи и последующий контакт с потребителем.
11. Структура сервисного взаимодействия в процессе предоставления услуги.
12. Уровень взаимодействия как структурный элемент структуры процесса предоставления услуги.
13. Степень вовлеченности как характеристика сервисного взаимодействия.
14. Практические советы сотруднику сервисной организации по взаимодействию с сервисным потребителем в процессе предоставления услуги.
15. Факторы удовлетворенности предоставлением услуги.
16. Факторы неудовлетворенности потребителя как результат разрывов в политике сервисной организации.
17. Сервисное взаимодействие в процессе предоставления услуги как «школа на ходу» для потребителя.
18. Взаимодействие с потребителем после завершения предоставления услуги.

РАЗДЕЛ 4. РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4.1. Разработка и создание новых услуг

1. Особенности жизненного цикла различных видов услуг.
2. Категории новой продукции.
3. Факторы, являющиеся причиной создания новых услуг.
4. Увеличение или сокращение объема вмешательства государства в экономику.
5. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия.
6. Инструменты для разработки услуги.
7. Основные принципы разработки услуг
8. Процесс разработки услуги.

Тема 4.2. Качество обслуживания и производительность. Стандарты качества

1. Особенности услуг и специфика деятельности сервисных организаций.
2. Основные сложности определения качества услуг.
3. Показатели качества услуги.
4. Критерии качества услуги.
5. Модель качества услуг.
6. Детерминанты качества услуг.
7. Сервисные гарантии.
8. Производительность труда в сфере услуг.
9. Основные способы повышения труда в сфере услуг.
10. Механизм оценки продукта потребителем.

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Основы сервисной деятельности».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сервис как деятельность, потребность и услуга

Тема 1.2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей.

Тема 1.3. Этика и психология сервисной деятельности

Укажите ОДИНверный ответ в каждом вопросе:

Задание 1. Сервис - это личный вид деятельности направленный на:

- А) производство товаров;
- Б) интеграцию общества;
- В) предоставление услуг;
- Г) создание экономической структуры.

Задание 2. К факторам, которые не влияют на развитие сервисной деятельности, следует отнести:

- А) природные;
- Б) моральные и культурные традиции;
- В) уровень безработицы;
- Г) роль личности в экономике страны.

Задание 3. К типам услуг не относятся:

- А) производственные;
- Б) потребительские;
- В) творческие;
- Г) общественные.

Задание 4. Период существования услуги состоит из:

- А) момента предоставления услуги и время владения ею;
- Б) момента предоставления услуги;
- В) услуга неосозаемая, поэтому не существует;
- Г) момента подготовки услуги, период предоставления и владения.

Задание 5. Информационный сервис относится к:

- А) познавательной форме деятельности;
- Б) материально-преобразовательной форме деятельности;
- В) ценностно-ориентационной форме деятельности;
- Г) коммуникативной форме деятельности.

Задание 6. К учреждениям, которые оказывают негосударственные услуги, следует отнести:

- А) банк;
- Б) частное предприятие;
- В) налоговая администрация;
- Г) высшее учебное заведение.

Задание 7. Сервис - это:

- А) особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей путем предоставления услуг;
- Б) наука о потребности человека;
- В) целенаправленная деятельность по созданию условий для более полного использования свойств товаров и уровня комфорта;
- Г) зависимость человека от внешней природной и социальной среды и от свойств его собственного организма.

Задание 8. Этику сервисной деятельности можно рассматривать как совокупность:

- А) деловой и профессиональной этики;
- Б) деловой, профессиональной и нормативной этики;
- В) деловой и нормативной этики;
- Г) профессиональной, нормативной и личной этики.

Задание 9. К психогеометрическому типу личности не относится:

- А) круг;
- Б) квадрат;
- В) ромб;
- Г) треугольник.

Задание 10. К смешанному типу услуг следует отнести:

- А) послепродажный сервис;
- Б) услуги образования;
- В) банковские услуги;
- Г) услуги средств массовой информации.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Предприятия, учреждения сферы услуг: особенности организации и функционирования

Тема 2.2. Персонал: правила и организация обслуживания потребителей услуг

Укажите ОДИНверный ответ в каждом вопросе:

Задание 1. Совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению, — это:

- А) система жизнеобеспечения населения;
- Б) сфера обслуживания населения;
- В) сфера бытового обслуживания;
- Г) сегмент рынка;
- Д) экономическая реальность.

Задание 2. Совокупность отраслей, корпораций, учреждений и фирм, назначение которых связано с предоставлением услуг, — это:

- А) инфраструктура сервиса;
- Б) индустрия сферы услуг;
- В) организация сервиса;
- Г) производство услуг;
- Д) бытовое обслуживание.

Задание 3. Объединение сервисных предприятий, формально самостоятельных, но подчиненных единому финансовому руководству, — это:

- А) производственное объединение;
- Б) научно-производственное объединение;
- В) концерн;
- Г) холдинг;
- Д) корпорация.

Задание 4. Специализированный комплекс сервисных организаций, имеющих производственные связи и централизованные вспомогательные службы, — это:

- А) концерн;
- Б) холдинг;
- В) производственное объединение;
- Г) консорциум;
- Д) корпорация.

Задание 5. Наибольшее значение для создания хорошей репутации предприятия сервиса имеет:

- А) изощренная реклама;
- Б) качественная работа;
- В) публикации в СМИ;
- Г) фирменный стиль;
- Д) связи с общественностью.

Задание 6. Длительность работы сервисной организации на рынке — это:

- А) функциональный;
- Б) количественный;
- В) качественный;
- Г) основной;
- Д) дополнительный показатель эффективности ее деятельности.

Задание 7. Предприятие сервиса — это:

- А) закрытая;
- Б) открытая;
- В) простая;
- Г) сложная;
- Д) ситуационная система, рассматриваемая в единстве факторов внутренней и внешней среды.

Задание 8. Для предприятий сервиса характерна адаптация к изменяющимся условиям, это:

- А) адаптационный;
- Б) ситуационный;
- В) функциональный;
- Г) организационный;
- Д) проблемный подход к управлению.

РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 3.1. Потребитель услуг: типологические характеристики и сервисное поведение

Тема 3.2. Технология реализации сервисной деятельности в контактной зоне

Задание 1. Общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках предоставляемых предприятием сервиса услуг — это:

- А) совокупность слухов;
- Б) репутация;
- В) лицо фирмы;
- Г) результат работы;
- Д) контактность с потребителем.

Задание 2. Появление и процесс утверждения на рынке конкретного субъекта сервисной деятельности — это:

- А) организация;
- Б) представление;
- В) презентация;
- Г) функционирование;
- Д) становление предприятия.

Задание 3. Сотрудники сервисной организации, специалисты, создающие и предоставляющие услуги, относятся к персоналу:

- А) основному;
- Б) вспомогательному;
- В) производственному;
- Г) управленческому;

Д) техническому.

Задание 4. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги, — это:

- А) затраченное время;
- Б) нормативное время;
- В) время обслуживания;
- Г) ресурсное время;
- Д) полезное время.

Задание 5. Документ, содержащий требования и нормы обслуживания, — это:

- А) прейскурант;
- Б) пресс-релиз;
- В) условия обслуживания;
- Г) правила обслуживания;
- Д) должностные обязанности.

Задание 6. Сложный комплекс, задающий общие рамки поведения и принимаемый большинством сотрудников сервисной организации, — это:

- А) культура поведения;
- Б) климат организации;
- В) атмосфера общения;
- Г) корпоративная культура;
- Д) эстетика сервиса.

Задание 7. Группу высококвалифицированных, ориентированных на результат людей, определяющих деятельность сервисной организации, называют:

- А) объединением;
- Б) корпорацией;
- В) командой;
- Г) группой влияния;
- Д) компанией.

Задание 8. Отслеживание хода работы сервисной организации с одновременной ее коррекцией — это:

- А) управление;
- Б) руководство;
- В) мониторинг;
- Г) контроллинг;
- Д) контент-анализ.

Задание 9. Систематический сбор и анализ данных о работе сервисной организации — это:

- А) контроллинг;
- Б) мониторинг;
- В) информирование;
- Г) бухучет;
- Д) аккредитация.

Задание 10. Человек, получающий и заказывающий услугу для удовлетворения личных нужд, — это:

- А) постоянный клиент;
- Б) временный клиент;
- В) покупатель;
- Г) посетитель;
- Д) потребитель.

Задание 11. Совокупность лиц, которые являются для сервисной организации постоянными потребителями, — это:

- А) общество потребителей;
- Б) общество друзей организации;
- В) клиентура;
- Г) землячество;
- Д) сервисное объединение.

Задание 12. Группировка потребителей на основе обобщенных моделей это:

- А) распределение;
- Б) пересортица;
- В) технология;
- Г) типология;
- Д) моделирование.

Задание 13. Главная внешняя цель сервисной организации заключается:

- А) в получении прибыли;
- Б) в победе над конкурентами;
- В) в получении одобрения властей;
- Г) в удовлетворении амбиций сотрудников;
- Д) в расширении клиентуры.

Задание 14. Отношения исполнителя услуги и потребителя — это:

- А) равноправное;
- Б) неравноправное;
- В) соподчиненное;
- Г) субъективное;
- Д) объективное партнерство.

Задание 15. Запросы потребителей обычно:

- А) отрицают;
- Б) сохраняют;
- В) отвергают;
- Г) отражают;
- Д) опережают предложение услуг конкретным сервисным предприятием.

РАЗДЕЛ 4. РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4.1. Разработка и создание новых услуг

Тема 4.2. Качество обслуживания и производительность. Стандарты качества

Укажите ОДИНверный ответ в каждом вопросе:

Задание 1. Какой термин определяется как: «Совокупность свойств продукции, обуславливающая ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с назначением»?

- А) свойство;
- Б) категория;
- В) качество.

Задание 2. Какой термин определяется как: «Способность товаров более полно отвечать запросам покупателей в сравнении с другими аналогичными товарами, представленными на рынке»?

- А) качество;
- Б) конкурентоспособность;
- В) полезность.

Задание 3. Вставить в определение недостающее действие: «Качество — совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности ... установленные и предполагаемые потребности»:

- А) выполнять;
- Б) удовлетворять;
- В) принимать.

Задание 4. К какому подходу в формировании качества продукции относится принцип «Делай все правильно с самого начала»?

- А) ориентация на потребителя;
- Б) ориентация на производство;
- В) ориентация на восприятие.

Задание 5. На какую функцию возлагается осуществление измерений, экспертизы, испытаний или оценок нескольких характеристик продукции?

- А) контроль;
- Б) организация;
- В) аудит.

Задание 6. Что понимается как «восприятие потребителями степени выполнения их требований»?

- А) характеристика качества;
- Б) требование к качеству;
- В) удовлетворенность потребителей.

Задание 7. Что понимается как «потребность, которая установлена и является обязательным условием для определения отношения поставщика и потребителя продукции»?

- А) стандарт;
- Б) требование;
- В) договор.

Задание 8. Что понимается как «реакция потребителя на качество поставляемых услуг»?

- А) обратная связь;
- Б) прямая связь;
- В) сильная связь.

Задание 9. Политика предприятия в области качества формируется:

- А) руководством предприятия;
- Б) советом директоров предприятия;
- В) нанятым квалифицированным менеджером.

Задание 10. Требования к мониторингу означает, что организация должна:

- А) знать поставщиков для своей продукции;
- Б) повышать качество комплектующих;
- В) определять удовлетворенность своей продукцией.

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сервис как деятельность, потребность и услуга

1. Охарактеризуйте состояние российской экономики, применяя критерии (черты) индустриальной, сервисной и новой экономики.
2. Опираясь на современные публикации последних лет, раскройте факторы развития сервисной экономики.
3. Исторически первым и самым длительным был подход к структурированию экономики, предусматривающий ее разделение на две части: материальное производство и непроизводственную сферу:

 - 1) Насколько корректно в современных условиях применение понятия «непроизводственная сфера»? Обоснуйте свою точку зрения.
 - 2) Сопоставьте указанное разделение экономики на две части с «субъект-объектным и субъект-субъектным» подходом, предложенным В. Иноземцевым и Г. Батищевым.

