

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

УТВЕРЖДАЮ
Директор колледжа

 Мозуль Л.Н.
(подпись) (Ф.И.О.)
« 31 » августа 2021 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.14 СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Специальность:
43.02.14 Гостиничное дело

Квалификация выпускника: специалист по гостеприимству

Согласовано:

Начальник отдела СПО УОД

 Г.М. Шульц
(подпись) (Ф.И.О.)
« 31 » августа 2021 г.

Заместитель директора по УМ и ВР

 О.Е. Тимошенко
(подпись) (Ф.И.О.)
« 31 » августа 2021 г.

Разработчик:

Преподаватель ГЭК НовГУ

 А.В. Филь
(подпись) (Ф.И.О.)
« 30 » августа 2021 г.

ПРИНЯТО:
Предметной (цикловой) комиссией
профессионального цикла колледжа

Протокол № 1
от «31» августа 2021 г.

Председатель предметной (цикловой)
комиссии


(подпись)

Э.В. Чупина
(ФИО)

Разработчик:
Преподаватель ГЭК НовГУ


(подпись) О.Н. Ефимов
(ФИО)

«30» августа 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ	
1	ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... 4
1.1	Область применения рабочей программы..... 4
1.2	Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы..... 4
1.3	Цели и планируемые результаты освоения учебной дисциплины 4
1.4	Рекомендуемое количество часов на освоение учебной дисциплины..... 6
2	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ..... 7
2.1	Объём учебной дисциплины и виды учебной работы..... 7
2.2	Тематический план и содержание учебной дисциплины..... 7
2.3	Методические рекомендации по организации изучения дисциплины..... 12
3	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ..... 12
3.1	Требования к материально-техническому обеспечению..... 12
3.2	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 12
4	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИ- 14
	ПЛИНЫ.....
4.1	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения..... 14
4.2	Рекомендации по использованию оценочных средств..... 15
5	ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ..... 20

1 ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.14 Сервисная деятельность

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины относится к вариативной части образовательной программы в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.14 Гостиничное дело.

Программа учебной дисциплины может быть использована в дополнительном образовании (в программах повышения квалификации и переподготовки) и профессиональной подготовке.

1.2 Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина относится к вариативной части цикла общепрофессиональных дисциплин, изучается в 7 семестре.

1.3 Цели и планируемые результаты освоения учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины является:

- комплексное представление о задачах, направлениях и методах сервисной деятельности, ознакомление с современным рынком услуг;
- формирование у будущего специалиста комплекса знаний, умений и навыков в сервисной деятельности, представление об основных и перспективных направлениях сервисной деятельности;
- использование современных информационных и компьютерных технологий при анализе сферы услуг, в процессе разработки и построения прогнозов деятельности гостиничных предприятия, при оценке складывающейся экономической конъюнктуры.

В ходе достижения цели решаются следующие **задачи**:

- изучение особенностей сервисной услуги и ее роли в жизни социума;
- ознакомление с принципами организации сервисной деятельности, показателями качества услуг и обслуживания;
- углубление теоретических знаний в сервисной деятельности путем использования средств экономического и математического анализа и современных компьютерных и информационных технологий;
- овладение основами методологии исследования сервисной деятельности в гостиничном бизнесе;
- приобретение базовых навыков практической работы по сбору необходимых материалов, их комплексной оценке, анализу и систематизации.

Таблица 1 - Результаты освоения учебной дисциплины

Код компетенции	Формулировка компетенции	Знания, умения, практический опыт
ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.	знать: - содержание ключевых понятий сервисной деятельности; - классификацию услуг; - основные характеристики услуг; - факторы, влияющие на формирование услуг; - способы и методы выявления и формирования потребностей человека в индивидуальных услугах; уметь: - правильно выстраивать отношения (в конкретной зоне) с потребителем услуги; - проанализировать процесс оказания услуги; - оценивать и использовать прогрессивные формы обслуживания; - способствовать удовлетворению многообразных потребностей и различных индивидуальных запросов иметь практический опыт в: - формировании социальных отношений в обществе.
ОК 2.	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.	
ОК 4	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, коллегами.	
ПК 1.2.	Организовывать деятельность работников службы приема и размещения в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.	
ПК 3.2	Организовывать деятельность работников службы обслуживания и эксплуатации номерного фонда в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.	
ПК 4.2	Организовывать деятельность работников службы бронирования и продаж в соответствии с текущими планами и стандартами гостиницы.	

