Государственное автономное профессиональное

образовательное учреждение Иркутской области

«Байкальский техникум отраслевых технологий и сервиса»

**Учебно-методическое пособие по выполнению внеаудиторных домашних контрольных работ для студентов заочной формы получения образования**

**учебной дисциплины**

**Сервисная деятельность**

основной профессиональной образовательной программы

по специальности СПО

**43.02.16 Туризм и гостеприимство**

по программе базовой подготовки

Байкальск, 2023

Учебно-методическое пособие по выполнению внеаудиторных домашних контрольных работ для студентов заочной формы получения образования разработано на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО **43.02.16 Туризм и гостеприимство**

**Разработчик:**

Миланина Е.М., мастер п/о ГАПОУ БТОТиС.

Методические рекомендации по выполнению домашних контрольных работ одобрены ЦК профессионального блока ГАПОУ БТОТиС протокол №1 от «31» августа 2023г.

|  |
| --- |
| Введение ……………………………………………………………………4 |
| 1.Содержание дисциплины ……………………………………………….6 |
| 2. Варианты контрольной работы ………………………………………..7  3. Требования к выполнению домашней контрольной работы ……… 109  4. Оформление контрольной работы…………………………………… 111 |
| 5. Рекомендуемая литература и Интернет-ресурсы…………………… 112 |
| Приложения……………………………………………………………… 115 |
|  |

**Содержание**

### Введение

Туризм и гостеприимство включает в себя целый комплекс услуг для туристов и является ключевым фактором, определяющим пер­спективы развития въездного туризма и внутреннего рынка турист­ских услуг, конкурентоспособность отечественного туризма на ми­ровом рынке. Современный туристско-гостиничный комплекс пред­ставляет собой сложное предприятие, в котором заняты сотни людей и представлены десятки профессий, обеспечивающих об­служивание туристов.

**Цель курса**:

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **уметь:**

– применять требования нормативных документов к основным видам услуг, процессов туристско-гостиничного сервиса;

- оформлять техническую документацию в соответствии с действующей нормативной базой;

- организовывать контроль качества и подтверждение соответствия туристско-гостиничных услуг.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен **знать:**

**-** основные понятия сервисной деятельности, ее задачи, требования и нормы туристско-гостиничных услуг;

- основные положения подтверждения соответствия, формы и виды, методы контроля качества сервисных услуг.

**Цель данного пособия** – помощь студентам при выполнении домашней контрольной работы по дисциплине «Сервисная деятельность».

Учебная дисциплина «Сервисная деятельность» является общепрофессиональной дисциплиной, формирующей знания, необходимые для освоения специальности. Указания изучения дисциплины подготовлены с учетом действующих в стране законодательных актов, нормативных документов по организации гостиничного сервиса. Программа *дисциплины предполагает практическое осмысление ее разделов и тем на* практических занятиях.

В методических указаниях раскрыто краткое содержание каждой темы программы, даны темы практических работ для самоконтроля, указаны методические рекомендации по выполнению контрольной работы. В конце пособия приведены: список рекомендуемой литературы и Интернет-ресурсов, в приложении: как оформить титульный лист, как оформить список используемой литературы, структура контрольной работы.

**1. Содержание учебной дисциплины**

**Тема 1. Основы теории услуг**

*Вопросы для изучения:*

|  |
| --- |
| Понятие услуги. Свойства услуги. Типы услуг: производственные, распределительные, профессиональные, потребительские, общественные. |
| Классификация услуг по принципам: вещественности или невещественности, материальные и нематериальные, стандартизированные и творческие, производственные и непроизводственные, коммерческие и некоммерческие, чистые и смешанные, идеальные и реальные, легитимные и нелегитимные, личностные и безличные, простые и сложные и т.д. |
| Услуги в современной экономике и их особенности как товара  Рынок услуг и его особенности. Покупательский риск в сфере услуг. |
| Маркетинговая среда предприятия сервиса. Сегментирование рынка услуг. |

*Самостоятельная работа № 1*

|  |
| --- |
| Организация деятельности предприятия сервиса: сегментирование рынка труда; динамика потребительского спроса на продукцию или услугу; маркетинговая среда предприятия в сфере туризма и гостеприимства. |

**Тема 2. Сущность системы сервиса**

*Вопросы для изучения:*

|  |
| --- |
| Сервис как деятельность. Основные задачи современного сервиса: консультирование, подготовка персонала и покупателя, передача необходимой технической документации, доставка изделия, приведение изделия в рабочее состояние, оперативная поставка запасных частей, сбор и систематизация информации, формирование постоянной клиентуры рынка. |
| Виды сервисной деятельности. Основные виды: технический, технологический, информационно-коммуникативный, транспортный, гуманитарный. |
| Классификация сервиса: по времени его осуществления, по содержанию работ, по направленности услуг, по степени адаптации к потребителям, по масштабу и т.д. |

