

**Задания для получения экзамена по дисциплине
«Сервисная деятельность»**

Самостоятельная работа студента

I. Дать ответы на представленные ниже вопросы (выбрать правильный ответ).

- 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. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:**
 - a) бронирование номеров;
 - b) прием и размещение;
 - c) расчет при выезде.
- 4. К направлению 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;

- с) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
- 7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:**
- а) спрос;
 - б) потребность;
 - с) мотивация.
- 8. Отличительными особенностями услуг являются:**
- а) неразрывность производства и потребления услуги;
 - б) несохраняемость услуг;
 - с) незабываемость услуг.
- 9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:**
- а) определенный способ предоставления услуг заказчику;
 - б) предоставление информации клиенту;
 - с) оказание услуги клиенту.
- 10. Сервисная деятельность – это:**
- а) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
 - б) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
 - с) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.
- 11. Услуга обладает следующими качествами:**
- а) способность к хранению и транспортировке;
 - б) неотделимость от своего источника;
 - с) неизменностью качества.
- 12. К некоммерческим услугам относят:**
- а) услуги предприятий Сервиса и отдыха;
 - б) услуги организаций общественного питания;
 - с) услуги благотворительных фондов.
- 13. Целью сервисной деятельности является:**
- а) удовлетворение человеческих потребностей;
 - б) исследование рынка услуг;
 - с) производство услуг.

14. Контактной зоной не является:

- a) зона ремонта бытовой техники;
- b) рабочее место парикмахера;
- c) рабочее место стоматолога.

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

- a) бесконтактным;
- b) формальным;
- c) бесплатным.

16. Физические потребности это потребности в:

- a) в общественной деятельности,
- b) во 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 – 45см;
- b) 45 – 120 см;
- c) 120 – 400 см.

20. Франчайзинг это:

- a) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить 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 ставить 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:

- a) неопределенность качества;
- b) могут накапливаться;
- c) передача собственности.

23. Характеристика товаров:

- a) неоднородность;
- b) индивидуальность;
- c) осязаемость.

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

- a) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
- b) 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;
- c) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

- a) жилищно-коммунальные услуги;
- b) научно-исследовательские услуги;
- c) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги.

26. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

- a) резервирование столиков;

- b) вызов такси;
- c) кондиционирование воздуха.

27. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:

- a) материально-преобразовательной деятельности;
- b) познавательной деятельности;
- c) ценностно-ориентационной деятельности.

28. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

- a) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
- b) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
- c) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

29. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

- a) контактная зона;
- b) зал ожидания;
- c) комната для посетителей.

30. В чем заключается несохраняемость услуг:

- 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) услуги отличаются от товаров: ни фирма, оказывающая услуги, ни пользователь не могут создавать запасы услуг.

31. Обслуживание это:

- a) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
- b) оказание услуги потребителю;
- c) комплекс мер по обслуживанию населения.

32. Производственные услуги – это:

- a) услуги банков, страховых компаний;
- b) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
- c) пассажирский транспорт, торговля, образование.

33. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- a) государственными;
- b) идеальными;
- c) смешанными.

34. Контактная зона – это:

- a) любое место, где производится услуга;
- b) место, где услуга может храниться;
- c) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

35. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:

- a) поиск понимания;
- b) призыв к совести;
- c) жалоба.

36. Социальные потребности это потребности в:

- a) в самовыражении;
- b) в познании,
- c) в жилье.

37. Качество услуг тесно переплетается:

- a) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
- b) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
- c) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

38. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- a) референтные группы;
- b) комфорт;
- c) престиж.

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

- a) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
- b) 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;
- c) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на под-держание хороших взаимоотношений с потребителем.

40. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

- a) эмпирический и теоретический;
- b) оценочный и информационный;
- c) услуги отличаются от товаров: ни аналитический и экспертный.

II. Подготовить реферат по трем из представленных выше вопросов. Для этого необходимо:

- 1) Выбрать из представленного выше перечня три вопроса, которые можно сгруппировать вместе таким образом, чтобы и в итоге получился план ответа по решению конкретной проблемы.
- 2) Сформулировать тему реферата на основе полученного плана.
- 3) Подготовить реферат по сформулированной теме и оформить согласно указанных ниже требований.

Требования по оформлению реферата

Рефераты оформляются объемом 10-15 страниц:

- формат А4,
- весь документ выполняется одним шрифтом: Times New Roman;
- размер шрифта 14, обычный;
- междустрочный интервал 1,5,
- поля страниц: верхнее и нижнее 2 см, левое 3 см, правое 1,5 см;
- выравнивание по ширине;
- отступов между абзацами внутри раздела нет;
- красная строка 1,25 см;
- наличие нумерации страниц;
- каждый новый раздел (глава) начинается с новой страницы.

В реферате излагается постановка проблемы, содержание исследования и его основные результаты.

Текст реферата демонстрирует:

- знакомство автора с основной литературой вопроса;
- умение выделить проблему и определить методы ее решения;
- умение последовательно изложить суть рассматриваемых вопросов:

- владение соответствующим понятийным и терминологическим аппаратом;
- приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем изложения.

Реферат должен иметь следующую структуру:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основная часть (главы);
- заключение;
- список используемой литературы (преимущественно монографии, периодические издания за последние 3 года);
- при необходимости приложения.

Номера присваиваются всем страницам, начиная с титульного листа, нумерация страниц проставляется со второй страницы.

Титульный лист реферата должен содержать название факультета, кафедры, темы, фамилию, имя, отчество автора, фамилию, имя, отчество научного руководителя, год выполнения работы.

Оглавление представляет собой составленный в последовательном порядке список всех заголовков разделов работы с указанием страниц, на которых соответствующий раздел начинается.

III. По теме реферата подготовить презентацию.

Объем презентации: 10 – 15 слайдов; на первом слайде указать тему, номер группы, фамилию, имя, отчество.

Слайды должны быть информативными, наглядными.