4. По мнению ученых, в истории экономического развития можно выделить три периода (эпохи), которые послужили материальной базой для формирования разных уровней и качества жизни. Дайте развернутую характеристику этим эпохам, проиллюстрировав их состояние качества и уровня жизни.
5. Приведите перечень «чистых» услуг. Обоснуйте свой выбор такого рода услуг.
6. Составив перечень различных услуг, разбейте их на группы по степени материальности.
7. Постройте континуум выбранных вами материальных товаров и услуг. Прокомментируйте получившийся континуум.
8. Выбрав конкретную услугу, «проклассифицируйте» ее с использованием различных признаков. Объясните на примере конкретной услуги такое важное свойство, как «качественная неопределенность» услуги. Какие сложности и последствия может вызвать указанное свойство у производителей услуг?
9. Проанализируйте приведенные высказывания:
«Начало есть — более чем половина всего» (Аристотель)

«При согласии незначительные дела вырастают, при несогласии величайшие гибнут» (Гай С. Крисп 86-35 гг. до н.э.)

«Нельзя уйти от своей судьбы, - другими словами, нельзя уйти от неизбежных последствий своих собственных действий» (Ф. Энгельс)

«Нормальность - дорога в никуда, странность - это единственный путь к богатству» (А. Нордстрем)

«Умение отказаться от выполнения несущественных дел является решающим условием для успеха» (Э. Маккензи)

«Менеджмент и предпринимательство - два разных аспекта одного и того самого процесса. Предприниматель, который не умеет управлять, обречен на поражение; менеджмент, который не стремится к обновлению, - тоже» (П. Друкер)

«Кто долго раздумывает, не всегда находит лучшее решение» (И. Гете)

«Не может управлять кавалерийской бригадой тот, кому кажется, что в седле он выглядит смешно» (Д. Пирс)

«Хороший менеджер тот, кто умеет задавать правильные вопросы» (Р. Хеллер)

«Менеджер не должен руководить более 5-6 лет, иначе он обессилен, теряет интерес к делу и становится пленником собственных шаблонов, которые были революционными идеями, когда он возглавлял организацию» (Р. Таунzend)

«Не справиться с делом – меньшая беда, чем нерешительность» (Б. Грасиан)

«Руководитель не может позволить себе роскошь учиться на ошибках» (принцип компании «Дженерал Моторс»)

«Успех - это когда вы заработали столько денег, что можно нанять профессионального менеджера, который объяснит, почему вы не заработали больше» (Л.Л. Левинсон)

«Опираться можно только на то, что сопротивляется» (Б. Паскаль)

Вопросы:

1. Согласны ли Вы с приведенными высказываниями? Сформулируйте собственную интерпретацию аналогичного выражения с учетом отечественной практики.
2. Выберите афоризм, в котором наиболее полно раскрыта сущность современного управления сервисом.
3. Дополните перечень другими высказываниями, касающиеся бизнеса и менеджмента, которые вам известны.

Тема 1.2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей.

1. В литературе встречаются понятия «социально-культурная сфера», «социальная сфера», «сфера обслуживания», «нематериальное производство», «духовное производство». Выявите их отличие от понятия «сфера услуг». Аргументируйте свое мнение.
2. На примере какой-либо промышленной компании докажите(или опровергните) расширение ее услугооказывающей деятельности.
3. Подготовьте эссе на тему: «Состояние сферы услуг и влияние ее на качество жизни населения» (на примере вашего города).
4. Проведите сравнительный анализ набора услуг разных поколений вашей семьи.
5. Определите, какая доля семейного (или вашего) бюджета расходуется на услуги.

6. По вопросу степени взаимозаменяемости услуг (по сравнению с физическими товарами) существуют неоднозначные мнения. Используя современную литературу, обоснуйте свою точку зрения.

7. В литературе встречаются понятия услуги, сервиса, сервисной деятельности, сервисных услуг. Раскройте содержание этих терминов.

Тема 1.3. Этика и психология сервисной деятельности

Существуют задачи, в которых приводятся ситуации, когда менеджер может почувствовать себя в затруднительном положении из-за того, что принятые в этих ситуациях решения в некоторых случаях не будут соответствовать понятия «справедливость» и «этика» в моральных традициях общества, но будут в полнее приемлемыми в сфере предпринимательской деятельности.

Примите решения по каждой ситуации и обоснуйте его.

1. Вы - главный менеджер на крупной фирме по производству всемирно известных сигарет. У фирмы имеются многочисленные фабрики по всему миру. Она достигла большого объема продаж. Появилась возможность открыть еще фабрику в одной из стран СНГ, и от вас зависит решение - подписать новый контракт или нет. С одной стороны, строительство данной фабрики обеспечит новыми рабочими местами этот регион, тем самым решится актуальная для этого региона проблема безработицы; с другой - это принесет большой доход вашей фирме. Однако вы, занимаясь производством и продажей крупных партий сигарет, до сих пор не были убеждены в том, что курение вызывает рак. Недавно вам в руки попал отчет об исследовании, в котором была установлена прямая связь между курением и онкологическими заболеваниями.

Каково будет ваше решение? Подпишите вы новый контракт или нет? Почему?

2. Вы - менеджер по маркетингу на фирме, выпускающей бытовую технику. Фирма с помощью дорогостоящих исследований попыталась усовершенствовать один из выпускаемых товаров, а именно - пылесос. Пылесос по-прежнему не ионизирует воздух, хотя именно к этому результату пытались прийти в результате исследований. Поэтому новый тип пылесоса не стал по-настоящему усовершенствованной новинкой. Вы знаете, что появление надписи «Усовершенствованная новинка» на упаковке и в рекламе средств массовой информации повысит значительно сбыт такого товара.