1.4 Рекомендуемое количество часов на освоение учебной дисциплины:

максимальной учебной нагрузки обучающегося – 44 часа,

в том числе:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося – 42 часа;

самостоятельной работы обучающегося – 2 часа.

2 СТРУКТУРА И ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2 - Трудоемкость учебной дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего) Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:	44
	42
лекции	22
практически занятия	20
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	2
Итоговая аттестация в форме зачёта, 7семестр	

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Таблица 3 – Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, самостоятельная работа обучающихся	Объём часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека	Содержание учебного материала	4	ОК 1, ОК 2
	Потребности и услуги. Роль сервиса в удовлетворении потребностей человека. Философия сервиса. Роль деятельности, управления (манипуляция человеком через потребности), общения в сервисной деятельности. Ожидание потребителя от обслуживания. Качество услуги – оценка потребителя. Составляющие качества услуги. Уровень сервиса: ассортимент услуг, наличие удобств (стиль, качество, уровень удовлетворения потребностей). Управление взаимоотношениями процесса производства и процесса потребления при формировании потребностей человека в сервисной деятельности.		
	Практическое занятие № 1 Оценка качества услуг	2	
	Практическое занятие № 2 Анализ уровня сервиса	2	
Тема 2. Организация сервисной деятельности	Содержание учебного материала	6	ОК 1, ОК 2 ОК 4, - ПК 1.2,
	Современное понятие сферы сервиса. Виды сервиса. Вид услуг (личные, духовные, индивидуальные, социальные и др.) и их характеристика. Основные подходы к осуществлению сервиса (негативный; исследовательский; сервис - обязанность производителя; сервис – обязанность поставщика; сервис хозяйственная деятельность и др.). Отраслевая структура сферы сервиса. Рынок услуг. Формирование и структура рынка услуг, его особенности. Факторы, влияющие на формирование услуги. Иерархия потребностей и услуг. Конкуренция на рынке услуг и её роль в развитии сферы сервиса. Предприятия, осуществляющие сервисную деятельность, их классификация и характерные особенности. Структура предприятий сервиса и направления её совершенствования. Формы организации обслуживания населения. Значение и способы оптимизации размещения и размеров сервисного предприятия		
	Практическое занятие № 3 Особенности организации к тактной зоны на сервисных предприятиях	2	
	Практическое занятие № 4 Психология процесса обслуж	2	

	ния клиентов		
Тема 3. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности	Содержание учебного материала	4	ОК 1, ОК 2 ПК 3.2, ПК 4.2.
	Основные понятия. Услуга как форма. Сервис как содержание. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности. Сервисная деятельность и самообслуживание. Отличительные черты этих видов деятельности. Возникновение и развитие услуг. Содержание понятия услуга. Услуга как категория философская и экономическая. Природа услуг. Категории услуг. Род услуг. Услуги первого и второго рода, особенности их оказания (материальные и нематериальные услуги). Отличие услуги от товара. Основные характеристики услуг. Услуга как специфический продукт рынка. Основные различия товара и услуги. Спрос на услуги и его типология. Основные принципы планирования производства услуги (комплексность плана, непрерывность процесса планирования, гибкость и адаптивность плана, ясность целевых установок, оптимизация плана и др.). Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере сервиса. Жизненный цикл услуги и его основные этапы (этап быстрого роста, переходный период, этап зрелости, этап упадка). Формирование цены на услугу: принципы ценообразования и факторы, влияющие на ценообразование.		
	Практическое занятие № 5 Особенности реализации комплекса маркетинга в сфере сервиса	2	
	Практическое занятие № 6 Анализ жизненного цикла услуг	2	
Тема 4. Гостиничная деятельность как часть сервисной деятельности	Содержание учебного материала	4	ОК 1, ОК 2, ОК 4
	Гостиничная деятельность: основные направления и виды деятельности. Формы организации гостиничной деятельности. Понятие оптимальной инфраструктуры обслуживания в гостиничной деятельности. Структура обслуживания с учетом природных и социальных факторов; социоприродные изменения человека и классификация потребностей, оценка их социальной значимости. Специфика услуг в гостиничной деятельности: неосвязаемость, неотделимость от источника и объекта услуги, непостоянство качества, несохраняемость. Ориентация на потребителя гостиничной услуги. Точки соприкосновения в сфере гостеприимства. Культура обслуживания туристов. Планирование мониторинга и способов воздействия на внешнюю и внутреннюю бизнес-среду гостиничного предприятия. Закон Энгеля. Консьюмеризм и другие организованные движения в защиту прав потребителей в сфере гостеприимства, образы потребителя, потребитель будущего. Проблемы экологии в гостиничной деятельности, «зеленый» туризм. Индивидуальные потребности в кон-		