*Самостоятельная работа № 2*

|  |
| --- |
| Основные подходы к осуществлению сервиса. Тенденции современного сервиса.  Принципы современного сервиса. Характеристика классификации потребностей в услугах.  Гарантийное обслуживание и принципы функции гарантии. Теоретические аспекты сервисной деятельности в туризме. Организация обслуживания в сфере туристских услуг. |

**Тема 3. Предоставление основных видов услуг. Формы, методы, правила обслуживания потребителей. Качество сервисных услуг**

*Вопросы для изучения:*

|  |
| --- |
| Основные характеристики материальных и социально-культурных услуг. Специфика предоставления услуг: помещение, оборудование, персонал, организация обслуживания, основные этапы исполнения услуг. Требования по предоставлению услуг: обязательность предложения, необязательность использования клиентом, эластичность сервиса, удобство сервиса, информационная отдача сервиса, разумная ценовая политика, гарантированное соответствие производства сервису. |
| Сервис как потребность. Роль сервиса в удовлетворении потребностей человека. Фазы выбора потребителями товаров и услуг: цель, принятие решения, действия, удовлетворение потребности. |
| Формы и методы обслуживания потребителей. Формы: обслуживание потребителей в стационарных условиях, обслуживание потребителей с выездом на дом, бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя, обслуживание с использованием обменных фондов товаров. Методы: обслуживание специалистом по сервису, самообслуживание, экспресс-обслуживание и т.д. |
| Обслуживание потребителей в контактной зоне. Понятие «контактной зоны». Соответствие контактной зоны характеру и содержанию сервисной деятельности; техническая оснащенность; помещения; образцы изделий; описание услуг; стоимость услуг. |
| Показатели профессионального уровня персонала в контактной зоне. Профессиональные качества сотрудника: не причинять потребителю услуги неудобства без крайней необходимости, не допускать возникновения у него болезненных или неприятных ощущений, быть обходительным, любезным. |
| Правила обслуживания потребителей. Система законодательно-правовых, нормативных, технических документов по регулированию отношений между исполнителями услуг и потребителями, установлению правил конкурентной борьбы, ограничению рисков. |
| Договор как основание для оказания услуг потребителю. Расторжение договора. Ответственность сторон. Возмещение убытков. Недостатки оказанной услуги. Процедура оплаты услуги. |
| Качество услуги. Качество обслуживания. Система показателей услуг: назначения, безопасности, надежности, социального назначения услуг, эстетические, информативности услуг, профессионализма персонала. Основные характеристики качественности: своевременность, скорость, комфортность, этика, эстетика, комплексность, информативность, достоверность, доступность, безопасность, экологичность и т.д. (по применению). |
| Контроль качества услуг. Система контроля качества. Методы контроля: цели применения, физико-статистические признаки и процедуры, формирование результатов |
| Нормативно-правовая база: ФЗ, Правила, система ГОСТов. |

*Самостоятельная работа № 3*

|  |
| --- |
| Составление агентского договора, клиентского договора. Расторжение договоров. |

**Тема 4. Осуществление услуг**

*Вопросы для изучения:*

|  |
| --- |
| Социально-культурные услуги. Туристические услуги. Экскурсионные услуги. |
| Виды туров. Виды туристского сервиса: внутренний, въездной, выездной, самодеятельный туризм |
| Виды сервисной деятельности: услуги туроператора, услуги турагента, услуги при самодеятельном туризме, экскурсионные услуги, услуги предприятия питания. Комплекс услуг. Дополнительные услуги. |

*Самостоятельная работа № 4*

|  |
| --- |
| Формирование и продвижение новых услуг в сфере туризма и гостеприимства |

**2. Варианты контрольной работы**

**Вариант 1.** Понятие услуги. Свойства услуги. Типы услуг: производственные, распределительные, профессиональные, потребительские, общественные.

**Тест вариант 1**

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

а) права потребителей

б) модель организации производства услуги

в) гарантии предоставления услуги

г) принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

а) качество

б) аттрактивность

в) оценка

г) эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:

а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;

б) как исполнение договорных обязательств;

в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;

г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как: (несколько ответов)

а) маркетинговый инструмент

б) защита от претензий потребителя

в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме

г) обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:

а) модель организации производства услуги;

б) опросный лист потребителя услуги;

в) название программного обеспечения тестирования услуги;

г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

а) природно-климатические условия

б) целевая туристская инфраструктура

в) мотивация потребителей

г) туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта

а) совпадает с жизненным циклом дестинации

б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) функционального назначения