Какое решение вы примете? Сделаете такую надпись или нет? Почему?

3. Вы - менеджер на фирме, производящей программные продукты для ПЭВМ. На одной из презентаций вы знакомитесь с молодой дамой (молодым человеком), которая(ый) недавно была(был) управляющей(им) на фирме-конкуренте. По какой-то причине она (он) была (был) уволена(ен) и, теперь держит обиду на эту фирму. Вы можете начать ухаживать или, наоборот, принять ухаживания. Или можете взять ее (его) на работу. В ином случае, можете просто пообещать взять ее (его) на работу. Обида так сильна, что она (он) с удовольствием расскажет обо всех планах конкурента.

Пойдете ли вы на тот, или иной шаг? Почему?

4. Вы - менеджер из крупной компании по продаже автомобилей. Компания имеет широкую сеть дилеров. Недавно у одного из них, работающего на важной сбытовой территории, начались неурядицы в семье. Дело идет к разводу, но дилер пытается приостановить и изменить решение, принятое его женой. В недалеком прошлом это был один из самых опытных и результативных продавцов вашей фирмы и имел торговую привилегию. Удастся ли ему сохранить семью, как скоро войдет в норму его семейная

жизнь? Сейчас же большое количество продаж теряется. Вы как менеджер имеете юридическую возможность ликвидировать выданную этому дилеру торговую привилегию и заменить его.

Как вы поступите? Почему?

5. Вы - менеджер по производству на фирме, выпускающей холодильники. Недавно вы узнали, что конкурирующая фирма придала своим холодильникам свойство, которого в ваших холодильниках нет, но которое окажет большое влияние на сбыт. Например, в холодильниках «NO FROST» теперь можно хранить продукты не только в вакуумной упаковке, но и обычные, не боясь их усыхания. На ежегодной специализированной выставке фирмы-конкурента будет офис для гостей, и на одном из приемов для своих дилеров глава фирмы расскажет им об этом новом свойстве холодильника и о том, каким образом это было достигнуто. Вы можете послать своего сотрудника на этот прием под

видом нового дилера, чтобы узнать о нововведении.

Пойдете ли вы на такой шаг? Почему?

6. Вы - главный менеджер известной фирмы, и изо всех сил стараетесь добиться заключения выгодного контракта на большую сумму продаж с одной компанией. В ходе переговоров узнаете, что представитель покупателя подыскивает себе более выгодную работу. У вас нет желания брать его к себе на работу, но если вы намекнете ему об этой возможности, он скорее всего передаст заказ именно вам.

Как поступите вы? Почему?

7. Вы - менеджер по маркетингу и хотите сделать выборочный опрос потребителей об их реакциях на товар конкурента. Для этого вы должны провести опрос якобы от лица несуществующего «Института маркетинга и конъюнктуры рынка».

Сделаете ли вы такой опрос? Почему?

8. Вы - менеджер по персоналу. В вашу фирму пришла молодая способная женщина, желающая стать торговым агентом. Уровень ее квалификации значительно выше, чем у претендентов-мужчин на эту должность. Но прием ее на работу неизбежно вызовет отрицательную реакцию со стороны ряда ваших торговых агентов, среди которых женщин нет, а также может раздосадовать некоторых важных клиентов фирмы.

Возьмете ли вы эту женщину на работу? Почему?

9. Вы - менеджер туристской фирмы. К вам пришла женщина, желающая отдохнуть в Греции. У вас же есть горящий тур на Мертвое море в Израиль. У женщины явные проблемы с давлением, одышка. Вы знаете, что гипертоникам на Мертвом море ехать противопоказано.

Как вы поступите?

10. Вы - менеджер фирмы, выпускающей средства по уходу за волосами. Фирма приступила к выпуску нового шампуня, препятствующего образованию перхоти и эффективного даже при разовом применении. Однако специалист по маркетингу вашей

фирмы рекомендует в инструкции на этикетке указать, что шампунь следует применять дважды при каждом мытье головы. Дополнительного эффекта потребитель не получит, но шампунь будет расходоваться в два раза быстрее, и, следовательно, увеличится объем продаж.

Что вы предпримите? Почему?

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Предприятия, учреждения сферы услуг: особенности организации и функционирования

1. Составьте перечень услуг, оказываемых некоммерческими организациями, в том числе и платных.

2. Составьте перечень услуг, которые выступают объектом торговли на мировом рынке.
3. Объясните, почему длительные временные услуги относились к «неторгуемым» товарам.
4. Раскройте на конкретном примере взаимосвязь торговли услугами и материальными товарами на мировом рынке.
5. Охарактеризуйте современные формы (способы) международной торговли услугами.
6. Считается, что основными источниками проблем, ухудшающими позиции фирмы на рынке, являются:
 - жизнеспособность;
 - успех;
 - управление;
 - продукт (рынок);
 - финансовая система фирмы;
 - воздействие окружающей среды;
 - отсутствие гибкости в управлении.

Вопросы

1. Какие из приведенных источников проблем имеют, по вашему мнению, первостепенное значение?
2. Какие обстоятельства, помимо затронутых, могут играть важную роль в ухудшении позиций фирмы?
3. Какие предпосылки снижения рыночного иммунитета особенно характерны для компаний ДНР?

Тема 2.2. Персонал: правила и организация обслуживания потребителей услуг

1. Профессор американского университета Британской Колумбии Лоуренс Дж. Питер, будучи наблюдательным человеком, в результате длительных размышлений пришел к казалось бы парадоксальному умозаключению, которое в теории управления получило название «Принцип Питера».

Суть принципа сводится к тому, что, по мнению его автора, некомпетентность в профессиональных делах встречается повсеместно. Поэтому естественно предположить, что только компетентность должна вознаграждаться более высокой должностью, а некомпетентность следует рассматривать как преграду к продвижению по службе.

Отсюда, как считает Л. Дж. Питер, если компетентность служит основанием, а некомпетентность - препятствием для продвижения по служебной лестнице, любой работник остановится в конечном счете на уровне своей некомпетентности.