	тексте общекультурных ценностей и норм. Методы удовлетворения потребностей в сфере гостеприимства. Социальная и экономическая зависимость различных видов гостиничного обслуживания. Традиционная концепция потребления гостиничной услуги. Социальный аспект потребления гостиничной услуги.		
	Практическое занятие № 7 Особенности услуг	2	
	Практическое занятие № 8 Методы удовлетворения потребностей в сфере гостеприимства	2	
Тема 5. Направления развития гостиничной составляющей сервисной деятельности	Содержание учебного материала	4	ОК 1, ОК 2 ПК 3.2, ПК 4.2.
	Методы сбора и обработки информации о потребностях гостей (туристов). Оценка потребности в информации о туристах. Особенности получения и обработки информации в гостиничной деятельности. Внутренние и внешние источники информации, первичные и вторичные источники информации. Типы выборки туристов: случайная и неслучайная выборка. Методы удовлетворения потребностей, обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов. Модель потребительского поведения в сфере гостеприимства. Личностные характеристики, влияющие на потребительское поведение в гостиничной деятельности: культурные, социальные, личностные, психологические факторы. Эффект когнитивного диссонанса. Потребитель гостиничной услуги как участник процесса принятия решения о покупке. Соотношение понятий «покупатель» и «потребитель» гостиничной услуги. Имидж торговой марки гостиничного предприятия. Структура гостиничного обслуживания. Учет природных и социальных факторов в структуре обслуживания. Связь между структурой сервисной деятельности и структурой гостиничной деятельности. Классификации услуг. Методы научного исследования Общие и специфические методы. Метод объективности рассмотрения, диалектический метод, системный подход, синергетический метод.		
	Практическое занятие № 9 Анализ удовлетворенности клиентов	2	
	Практическое занятие № 10 Анализ услуг.	2	
	Самостоятельная работа № 1 Подготовка презентаций по темам	2	
	Всего	44	

2.3 Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

В целях реализации компетентностного подхода при преподавании учебной дисциплины «Сервисная деятельность» используются современные образовательные технологии: информационные технологии (компьютерные презентации), технологии развивающего обучения, технологии проблемного обучения.

Для проведения текущего контроля знаний и умений используется оценка практических работ и тестовых заданий, выполненных обучающимися на занятиях в аудитории и выполненных самостоятельно во внеаудиторное время.

Основное содержание теоретической части излагается на лекционных занятиях, которые выполняют пять основных функций: информационную (сообщение новых знаний), развивающую (развитие познавательных процессов, памяти, мышления), воспитывающую (воспитание профессиональных и личностных качеств, формирование взглядов, убеждений, мировоззрения), стимулирующую (развитие познавательных и профессиональных интересов), координирующую (координация с другими видами занятий).

Важной частью учебной дисциплины являются практические занятия и самостоятельная работа, рекомендации по проведению которых представлены в соответствующих методических рекомендациях, являющихся составной частью учебно-методического комплекса. Также закрепить теоретический материал, выработать навыки самостоятельной аналитической и практической работы и сформировать более глубокую систему знаний помогает знакомство с основной и дополнительной литературой по данной дисциплине.

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета. *Оборудование учебного кабинета*

Технические средства обучения: компьютер, проектор. *Учебно-наглядные пособия:* раздаточный материал по темам.

Специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочее место студента (по количеству обучающихся).

3.2 Информационное обеспечение обучения

Основная литература

1. Тимохина, Т. Л. Гостиничный сервис : учебник для среднего профессионального образования / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 297 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14888-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490206> (дата обращения: 30.08.2021).

2. Тимохина, Т. Л. Технологии гостиничной деятельности: теория и практика : учебник для вузов / Т. Л. Тимохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 300 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14413-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511182> (дата обращения: 30.08.2021).

3. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов ; под редакцией М. С. Мотышиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10440-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517132> (дата обращения: 30.08.2021).

4. Черников, В. Г. Сервисология : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 252 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13272-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519304> (дата обращения: 30.08.2021)

5. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520436> (дата обращения: 30.08.2021)

Дополнительная литература

1. Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности: учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 392 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13873-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512610> (дата обращения: 30.08.2021).

Программное обеспечение

Наименование программного продукта	Обоснование для использования (лицензия, договор, счёт, акт или иное)	Дата выдачи
Microsoft Windows 10 for Educational Use	Dreamspark (Imagine) № 370aef61-476a-4b9f-bd7c-84bb13374212	30.04.2015
Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 500-999. Node 1 year Educational Renewal License	Договор №148/ЕП(У)20-ВБ, 1С1С-200914-092322-497-674	11.09.2020
Подписка Microsoft Office 365	свободно распространяемое для вузов	-
Zoom	Договор №363/20/90/ЕП(у)20-ВБ	04.06.2020
Zoom	свободно распространяемое	--
Adobe Acrobat	свободно распространяемое	

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Наименование ресурса	Договор	Срок договора
Профессиональные базы данных		
База данных «Электронно-библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» https://www.biblio-online.ru	Договор № 71/ЕП (У) 19 от 25.12. 2019	01.01.2020-31.12.2020
	Договор № 4431/05/ЕП(У)21 от 17.03.2021	31.12.2021

Интернет-ресурсы:

1. http://tourlib.net/books_tourism/zorin09.htm – Гостиничный комплекс и его структура.
2. <http://www.prohotel.ru>. – Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем).
3. <http://www.socmart.com.ua>. – Классификация гостиниц и особенности предоставления гостиничных услуг.
4. <http://www.turnovosti.com.ua>. – Колмовская, Н. Подводные камни отельного бизнеса.
5. <http://www.wise-travel.ru/news>. – Новости туризма.
6. <http://www.news.turizm.ru/russia>. – Рейтинг туристической привлекательности стран мира.
7. <http://www.fms.gov.ru/> - официальный сайт Федеральной миграционной службы.
8. <http://www.garant.ru/> - информационно-правовой портал «Гарант».
9. <http://www.consultant.ru/> - компания «Консультант Плюс», тематический классификатор «Основы государственного управления», «Международные отношения. Международное право».
10. <http://media.prohotel.ru/novosti/32.html> Официальный сайт журнала PROОтель для ПРОфессионалов гостиничного дела.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения, тестирования, опросов, выполнения обучающимися индивидуальных заданий и самостоятельной работы.

Оценка качества освоения учебной программы включает текущий контроль успеваемости, итоговую аттестацию по итогам освоения учебной дисциплины.

Текущий контроль проводится в форме индивидуальных устных опросов, проверочных работ.

Итоговая аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с учебным планом в форме зачёта в 7 семестре.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Коды формируемых и общих компетенций	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
знать: - содержание ключевых понятий сервисной деятельности - классификацию услуг; - основные характеристики услуг; - факторы, влияющие на формирование услуг; - способы и методы выявления и формирования потребностей человека в индивидуальных услугах	ОК 1, ОК 2. ОК 1, ОК 2. ОК 1, ОК 2. ОК 1, ОК 2.	Формы контроля: - фронтальный; - групповой; - индивидуальный. Методы контроля умений: - самостоятельная работа; - домашнее задание творческого характера. Методы контроля знаний: - устные опросы; - проверочные работы. Методы оценки: - традиционная система оценок в баллах за каждую выполненную работу, на основе которой выставляется итоговая оценка; - накопительная система оценок, на основе которой выставляется итоговая оценка.
уметь: - правильно выстраивать отношения (в конкретной зоне) с потребителем услуги; - проанализировать процесс оказания услуги;	ОК 1, ОК 2, ОК 4, ПК 3.2, ПК 4.2. ОК 1, ОК 2, ОК 4, ПК 1.2, ПК 3.2, ПК 4.2.	
- оценивать и использовать прогрессивные формы обслуживания; - способствовать удовлетворению	ОК 1, ОК 2, ПК 1.2, ПК 3.2, ПК 4.2. ОК 1, ОК 2, ПК 1.2.	
многообразных потребностей и различных индивидуальных запросов; иметь практический опыт в:	ПК 3.2, ПК 4.2. ОК 1, ПК 1.2, ПК 3.2,	
- формировании социальных отношений в обществе.	ПК 4.2.	