б) социального назначения

в) эргономические показатели

г) экономические показатели

д) статистические показатели

е) показатели сегментации

9. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) показатели безопасности

б) патентно – правовые показатели

в) показатели стандартизации

г) показатели спроса

д) ценовые показатели

е) показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта (несколько ответов)

а) устойчивая обратная связь с потребителем

б) конкуренция

в) повышение квалификации сотрудников

г) устойчивый спрос на турпродукт

д) получение авторского свидетельства на турпродукт

е) реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется (несколько ответов)

а) эластичностью

б) замещаемостью

в) рациональностью выбора

г) зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами (ответов несколько)

а) ISO

б) NEQ

в) GATT

г) UNWTO

19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой

а) ЮНЕСКО

б) НАТО

в) ООН

г) ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

**Вариант 2.** Классификация услуг по принципам: вещественности или невещественности, материальные и нематериальные, стандартизированные и творческие, производственные и непроизводственные, коммерческие и некоммерческие, чистые и смешанные, идеальные и реальные, легитимные и нелегитимные, личностные и безличные, простые и сложные и т.д.

**Тест вариант 2**

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:  
а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)   
б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности  
в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:  
а) предоставление информации клиенту  
б) определенный способ предоставления услуг заказчику   
в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:  
а) частными  
б) смешанными  
в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосязаемость услуги:  
а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит  
б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения   
в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:  
а) поиск понимания  
б) призыв к совести  
в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:  
а) научно-исследовательские услуги   
б) жилищно-коммунальные услуги  
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:  
а) способность к хранению и транспортировке  
б) неизменностью качества  
в) неотделимость от своего источника

10. 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  
б) 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   
в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

11. Контактная зона — это:  
а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы   
б) любое место, где производиться услуга  
в) место, где услуга может храниться

12. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:  
а) потребительская (пользовательская)  
б) материально-преобразовательная   
в) исследовательская

13. Качество услуг тесно переплетается:  
а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания   
б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции  
в) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

14. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) профессионализм  
б) специалист  
в) деятельность

15. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении ка сервиса:  
а) потребность   
б) профессионализм  
в) качество

16. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

17. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

18. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:  
а) индивидуальное обслуживание  
б) самообслуживание   
в) фирменное обслуживание

19. Характеристика товаров:  
а) производство и потребление осуществляются одновременно  
б) потребитель участвует в производственном процессе  
в) передача собственности

20. Интеллектуальные потребности — это потребности в:  
а) пище  
б) образовании   
в) самовыражении

**Вариант 3.** Услуги в современной экономике и их особенности как товара.

Рынок услуг и его особенности. Покупательский риск в сфере услуг.

**Тест вариант 3**

1. Отличительными особенностями услуг являются:  
а) неосязаемость услуг   
б) незабываемость услуг  
в) неразрывность производства и потребления услуги

2. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:  
а) это отчужденный от производителя результат труда  
б) фактически производство совмещено с потреблением   
в) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа

3. Форма концентрации производства, предполагающая объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям:  
а) горизонтальная интеграция  
б) вертикальная интеграция  
в) диверсификация

4. Определите, какой из видов сервиса относится к видам сервиса по удовлетворению тех или иных потребностей:  
а) послегарантийный сервис  
б) базовый сервис   
в) предпродажный сервис

5. Описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям:  
а) планирование услуги  
б) процесс покупки услуги  
в) концепция обслуживания

6. Главной задачей обеспечения качества услуги является:  
а) превышение ожиданий потребителей  
б) удовлетворение ожиданий потребителей   
в) стандарты обслуживания

7. К основным особенностям рынка услуг не относится:  
а) значительная территориальная сегментация   
б) локальный характер рынка  
в) синхронность оказания и получения услуги

8. «Рассеянное качество» как свойство рынка услуг влечет за собой издержки для:  
а) муниципальных органов власти  
б) потребителя  
в) производителя

9. Примером нормативно-регулируемого коммерческого хозяйствования в социально-культурной сфере является:  
а) МОУ СОШ   
б) клубный дворец спорта  
в) торгово-выставочный комплекс

10. Разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания, является главной задачей:  
а) процесса производства услуг  
б) процесса обслуживания населения   
в) создания условий качества

11. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

12. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

13. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

14. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

15. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

19. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

20. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

**Вариант 4.** Маркетинговая среда предприятия сервиса. Сегментирование рынка услуг.

**Тест вариант 4**

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;

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

 2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

а) материально-преобразовательная;

б) исследовательская;

в) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

а) резервирование столиков;

б) вызов такси;

в) кондиционирование воздуха;

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

а) материально-преобразовательной деятельности;

б) познавательной деятельности;

в) 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);

в) 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;

в) 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;

в) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

а) неосязаемость услуг;

б) неразрывность производства и потребления услуги;

в) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;

б) оказание услуги потребителю;

в) 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;

в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

а) услуги банков, страховых компаний;

б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;

в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12.  Услуги по регистрации транспортных средств являются:

а) государственными;

б) идеальными;

в) смешанными.