Результат этого - испорченная работа, отчаяние коллег по службе и подрыв эффективности деятельности компании. Принцип Питера спорен, но и не лишен оснований.

Особую остроту уровень компетентности имеет для менеджеров, которые отвечают за работу не только свою, но и коллектива. Некомпетентность менеджера может непосредственно отразиться на результатах деятельности фирмы.

Вопросы

1. Согласны ли вы с Лоуренсом Дж. Питером? Постарайтесь найти аргументы в защиту своей позиции.
2. Как решать проблему некомпетентности менеджеров в Республике? Предложите комплекс мер по возможному исключению ее из практики работы как частных. Так и государственных организаций.
2. Отдел человеческих ресурсов Европейской штаб-квартиры многонациональной корпорации провел анонимный опрос сотрудников с целью выяснения их отношения к процедуре аттестации, проводимой в штаб-квартире по классической схеме, – ежегодное аттестационное собеседование руководителем, заполнение специальных форм оценки и плана развития, повышение

базового оклада в соответствии с аттестационной оценкой. Собрать мнение сотрудников было достаточно сложно, поскольку большинство из них проводит львиную долю рабочего времени в региональных филиалах и лишь иногда появляется в центральном офисе. Всего было возвращено 70 из 154 разосланных сотрудникам анкет. Проведенный опрос дал следующие результаты:

- 65% сотрудников не удовлетворены аттестацией как методом оценки их работы;
- 50% сотрудников считают, что руководители не могут объективно оценивать их работу, поскольку не располагают необходимой для этого информацией;
- 45% сотрудников считают аттестационное собеседование формальным отражением заранее принятого решения;
- 12% сотрудников утверждают, что их руководители вообще не проводят собеседования, а просят подписать заранее заполненную форму;
- 68% сотрудников не чувствуют, что результаты аттестации используются для чего-либо, помимо повышения оклада;
- 75% проводящих аттестацию руководителей пожаловались на недостаток времени для ее подготовки и проведения;
- 25% руководителей признались, что испытывают сложности в случаях, когда необходимо критиковать аттестуемых и регулярно завышать аттестационные оценки.

Вопросы:

1. О чем свидетельствуют результаты проведенного опроса?
2. В чем причины сложившейся в коллективе ситуации?
3. Какие меры по усовершенствованию системы оценки персонала вы бы предложили предпринять отделу человеческих ресурсов штаб-квартиры корпорации?

РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИЯ РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

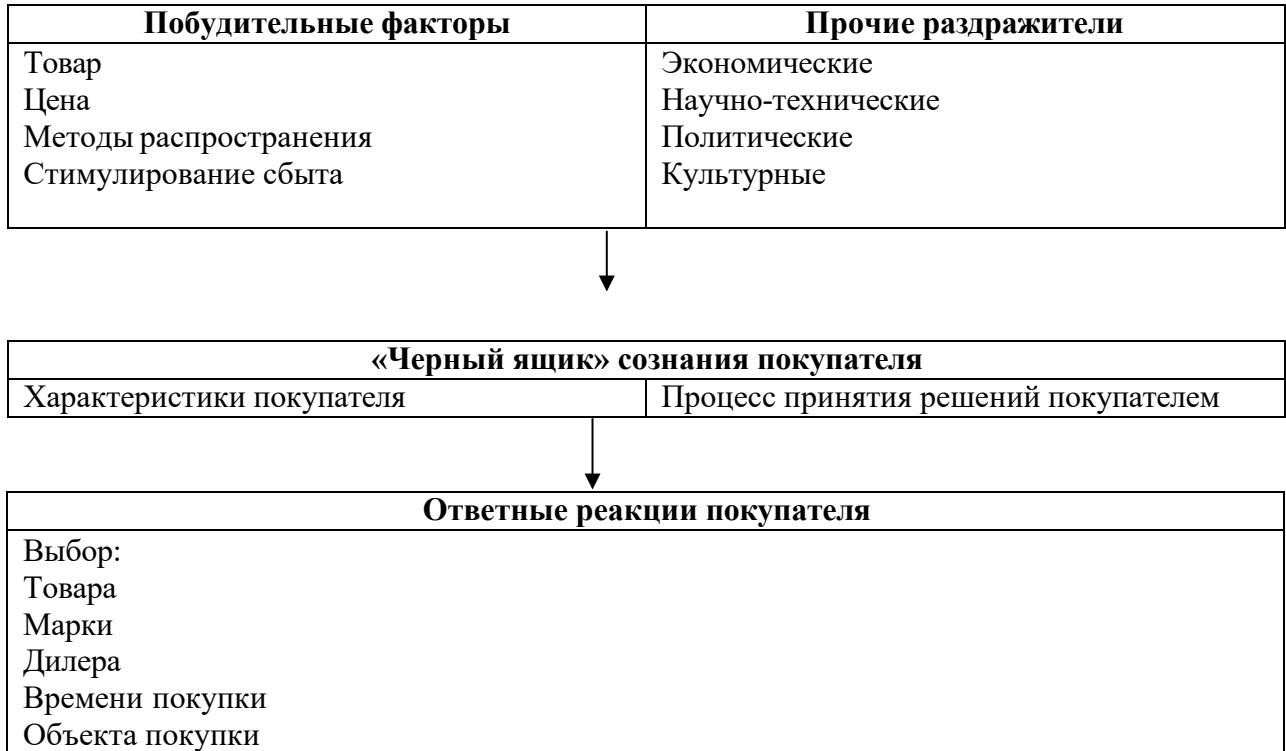
Тема 3.1 Потребитель услуг: типологические характеристики и сервисное поведение

Как лучше работать с партнером, клиентом? Этот вопрос стоит перед каждым менеджером. Здесь можно использовать следующие подходы:

1. Создать доверительную атмосферу при переговорах.
2. Попросить партнера более подробно рассказать о проблеме. Это будет способствовать более четкому определению позиций сторон.
3. Помочь партнеру глубже вникнуть в ситуацию, делая походу беседы краткие, запоминающиеся обобщения - заключения.
4. Ориентировать партнера к творческим рассуждениям, чтобы проблема получила более разностороннее освещение.
5. Убедить партнера, что откладывать решение сложившейся ситуации невыгодно, это позволит определить реальность намерений партнера о сотрудничестве с вами.
6. Изложить собственное решение проблемы, но наряду с другими возможными. Тогда партнер выберет решение самостоятельно, но скорее всего предложенное вами.