4.2 Рекомендации по использованию оценочных средств

а) Тестовое задание

При выполнении тестовых заданий необходимо обращать внимание на то, что возможен только один правильный вариант ответа. Время на выполнение тестовых заданий ограничено.

Критерии оценки	Кол-во вопросов	Кол-во вариантов заданий
Каждое задание, выполненное правильно, оценивается - 2 балл. Максимальное количество баллов 16 оценка “5” (отлично) ставится, если: - выполнено 90 -100 % заданий; оценка “4” (хорошо) ставится, если: - выполнено 76 -89 % заданий; оценка “3” (удовлетворительно) ставится, если: - выполнено 60 -75 % заданий; оценка “2” (неудовлетворительно) ставится, если - выполнено менее 60 % заданий.	8	2

Пример тестовых заданий

Тема 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека	
I-1 Теоретико-прикладное направление исследований, связанных с изучением сферы сервиса, именуется _____. 1. Основы сервисной деятельности 2. Сервисология 3. Теория обслуживания 4. Технология обслуживания	I-2 Наиболее общее значение понятия «сервис» это _____. 1. система гарантий потребителю 2. обслуживание покупателя 3. предоставление разного рода услуг 4. фирменное обслуживание техники
I-3 _____ это профессиональная активность специализированных фирм и учреждений обслуживания. 1. процесс обслуживания 2. контактное обслуживание 3. третий сектор экономики 4. сервисная деятельность 5. 5) производство услуг	I-4 Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это _____. 1. ателье 2. зал ожидания 3. комната для посетителей 4. контактная зона

б) Письменный фронтальный опрос

При организации фронтального устного опроса необходимо обращать внимание на правильность терминологии, логичность и точность в формулировании ответа, на последовательность в изложении материала. Ответы необходимо давать с опорой на теоретические знания, полученные во время изучения дисциплины.

Критерии оценки	Кол-во	Кол-во
-----------------	--------	--------

	вопросов	вариантов заданий
Каждое задание, выполненное правильно, оценивается - 1 балл. Максимальное количество баллов 8-10, в зависимости от количества заданий оценка “5” (отлично) ставится, если: - выполнено 90 -100 % заданий; оценка “4” (хорошо) ставится, если: - выполнено 76 -89 % заданий; оценка “3” (удовлетворительно) ставится, если: - выполнено 60 -75 % заданий; оценка “2” (неудовлетворительно) ставится, если - выполнено менее 60 % заданий.	8 - 10	1

Пример письменного фронтального опроса

1. В чем значение курса «Сервисная деятельность» для подготовки специалиста по сервису?
2. В чем заключается специфика сервисного взаимодействия? Каковы особенности взаимодействия в различных видах сервиса (на примере вашей специализации в сервисе)?
3. В чем состоит необходимость различать понятия «сервис» и «услуга» в широком и узком смысле?
4. Принципы сервисной деятельности. Каким принципом могли бы вы дополнить предложенный в учебнике перечень принципов?
5. Что выступает ведущим компонентом в создании новой услуги?

в) Зачет

При подготовке к дифференцированному зачету можно использовать как конспекты лекций, так и литературу, указанную в рабочей программе дисциплины, в том числе, из дополнительного списка. Разрешается также пользоваться дополнительными достоверными источниками информации, в том числе, размещенными в сети Интернет.

Дифференцированный зачет проходит в виде теста с применением дистанционного курса

Критерии оценки	Кол-во вариантов
Каждое задание, выполненное правильно, оценивается - 1 балл. Максимальное количество баллов 8-10, в зависимости от количества заданий оценка “5” (отлично) ставится, если: - выполнено 90 -100 % заданий; оценка “4” (хорошо) ставится, если: - выполнено 76 -89 % заданий; оценка “3” (удовлетворительно) ставится, если: - выполнено 60 -75 % заданий; оценка “2” (неудовлетворительно) ставится, если - выполнено менее 60 % заданий.	