13. «Контактная зона» – это:

а) любое место, где производиться услуга;

б) место, где услуга может храниться;

в) 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;

в) жалоба.

15. Социальныепотребности-это потребности в:

а) в самовыражении;

б) в познании,

в) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

а) обслуживание на дому;

б) индивидуальное обслуживание;

в) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. Качество услуг тесно переплетается:

а) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;

б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;

в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

19. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

а) референтные группы;

б) комфорт;

в) престиж.

20. Характеристика услуг:

а) деятельность, процесс;

б) производство, хранение и распределение отделено от потребления;

в) получает только один покупатель единожды.

**Вариант 5.** Сервис как деятельность. Основные задачи современного сервиса: консультирование, подготовка персонала и покупателя, передача необходимой технической документации, доставка изделия, приведение изделия в рабочее состояние, оперативная поставка запасных частей, сбор и систематизация информации, формирование постоянной клиентуры рынка.

**Тест вариант 5**

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

а) права потребителей

б) модель организации производства услуги

в) гарантии предоставления услуги

г) принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

а) качество

б) аттрактивность

в) оценка

г) эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:

а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;

б) как исполнение договорных обязательств;

в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;

г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как: (несколько ответов)

а) маркетинговый инструмент

б) защита от претензий потребителя

в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме

г) обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:

а) модель организации производства услуги;

б) опросный лист потребителя услуги;

в) название программного обеспечения тестирования услуги;

г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

а) природно-климатические условия

б) целевая туристская инфраструктура

в) мотивация потребителей

г) туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта

а) совпадает с жизненным циклом дестинации

б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) функционального назначения

б) социального назначения

в) эргономические показатели

г) экономические показатели

д) статистические показатели

е) показатели сегментации

9. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) показатели безопасности

б) патентно – правовые показатели

в) показатели стандартизации

г) показатели спроса

д) ценовые показатели

е) показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта (несколько ответов)

а) устойчивая обратная связь с потребителем

б) конкуренция

в) повышение квалификации сотрудников

г) устойчивый спрос на турпродукт

д) получение авторского свидетельства на турпродукт

е) реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется (несколько ответов)

а) эластичностью

б) замещаемостью

в) рациональностью выбора

г) зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами (ответов несколько)

а) ISO

б) NEQ

в) GATT

г) UNWTO

19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой

а) ЮНЕСКО

б) НАТО

в) ООН

г) ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

**Вариант 6.** Виды сервисной деятельности. Основные виды: технический, технологический, информационно-коммуникативный, транспортный, гуманитарный.

**Тест вариант 6**

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:  
а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)   
б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности  
в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:  
а) предоставление информации клиенту  
б) определенный способ предоставления услуг заказчику   
в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:  
а) частными  
б) смешанными  
в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосязаемость услуги:  
а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит  
б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения   
в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:  
а) поиск понимания  
б) призыв к совести  
в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:  
а) научно-исследовательские услуги   
б) жилищно-коммунальные услуги  
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:  
а) способность к хранению и транспортировке  
б) неизменностью качества  
в) неотделимость от своего источника

10. 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  
б) 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   
в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

11. Контактная зона — это:  
а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы   
б) любое место, где производиться услуга  
в) место, где услуга может храниться

12. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:  
а) потребительская (пользовательская)  
б) материально-преобразовательная   
в) исследовательская

13. Качество услуг тесно переплетается:  
а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания   
б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции  
в) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

14. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) профессионализм  
б) специалист  
в) деятельность

15. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении ка сервиса:  
а) потребность   
б) профессионализм  
в) качество

16. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

17. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

18. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:  
а) индивидуальное обслуживание  
б) самообслуживание   
в) фирменное обслуживание

19. Характеристика товаров:  
а) производство и потребление осуществляются одновременно  
б) потребитель участвует в производственном процессе  
в) передача собственности

20. Интеллектуальные потребности — это потребности в:  
а) пище  
б) образовании   
в) самовыражении

**Вариант 7.** Классификация сервиса: по времени его осуществления, по содержанию работ, по направленности услуг, по степени адаптации к потребителям, по масштабу и т.д.