Вопросы

1. Какой из отмеченных подходов, на ваш взгляд, наиболее эффективен?
2. Какие подходы в деловых переговорах, способствующие их успеху, вы могли бы еще предложить?
7. Между менеджерами предприятия и покупателями его продукции существует взаимодействие, характер которого представлен в схеме:



Вопросы

1. Все ли временные контакты менеджмента и потребителей продукции (услуг) предприятия учтены в данной схеме?
2. Что, по вашему мнению, здесь необходимо дополнить?

РАЗДЕЛ 4. РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4.2. Качество обслуживания и производительность. Стандарты качества

Гостиница «Парадиз» имеет 23 номера на 46 гостей. Вместе с хозяйкой гостинцы Мэри Коллинз в ней работают 30 человек. Несколько лет назад о старом пансионе, на базе которого была создана гостиница, не упоминалось ни в одном справочнике по туризму. Теперь же все знают, что гостиница «Парадиз» является одной из лучших в своем классе.

Не смотря на то что цены в гостинице довольно высокие, в ней всегда много гостей. В среднем отель заполнен круглый год на 80% - это хороший показатель для гостиничного бизнеса.

В работе Мэри руководствуется некоторыми принципами:

- предоставлять услуги в соответствии с платой;
- обеспечивать заинтересованность сотрудников в выполняемой ими работе;
- заботиться о посетителях.

Для изучения потребностей и вкусов клиентов и дальнейшего повышения качества их обслуживания, гостей просят заполнить вопросник. В нем содержится просьба высказать свои впечатления о гостинице в целом, а также об организации и качестве питания и обслуживания.

Представьте себя в роли консультанта и выполните следующие операции:

1. Постарайтесь сформулировать вопросы анкеты по каждому из этих направлений.
2. Предложите систему стимулирования посетителей гостиницы к заполнению вопросника.
 3. Как повысить заинтересованность сотрудников гостиницы в повышении качества обслуживания?

2.4. Рекомендации по оцениванию докладов, рефератов

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	<p>Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера.</p> <p>6 баллов - Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.</p>
Хорошо	<p>Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки.</p> <p>Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.</p>
Удовлетворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы.</p> <p>Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.</p>
Неудовлетворительно	<p>Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.</p>

* Представлено в таблице 2.1.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 1.1. Сервис как деятельность, потребность и услуга

1. Сущность сервисного мониторинга

2. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов (практические аспекты).
3. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности и выполнения государством сервисных функций.

Тема 1.2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей.

1. Основные этапы развития сервисной деятельности.
2. Новейшие способы и варианты организации системы сервиса.
3. Проблемы в формировании и развитии «сервисного маркетинга» в современных условиях.

Тема 1.3. Этика и психология сервисной деятельности

1. Правила этики в сервисной деятельности
2. Роль имиджа руководителя в формировании и развитии сервиса компании.
3. Правила делового общения.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 2.1. Предприятия, учреждения сферы услуг: особенности организации и функционирования

1. Особенности организации и функционирования предприятий сферы услуг в Донецкой Народной Республике
2. Горизонты и тенденции развития предприятий сферы услуг. Мировой аспект.
3. Организационная структура предприятий обслуживающих потребителей в сфере услуг.

Тема 2.2. Персонал: правила и организация обслуживания потребителей услуг

1. Разработка стандартов качества предоставления услуг на предприятии.
2. Особенности подбора персонала и проведения интервью для предприятий сервисной деятельности.
3. Подходы к планированию в обучении и развития персонала в сфере услуг.

РАЗДЕЛ 3. ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ И ТЕХНОЛОГИИ РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 3.1 Потребитель услуг: типологические характеристики и сервисное поведение

1. Сервисная деятельность в структуре социальных отношений.
2. Подходы к качественному обслуживанию потребителей услуг.
3. Причины конфликтов и способы их разрешения на предприятиях сферы услуг.

Тема 3.2. Технология реализации сервисной деятельности в контактной зоне.

1. Особенности технологий в сервисной деятельности.
2. Принципы общения в контактной зоне.

РАЗДЕЛ 4. РЕАЛИЗАЦИИ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4.1. Разработка и создание новых услуг

1. Особенности процесса создания услуги
2. Жизненный цикл услуги
3. Мировые тенденции в разработке и создании новых услуг.

Тема 4.2. Качество обслуживания и производительность. Стандарты качества

1. Особенности развития сервисной деятельности в Донецкой Народной Республике

2. Основные показатели качества в сервисной деятельности.
3. Роль стандартов качества в повышении производительности предприятий сферы обслуживания.

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний по разделу

ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) проводиться контроль знаний по разделу.

Критерии оценивания. Максимальное количество баллов по контролю знаний по разделу представлен в таблице 2.1.

Задания к контролю знаний разделу 1

1. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов (практические аспекты).
2. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности и выполнения государством сервисных функций.
3. Служба быта как институт формирования разумных потребностей человека.
4. Современный сервис: проблемы и перспективы развития.
5. Этические и психологические доминанты сервисной деятельности.
6. Роль имиджа руководителя в формировании и развитии сервиса компании.
7. Некоторые этические проблемы информационного сервиса.

Задания к контролю знаний разделу 2

8. Информационный сервис и Интернет-экономика.
9. Информационные технологии в современном обществе.
10. Сетевая экономика: проблемы и особенности развития.
11. Проблема защиты информации.
12. Сервис как профессиональная деятельность
13. Проблема учета национальных, региональных и демографических особенностей потребителей
14. Коммуникация в сервисной деятельности

Задания к контролю знаний разделу 3

15. Типологизация потребителей товаров и услуг (клиентов)
16. Социально-психологические особенности индивидуального сервиса
17. Этико-психологические аспекты сервисной деятельности.
18. Роль создания новых видов услуг в обществе
19. Основные тенденции в разработке новых видов услуг
20. Тенденции сервисной деятельности в Донецкой Народной Республике
21. Влияние стандартов качества на производительность в сервисной деятельности.
22. Особенности выбор стандартов качества на предприятии сферы обслуживания.