Перечень вопросов к зачету

1. Предмет, сущностный характер сервисной деятельности и ее место в структуре общественной практики.
2. Исторические этапы развития услуг и сервисной деятельности.
3. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа.
4. Развитие услуг и сервисной деятельности в российском обществе.
5. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.
6. Предприятие сферы услуг. Понятие и характеристика предприятия общественного питания.
7. Характеристика общественного питания как рынка непродовольственной сферы. Современное состояние и тенденции развития отрасли.
8. Требования к работнику сервиса. Требования к обслуживающему персоналу (ГОСТ 50535-96). Профессиональная подготовка работников сервиса для общественного питания.
9. Нормативные документы по обслуживанию населения. Закон «О защите прав потребителя», Правила оказания услуг общественного питания; федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»; Правила предоставления гостиничных услуг в РФ и др.
10. Организация туристической деятельности. Туристические услуги. Общие требования.
11. Индустрия гостеприимства. Эволюция индустрии гостеприимства.
12. Характеристика услуг, основные свойства.
13. Классификация услуг.
14. Услуги общественного питания.
15. Гостинично-ресторанный бизнес. Классификация и характеристика ресторанов.
16. Индустрия гостеприимства. Развитие и становление гостиничного дела в России.
17. Развитие гостиничного хозяйства на современном этапе. Типы современных гостиниц.
18. Современные тенденции развития индустрии питания. Предприятия общественного питания, характеристика, типы.
19. Психологические компоненты работника контактной зоны.
20. Сервисная деятельность как составная часть экономики.
21. Сервисная деятельность как способ удовлетворения общественных потребностей.
22. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов.
23. Сервисная деятельность в структуре хозяйственных отношений.
24. Сервисная деятельность в структуре социальных отношений. Сервисная деятельность как часть культуры.
25. Процесс обслуживания посетителей. Методы и формы обслуживания.
26. Теория организации обслуживания. Нормативные документы по обслуживанию населения.
27. Понятие и характеристика «контактной зоны». Взаимоотношения специалиста по сервису и гостя.
28. Виды сервисной деятельности. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности.
29. Этическая культура сервиса. Культура общения работника сервиса с гостями.
30. Этическая культура сервиса. Этикет работника «контактной зоны».
31. Организационно-техническая культура сервиса. Совершенствование процесса оказания услуг.
32. Психологическая культура сервиса. Психология процесса обслуживания.
33. Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса.
34. Развитие российского предпринимательства в сфере сервиса.
35. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности и выполнение государством сервисных функций.

- 36. Особенности VIP-обслуживания.
- 37. Обслуживание клиентов с ограниченными возможностями.
- 38. Новые виды и направления сферы услуг в российском обществе

Тесты по предмету «Сервисная деятельность»

Вариант №1

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;
 - c) 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:
 - 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 услуги 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) неизменностью качества.

12. К некоммерческим услугам относят:

- 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 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:

- а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
- б) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
- с) 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.

- а) 0 – 45см;
- б) 45 – 120 см;
- с) 120 – 400 см.

20. Франчайзинг это:

- а) 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.;
- б) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
- с) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- а) социальный статус;
- б) выгода;
- с) мотив.

22. Характеристика услуг:

- а) неопределенность качества;
- б) могут накапливаться;
- с) передача собственности.

23. Характеристика товаров:

- а) неоднородность;
- б) индивидуальность;
- с) осязаемость.

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

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

25. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства:

- а) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
- б) соответствие техническим условиям и стандартам;

- с) требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

Вариант №2

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:
 - а) жилищно-коммунальные услуги;
 - б) научно-исследовательские услуги;
 - с) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
 - а) материально-преобразовательная;
 - б) исследовательская;
 - с) потребительская (пользовательская);
3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?
 - а) Резервирование столиков;
 - б) Вызов такси;
 - с) Кондиционирование воздуха;
4. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:
 - а) материально-преобразовательной деятельности;
 - б) познавательной деятельности;
 - с) ценностно-ориентационной деятельности;
5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:
 - а) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
 - б) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
 - с) 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 услуги взаимодействует с потребителем, это:
 - а) контактная зона;
 - б) зал ожидания;
 - с) комната для посетителей.
7. В чем заключается несохраняемость услуг:
 - а) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
 - б) 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.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- а) неосвязаемость услуг;
- б) неразрывность производства и потребления услуги;
- с) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

- а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
- б) оказание услуги потребителю;
- с) комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис — это:

- а) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
- б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- с) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

- а) услуги банков, страховых компаний;
- б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
- с) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- а) государственными;
- б) идеальными;
- с) смешанными.