**Тест вариант 7**

1. Отличительными особенностями услуг являются:  
а) неосязаемость услуг   
б) незабываемость услуг  
в) неразрывность производства и потребления услуги

2. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:  
а) это отчужденный от производителя результат труда  
б) фактически производство совмещено с потреблением   
в) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа

3. Форма концентрации производства, предполагающая объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям:  
а) горизонтальная интеграция  
б) вертикальная интеграция  
в) диверсификация

4. Определите, какой из видов сервиса относится к видам сервиса по удовлетворению тех или иных потребностей:  
а) послегарантийный сервис  
б) базовый сервис   
в) предпродажный сервис

5. Описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям:  
а) планирование услуги  
б) процесс покупки услуги  
в) концепция обслуживания

6. Главной задачей обеспечения качества услуги является:  
а) превышение ожиданий потребителей  
б) удовлетворение ожиданий потребителей   
в) стандарты обслуживания

7. К основным особенностям рынка услуг не относится:  
а) значительная территориальная сегментация   
б) локальный характер рынка  
в) синхронность оказания и получения услуги

8. «Рассеянное качество» как свойство рынка услуг влечет за собой издержки для:  
а) муниципальных органов власти  
б) потребителя  
в) производителя

9. Примером нормативно-регулируемого коммерческого хозяйствования в социально-культурной сфере является:  
а) МОУ СОШ   
б) клубный дворец спорта  
в) торгово-выставочный комплекс

10. Разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания, является главной задачей:  
а) процесса производства услуг  
б) процесса обслуживания населения   
в) создания условий качества

11. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

12. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

13. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

14. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

15. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

19. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

20. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

**Вариант 8.** Основные характеристики материальных и социально-культурных услуг. Специфика предоставления услуг: помещение, оборудование, персонал, организация обслуживания, основные этапы исполнения услуг. Требования по предоставлению услуг: обязательность предложения, необязательность использования клиентом, эластичность сервиса, удобство сервиса, информационная отдача сервиса, разумная ценовая политика, гарантированное соответствие производства сервису.

**Тест вариант 8**

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;

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

 2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

а) материально-преобразовательная;

б) исследовательская;

в) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

а) резервирование столиков;

б) вызов такси;

в) кондиционирование воздуха;

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

а) материально-преобразовательной деятельности;

б) познавательной деятельности;

в) 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);

в) 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;

в) 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;

в) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

а) неосязаемость услуг;

б) неразрывность производства и потребления услуги;

в) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;

б) оказание услуги потребителю;

в) 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;

в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

а) услуги банков, страховых компаний;

б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;

в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12.  Услуги по регистрации транспортных средств являются:

а) государственными;

б) идеальными;

в) смешанными.

13. «Контактная зона» – это:

а) любое место, где производиться услуга;

б) место, где услуга может храниться;

в) 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;

в) жалоба.

15. Социальныепотребности-это потребности в:

а) в самовыражении;

б) в познании,

в) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

а) обслуживание на дому;

б) индивидуальное обслуживание;

в) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. Качество услуг тесно переплетается:

а) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;

б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;

в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

19. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

а) референтные группы;

б) комфорт;

в) престиж.

20. Характеристика услуг:

а) деятельность, процесс;

б) производство, хранение и распределение отделено от потребления;

в) получает только один покупатель единожды.

**Вариант 9.** Сервис как потребность. Роль сервиса в удовлетворении потребностей человека. Фазы выбора потребителями товаров и услуг: цель, принятие решения, действия, удовлетворение потребности.

**Тест вариант 9**

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

а) права потребителей

б) модель организации производства услуги

в) гарантии предоставления услуги

г) принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

а) качество

б) аттрактивность

в) оценка

г) эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:

а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;

б) как исполнение договорных обязательств;

в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;

г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как: (несколько ответов)

а) маркетинговый инструмент

б) защита от претензий потребителя

в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме

г) обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:

а) модель организации производства услуги;

б) опросный лист потребителя услуги;

в) название программного обеспечения тестирования услуги;

г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

а) природно-климатические условия

б) целевая туристская инфраструктура

в) мотивация потребителей

г) туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта

а) совпадает с жизненным циклом дестинации

б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) функционального назначения

б) социального назначения

в) эргономические показатели

г) экономические показатели

д) статистические показатели

е) показатели сегментации

9. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) показатели безопасности

б) патентно – правовые показатели

в) показатели стандартизации

г) показатели спроса

д) ценовые показатели

е) показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта (несколько ответов)

а) устойчивая обратная связь с потребителем

б) конкуренция

в) повышение квалификации сотрудников

г) устойчивый спрос на турпродукт

д) получение авторского свидетельства на турпродукт

е) реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется (несколько ответов)

а) эластичностью

б) замещаемостью

в) рациональностью выбора

г) зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами (ответов несколько)

а) ISO

б) NEQ

в) GATT

г) UNWTO

19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой

а) ЮНЕСКО

б) НАТО

в) ООН

г) ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

**Вариант 10.** Формы и методы обслуживания потребителей. Формы: обслуживание потребителей в стационарных условиях, обслуживание потребителей с выездом на дом, бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя, обслуживание с использованием обменных фондов товаров. Методы: обслуживание специалистом по сервису, самообслуживание, экспресс-обслуживание и т.д.