2.6. Рекомендации по оцениванию результатов индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и

	новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

ВАРИАНТ 1

«Создание службы контроля качества услуг»

Цель деловой игры: коллективное конструирование идеальной модели системы контроля качества патронажных услуг.

Регламент игры: Организационно-подготовительный этап - 5 мин.

1 этап - 20 мин.

2 этап - 20 мин.

3 этап - 15 мин.

4 этап - 20 мин.

Завершающий этап - 10 мин.

Итого: 90 мин.

Организационно-подготовительный этап.

Преподаватель распределяет участников группы на 5 команд, каждая из которых выступает в роли службы контроля качества в отдельных отраслях, например:

Команда 1	Команда 2	Команда 3	Команда 4	Команда 5
Парикмахерская	Химчистка	Кафе	СТО	Фитнес-клуб

Каждая команда делает конкретную услугу на всех этапах игры.

1 этап. На первом этапе перед командами стоит задача выявить факторы, негативно влияющие на качество предоставляемых услуг, и разработать план мероприятий по улучшению обслуживания.

2 этап. Командам необходимо предложить критерии оценки качества услуги и на основании предложенных критериев разработать показатели качества услуги.

3 этап. Задача этого этапа состоит в необходимости налогообложения обратной связи с потребителями услуг. Командам стоит предложить наиболее эффективные способы получения информации о качестве услуг со стороны потребителей.

4 этап. На этом этапе необходимо написать инструкции работникам, обслуживающим клиентов.

В инструкции стоит отметить следующие положения:

1. Обязанности работников.
2. Ответственность.
3. Порядок разрешения конфликтов и сложных ситуаций.

Заключительный этап. На заключительном этапе руководителям службы контроля качества необходимо оценить разработанную систему качества и доложить о результатах работы команд.

ВАРИАНТ 2

Деловая игра. «Создание службы контроля качества услуг»

Цель деловой игры: коллективное конструирование идеальной модели системы контроля качества патронажных услуг.

Регламент игры: Организационно-подготовительный этап - 5 мин.

1 этап - 20 мин.

2 этап - 20 мин.

3 этап - 15 мин.

4 этап - 20 мин.

Завершающий этап - 10 мин.

Итого: 90 мин.

Организационно-подготовительный этап.

Преподаватель распределяет участников группы на 5 команд, каждая из которых выступает в роли службы контроля качества в отдельных отраслях, например:

Команда 1	Команда 2	Команда 3	Команда 4	Команда 5
Кондитерская	Барбер-шоп	Бар	Магазин	Шинопонтаж

Каждая команда делает конкретную услугу на всех этапах игры.

1 этап. На первом этапе перед командами стоит задача выявить факторы, негативно влияющие на качество предоставляемых услуг, и разработать план мероприятий по улучшению обслуживания.

2 этап. Командам необходимо предложить критерии оценки качества услуги и на основании предложенных критериев разработать показатели качества услуги.

3 этап. Задача этого этапа состоит в необходимости налогообложения обратной связи с потребителями услуг. Командам стоит предложить наиболее эффективные способы получения информации о качестве услуг со стороны потребителей.

4 этап. На этом этапе необходимо написать инструкции работникам, обслуживающих клиентов.

В инструкции стоит отметить следующие положения:

1. Обязанности работников.
2. Ответственность.

3. Порядок разрешения конфликтов и сложных ситуаций.

Заключительный этап. На заключительном этапе руководителям службы контроля качества необходимо оценить разработанную систему качества и доложить о результатах работы команд.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Содержание оценочного средства (вопрос к экзамену)
1	«Услуга» в сервисной деятельности. Основные виды услуг
2	Основные правила этикета использования технических средств коммуникации в сервисной деятельности
3	Сервис как деятельность
4	Сервис как услуга
5	Сервис как потребность
6	Классификация видов услуг
7	Понятие «сервисный маркетинг»
8	Определение понятия «потребность»
9	Сервисная деятельность и потребности человека, коммуникативные формы общения в сервисе
10	Современный сервис: проблемы и перспективы развития
11	Особенности общения в сервисной деятельности. Основные виды общения
12	Специфика деловой этики
13	Имидж делового человека
14	Этика сервисной деятельности
15	Этика и психология сервисной деятельности
16	Самопрезентация в сервисной деятельности
17	Этика информационного сервиса
18	Сущность менеджмента сервисного предприятия
19	Составляющие системы менеджмента предприятия сферы обслуживания
20	Эффективность менеджмента сервисного предприятия
21	Теории организации обслуживания и предприятие, оказывающее услуги населению
22	Классификация предприятий сервиса
23	Сущностные особенности сервисных организаций
24	Репутация, имидж предприятия, организации сферы сервиса
25	Коммуникативная компетентность специалиста
26	Социально-психологический климат сервисного предприятия
27	Определение понятий «обязанность», «ответственность», «права»
28	Культура деятельности персонала
29	Требования к персоналу сферы услуг
30	Основные типы потребителей услуг
31	Роль коммуникации в сервисной деятельности
32	Характеристики потребителей услуг
33	Социально-психологические характеристики и поведение потребителей
34	Понятие «контактной зоны»
35	Основные особенности сервисной деятельности в «контактной зоне»
36	Типология работников сервисной организации и потребителей в процессе приобретения услуги
37	Факторы удовлетворенности предоставлением услуги
38	Структура сервисного взаимодействия в процессе предоставления услуги
39	Жизненный цикл услуги
40	Роль создания новых видов услуг в обществе

41	Факторы, являющиеся причиной создания новых услуг.
42	Инструменты и основные принципы для разработки услуги
43	Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия
44	Процесс разработки услуги
45	Контроль качества услуг
46	Особенности услуг и специфика деятельности сервисных организаций.
47	Основные сложности определения качества услуг
48	Показатели и критерии качества услуги
49	Производительность труда в сфере услуг.
50	Основные способы повышения труда в сфере услуг

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

Задание 1

Используя данные предприятия «Амстор-сити», которые приводятся в таблице, рассчитайте оптимальный размер производимой партии товара, сделайте выводы.