13. Контактная зона – это:

- а) любое место, где производится услуга;
- б) место, где услуга может храниться;
- с) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

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

- а) поиск понимания;
- б) призыв к совести;
- с) жалоба.

15. Социальные потребности это потребности в:

- а) в самовыражении;
- б) в познании,
- с) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- а) обслуживание на дому;
- б) индивидуальное обслуживание;
- с) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

- a) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
- b) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
- c) 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.. а)

- 0 – 45см;
- b) 45 – 120 см;
- c) 120 – 400 см.

19. Франчайзинг это:

- a) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
- 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 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.;

20. 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.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

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

22. Характеристика услуг:

- a) деятельность, процесс;
- b) производство, хранение и распределение отделено от потребления;
- c) получает только один покупатель единожды.

23. Характеристика товаров:

- a) потребитель участвует в производственном процессе;
- b) производство и потребление осуществляются одновременно;
- c) передача собственности.

24. 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;

- с) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.
25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:
- а) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
 - б) соответствие техническим условиям и стандартам;
 - с) продукт человеческой деятельности.

Вариант №3

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:
- а) бытовые услуги;
 - б) услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
 - с) управленческие услуги;
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
- а) исследовательская;
 - б) потребительская (пользовательская);
 - с) коммуникативная (общение).
3. Что такое трансфер?
- а) Покупка и доставка билетов;
 - б) Встреча и проводы;
 - с) Экскурсионные услуги.
4. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:
- а) эмпирический и теоретический;
 - б) оценочный и информационный;
 - с) аналитический и экспертный.
5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:
- а) потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
 - б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
 - с) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).
6. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность — это:
- а) индустрия сферы услуг;
 - б) инфраструктура сферы услуг;
 - с) индустрия сервиса.
7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
- а) это отчужденный от производителя результат труда;
 - б) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;

- с) фактически производство совмещено с потреблением.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- а) неразрывность производства и потребления услуги;
- б) несохраняемость услуг;
- с) незабываемость услуг.

9. Сфера обслуживания населения – это:

- а) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;
- б) деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;
- с) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

10. Услуга – это:

- а) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
- б) осязаемые действия, направленные на товар или человека;
- с) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

11. Общественными услугами являются:

- а) телевидение, радио, образование;
- б) услуги, связанные с досугом;
- с) услуги, связанные с транспортом.

12. К легитимным услугам относят:

- а) нелегальные услуги;
- б) услуги, имеющие криминальный оттенок;
- с) услуги, одобряемые государством и обществом.

13. Контактной зоной может считаться:

- а) стойка администратора в гостинице;
- б) цех по ремонту оборудования;
- с) строительная площадка.

14. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:

- а) нормативное время;
- б) время обслуживания;
- с) ресурсное время.

15. Одной из существенных отличий услуги от товара является:

- а) различие мест хранения;
- б) более высокая стоимость;
- с) совмещение производства и потребления.

16. Интеллектуальные потребности это потребности в:

- a) образовании;
- b) в самовыражении;
- c) в пище.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- a) самообслуживание;
- b) фирменное обслуживание;
- c) индивидуальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

- a) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- b) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
- c) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах..

- a) 120 – 400см;
- b) 45 – 120 см;
- c) 400 - 750см.

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 продает торговую марку другой компании.
- c) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества.

21. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- a) социальный статус;
- b) культура;
- c) престиж

22. Характеристика услуг:

- a) потребитель участвует в производственном процессе;
- b) производство, хранение и распределение отделено от потребления;
- c) передача собственности.

23. Характеристика товаров:

- a) потребитель участвует в производственном процессе;
- b) индивидуальность;
- c) передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный 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. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

- a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
- b) соответствие техническим условиям и стандартам;
- c) продукт человеческой деятельности.

6 ЛИСТ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	Ф.И.О. лица, ответственного за изменение	Подпись
	Протокол методического совета №1 от 02.09.2022	30.02.2022	Рабочая программа актуальна на 2022 - 2023 учебный год	Ефимов О.Н.	