**Тест вариант 10**

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:  
а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)   
б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности  
в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:  
а) предоставление информации клиенту  
б) определенный способ предоставления услуг заказчику   
в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:  
а) частными  
б) смешанными  
в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосязаемость услуги:  
а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит  
б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения   
в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:  
а) поиск понимания  
б) призыв к совести  
в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:  
а) научно-исследовательские услуги   
б) жилищно-коммунальные услуги  
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:  
а) способность к хранению и транспортировке  
б) неизменностью качества  
в) неотделимость от своего источника

10. 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  
б) 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   
в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

11. Контактная зона — это:  
а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы   
б) любое место, где производиться услуга  
в) место, где услуга может храниться

12. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:  
а) потребительская (пользовательская)  
б) материально-преобразовательная   
в) исследовательская

13. Качество услуг тесно переплетается:  
а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания   
б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции  
в) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

14. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) профессионализм  
б) специалист  
в) деятельность

15. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении ка сервиса:  
а) потребность   
б) профессионализм  
в) качество

16. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

17. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

18. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:  
а) индивидуальное обслуживание  
б) самообслуживание   
в) фирменное обслуживание

19. Характеристика товаров:  
а) производство и потребление осуществляются одновременно  
б) потребитель участвует в производственном процессе  
в) передача собственности

20. Интеллектуальные потребности — это потребности в:  
а) пище  
б) образовании   
в) самовыражении

**Вариант 11.** Обслуживание потребителей в контактной зоне. Понятие «контактной зоны». Соответствие контактной зоны характеру и содержанию сервисной деятельности; техническая оснащенность; помещения; образцы изделий; описание услуг; стоимость услуг.

**Тест вариант 11**

1. Отличительными особенностями услуг являются:  
а) неосязаемость услуг   
б) незабываемость услуг  
в) неразрывность производства и потребления услуги

2. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:  
а) это отчужденный от производителя результат труда  
б) фактически производство совмещено с потреблением   
в) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа

3. Форма концентрации производства, предполагающая объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям:  
а) горизонтальная интеграция  
б) вертикальная интеграция  
в) диверсификация

4. Определите, какой из видов сервиса относится к видам сервиса по удовлетворению тех или иных потребностей:  
а) послегарантийный сервис  
б) базовый сервис   
в) предпродажный сервис

5. Описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям:  
а) планирование услуги  
б) процесс покупки услуги  
в) концепция обслуживания

6. Главной задачей обеспечения качества услуги является:  
а) превышение ожиданий потребителей  
б) удовлетворение ожиданий потребителей   
в) стандарты обслуживания

7. К основным особенностям рынка услуг не относится:  
а) значительная территориальная сегментация   
б) локальный характер рынка  
в) синхронность оказания и получения услуги

8. «Рассеянное качество» как свойство рынка услуг влечет за собой издержки для:  
а) муниципальных органов власти  
б) потребителя  
в) производителя

9. Примером нормативно-регулируемого коммерческого хозяйствования в социально-культурной сфере является:  
а) МОУ СОШ   
б) клубный дворец спорта  
в) торгово-выставочный комплекс

10. Разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания, является главной задачей:  
а) процесса производства услуг  
б) процесса обслуживания населения   
в) создания условий качества

11. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

12. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

13. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

14. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

15. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

19. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

20. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

**Вариант 12.** Показатели профессионального уровня персонала в контактной зоне. Профессиональные качества сотрудника: не причинять потребителю услуги неудобства без крайней необходимости, не допускать возникновения у него болезненных или неприятных ощущений, быть обходительным, любезным.

**Тест вариант 12**

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;

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

 2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

а) материально-преобразовательная;

б) исследовательская;

в) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

а) резервирование столиков;

б) вызов такси;

в) кондиционирование воздуха;

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

а) материально-преобразовательной деятельности;

б) познавательной деятельности;

в) 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);

в) 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;

в) 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;

в) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

а) неосязаемость услуг;

б) неразрывность производства и потребления услуги;

в) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;

б) оказание услуги потребителю;

в) 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;

в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

а) услуги банков, страховых компаний;

б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;

в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12.  Услуги по регистрации транспортных средств являются:

а) государственными;

б) идеальными;

в) смешанными.

13. «Контактная зона» – это:

а) любое место, где производиться услуга;

б) место, где услуга может храниться;

в) 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;

в) жалоба.