№	Название показателя	Размерность	Значение
1	Постоянные затраты на партию	руб.	185
2	Переменные затраты на единицу изделия	руб. /шт.	7,2
3	Годовой заказ	шт.	3200
4	Среднегодовая норма затрат	%	11

Задание 2

Дистрибутор крупного предприятия по производству котлов предполагает продать в будущем году приблизительно 3200 единиц модели NF543. Годовая стоимость хранения 23 у.е. за шт., стоимость заказа 100 у.е.. Дистрибутор работает 288 дней в году. Каков экономичный размер заказа? Сколько раз в год следует возобновлять заказ? Какова продолжительность цикла заказа?

Задание 3

Сделайте выбор места локализации центрального склада: методом определения центра веса найти оптимальное место размещения одного распределительного центра, сделать выводы.

№ магазина	Координаты магазина, км		
	X	Y	Товарооборот, т/мес.
1	19	9	10
2	25	6	8
3	28	4	12
4	27	2	6
5	20	5	10
6	18	2	12
7	16	7	14
8	13	3	15

9	9	2	20
10	11	7	18

Задание 4

Годовая потребность в материалах – 1 550 шт., число рабочих дней в году – 226 дней, оптимальный размер заказа – 75 шт., время поставки – 7 дней, возможная задержка поставки – 2 дня. Определите параметры системы с фиксированным размером заказа (Потребность, оптимальный размер заказа, время поставки, возможная задержка в поставках, ожидаемое дневное потребление, срок расходования заказа, ожидаемое потребление за время поставки, максимальное потребление за время поставки, гарантийный запас, пороговый уровень запаса, максимальный желательный запас, срок расходования запаса до порогового уровня)

Задание 5

Рассчитайте параметры системы управления запасами с фиксированным интервалом времени между заказами, если годовая потребность в материалах составляет 1800 шт., число рабочих дней в году – 228 дней, оптимальный размер заказа – 75 шт., время поставки – 10 дней, возможная задержка в поставках – 1 день (потребность, интервал времени между заказами, время поставки, возможная задержка в поставках, ожидаемое дневное потребление, ожидаемое потребление за время поставки, максимальное потребление за время поставки, гарантийный запас, максимальный желательный запас).

Задание 6

Завод занимается сборкой двигателей. Он ежегодно закупает 3600 поршневых колец по 15 у.е. за штуку. Стоимость заказа – 31 у.е., а годовая стоимость хранения составляет 20% от закупочной цены. Рассчитайте оптимальный размер заказа, общие годовые расходы на заказы и хранение запасов.

Задание 7

Руководитель автомобильного завода надеется улучшить контроль за запасами, применив подход АВС. По данным таблицы классифицируйте предметы по категориям А, В и С в соответствии с денежной стоимостью предметов потребления.

Код предмета	Потребление, ед.	Стоимость единицы, у.е.
4021	50	1400
9402	300	12
4066	40	700
6500	150	20
9280	10	1020
4050	80	140
6850	2000	15
3010	400	20
4400	7000	5

Задание 8

Предприятие занимается розничной продажей автомобильных шин. Спрос на них составляет 64 шины в неделю, причем его величина равномерно распределяется в течение недели. Фирма производит закупку автомобильных шин по 900 руб. за

единицу. Стоимость подачи одного заказа составляет 750 руб., а издержки хранения – 15% среднегодовой стоимости запасов. Предполагается, что в году 50 недель.

1. Найдите оптимальный размер заказа.
2. В настоящее время администрация фирмы заказывает автомобильные шины партиями в 300 штук. Какой будет величина экономии, если заказы будут подаваться в соответствии с размером, найденным в п.1?
3. Если бы стоимость подачи одного заказа снизилась до 550 руб., каким образом администрация компании изменила бы решение, принятое в п.1?

Задание 9

Объем продаж демонстрационного зала автомобилей составляет 200 автомашин в год. Стоимость подачи каждого заказа равна 5 000 руб., а издержки хранения – 30 % среднегодовой стоимости запасов. Если размер заказа меньше, чем 20 автомобилей, то цена покупки одного автомобиля составляет 260 000 руб. Для заказов, размер которых 20 и более, предоставляется скидка на закупочную цену в 2 %. Определите размер заказа. Как повлияет на ответ, полученный в п.1, тот факт, что поставщик увеличит размер скидки с 2 до 7%?

Задание 10

Небольшой магазин, специализирующийся на продаже слесарных станков, продает в среднем за неделю 3 станка определенного вида. Время поставки заказа от поставщика является фиксированным и составляет 2 недели. Закупка каждого станка обходится магазину в 4 000 руб. Стоимость подачи одного заказа – 500 руб. Издержки хранения составляют 30 % среднегодовой стоимости запасов, а расходы, связанные с нехваткой запасов, – 1 000 руб. за каждый станок. Предполагается, что год состоит из 50 недель. Определите, как должна действовать администрация магазина, если цель ее состоит в минимизации общей переменной стоимости запасов станков данного вида за весь год.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Профиль Менеджмент непроизводственной сферы
Кафедра Менеджмента непроизводственной сферы
Дисциплина (модуль) Основы сервисной деятельности
Курс 2 **Семестр** 4 **Форма обучения** очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Основные этапы развития сервисной деятельности.
2. Новейшие способы и варианты организации системы сервиса.

Экзаменатор: _____ Н.В. Стасюк

Утверждено на заседании кафедры «24» апреля 2023г. (протокол № 13 от «24»
апреля 2023г.)

Зав. кафедрой: _____ Е.В. Тарасова