15. Социальныепотребности-это потребности в:

а) в самовыражении;

б) в познании,

в) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

а) обслуживание на дому;

б) индивидуальное обслуживание;

в) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. Качество услуг тесно переплетается:

а) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;

б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;

в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

19. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

а) референтные группы;

б) комфорт;

в) престиж.

20. Характеристика услуг:

а) деятельность, процесс;

б) производство, хранение и распределение отделено от потребления;

в) получает только один покупатель единожды.

**Вариант 13.** Правила обслуживания потребителей. Система законодательно-правовых, нормативных, технических документов по регулированию отношений между исполнителями услуг и потребителями, установлению правил конкурентной борьбы, ограничению рисков.

**Тест вариант 13**

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

а) права потребителей

б) модель организации производства услуги

в) гарантии предоставления услуги

г) принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

а) качество

б) аттрактивность

в) оценка

г) эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:

а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;

б) как исполнение договорных обязательств;

в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;

г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как: (несколько ответов)

а) маркетинговый инструмент

б) защита от претензий потребителя

в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме

г) обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:

а) модель организации производства услуги;

б) опросный лист потребителя услуги;

в) название программного обеспечения тестирования услуги;

г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

а) природно-климатические условия

б) целевая туристская инфраструктура

в) мотивация потребителей

г) туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта

а) совпадает с жизненным циклом дестинации

б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) функционального назначения

б) социального назначения

в) эргономические показатели

г) экономические показатели

д) статистические показатели

е) показатели сегментации

9. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) показатели безопасности

б) патентно – правовые показатели

в) показатели стандартизации

г) показатели спроса

д) ценовые показатели

е) показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта (несколько ответов)

а) устойчивая обратная связь с потребителем

б) конкуренция

в) повышение квалификации сотрудников

г) устойчивый спрос на турпродукт

д) получение авторского свидетельства на турпродукт

е) реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется (несколько ответов)

а) эластичностью

б) замещаемостью

в) рациональностью выбора

г) зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами (ответов несколько)

а) ISO

б) NEQ

в) GATT

г) UNWTO

19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой

а) ЮНЕСКО

б) НАТО

в) ООН

г) ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

**Вариант 14.** Договор как основание для оказания услуг потребителю. Расторжение договора. Ответственность сторон. Возмещение убытков. Недостатки оказанной услуги. Процедура оплаты услуги.

**Тест вариант 14**

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:  
а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)   
б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности  
в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:  
а) предоставление информации клиенту  
б) определенный способ предоставления услуг заказчику   
в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:  
а) частными  
б) смешанными  
в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосязаемость услуги:  
а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит  
б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения   
в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:  
а) поиск понимания  
б) призыв к совести  
в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:  
а) научно-исследовательские услуги   
б) жилищно-коммунальные услуги  
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:  
а) способность к хранению и транспортировке  
б) неизменностью качества  
в) неотделимость от своего источника

10. 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  
б) 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   
в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

11. Контактная зона — это:  
а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы   
б) любое место, где производиться услуга  
в) место, где услуга может храниться

12. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:  
а) потребительская (пользовательская)  
б) материально-преобразовательная   
в) исследовательская

13. Качество услуг тесно переплетается:  
а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания   
б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции  
в) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

14. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) профессионализм  
б) специалист  
в) деятельность

15. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении ка сервиса:  
а) потребность   
б) профессионализм  
в) качество

16. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

17. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

18. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:  
а) индивидуальное обслуживание  
б) самообслуживание   
в) фирменное обслуживание

19. Характеристика товаров:  
а) производство и потребление осуществляются одновременно  
б) потребитель участвует в производственном процессе  
в) передача собственности

20. Интеллектуальные потребности — это потребности в:  
а) пище  
б) образовании   
в) самовыражении

**Вариант 15.** Качество услуги. Качество обслуживания. Система показателей услуг: назначения, безопасности, надежности, социального назначения услуг, эстетические, информативности услуг, профессионализма персонала.

**Тест вариант 15**

1. Отличительными особенностями услуг являются:  
а) неосязаемость услуг   
б) незабываемость услуг  
в) неразрывность производства и потребления услуги

2. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:  
а) это отчужденный от производителя результат труда  
б) фактически производство совмещено с потреблением   
в) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа

3. Форма концентрации производства, предполагающая объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям:  
а) горизонтальная интеграция  
б) вертикальная интеграция  
в) диверсификация

4. Определите, какой из видов сервиса относится к видам сервиса по удовлетворению тех или иных потребностей:  
а) послегарантийный сервис  
б) базовый сервис   
в) предпродажный сервис

5. Описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям:  
а) планирование услуги  
б) процесс покупки услуги  
в) концепция обслуживания

6. Главной задачей обеспечения качества услуги является:  
а) превышение ожиданий потребителей  
б) удовлетворение ожиданий потребителей   
в) стандарты обслуживания

7. К основным особенностям рынка услуг не относится:  
а) значительная территориальная сегментация   
б) локальный характер рынка  
в) синхронность оказания и получения услуги

8. «Рассеянное качество» как свойство рынка услуг влечет за собой издержки для:  
а) муниципальных органов власти  
б) потребителя  
в) производителя

9. Примером нормативно-регулируемого коммерческого хозяйствования в социально-культурной сфере является:  
а) МОУ СОШ   
б) клубный дворец спорта  
в) торгово-выставочный комплекс

10. Разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания, является главной задачей:  
а) процесса производства услуг  
б) процесса обслуживания населения   
в) создания условий качества

11. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

12. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

13. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

14. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

15. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

19. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

20. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

**Вариант 16.** Основные характеристики качественности: своевременность, скорость, комфортность, этика, эстетика, комплексность, информативность, достоверность, доступность, безопасность, экологичность и т.д. (по применению).

**Тест вариант 16**

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;

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

 2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

а) материально-преобразовательная;

б) исследовательская;

в) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

а) резервирование столиков;

б) вызов такси;

в) кондиционирование воздуха;

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

а) материально-преобразовательной деятельности;

б) познавательной деятельности;

в) 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);

в) 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;

в) 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;

в) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

а) неосязаемость услуг;

б) неразрывность производства и потребления услуги;

в) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;

б) оказание услуги потребителю;

в) 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;

в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

а) услуги банков, страховых компаний;

б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;

в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12.  Услуги по регистрации транспортных средств являются:

а) государственными;

б) идеальными;

в) смешанными.

13. «Контактная зона» – это:

а) любое место, где производиться услуга;

б) место, где услуга может храниться;

в) 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;

в) жалоба.

15. Социальныепотребности-это потребности в:

а) в самовыражении;

б) в познании,

в) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

а) обслуживание на дому;

б) индивидуальное обслуживание;

в) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. Качество услуг тесно переплетается:

а) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;

б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;

в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

19. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

а) референтные группы;

б) комфорт;

в) престиж.

20. Характеристика услуг:

а) деятельность, процесс;

б) производство, хранение и распределение отделено от потребления;

в) получает только один покупатель единожды.

**Вариант 17.** Контроль качества услуг. Система контроля качества. Методы контроля: цели применения, физико-статистические признаки и процедуры, формирование результатов

**Тест вариант 17**

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

а) права потребителей

б) модель организации производства услуги

в) гарантии предоставления услуги

г) принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

а) качество

б) аттрактивность

в) оценка

г) эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:

а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;

б) как исполнение договорных обязательств;

в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;

г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как: (несколько ответов)

а) маркетинговый инструмент

б) защита от претензий потребителя

в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме

г) обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:

а) модель организации производства услуги;

б) опросный лист потребителя услуги;

в) название программного обеспечения тестирования услуги;

г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

а) природно-климатические условия

б) целевая туристская инфраструктура

в) мотивация потребителей

г) туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта

а) совпадает с жизненным циклом дестинации

б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) функционального назначения

б) социального назначения

в) эргономические показатели

г) экономические показатели

д) статистические показатели

е) показатели сегментации

9. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) показатели безопасности

б) патентно – правовые показатели

в) показатели стандартизации

г) показатели спроса

д) ценовые показатели

е) показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта (несколько ответов)

а) устойчивая обратная связь с потребителем

б) конкуренция

в) повышение квалификации сотрудников

г) устойчивый спрос на турпродукт

д) получение авторского свидетельства на турпродукт

е) реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется (несколько ответов)

а) эластичностью

б) замещаемостью

в) рациональностью выбора

г) зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами (ответов несколько)

а) ISO

б) NEQ

в) GATT

г) UNWTO

19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой

а) ЮНЕСКО

б) НАТО

в) ООН

г) ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

**Вариант 18.** Нормативно-правовая база: ФЗ, Правила, система ГОСТов основных видов услуг.

**Тест вариант 18**

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:  
а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)   
б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности  
в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:  
а) предоставление информации клиенту  
б) определенный способ предоставления услуг заказчику   
в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:  
а) частными  
б) смешанными  
в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосязаемость услуги:  
а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит  
б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения   
в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:  
а) поиск понимания  
б) призыв к совести  
в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:  
а) научно-исследовательские услуги   
б) жилищно-коммунальные услуги  
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:  
а) способность к хранению и транспортировке  
б) неизменностью качества  
в) неотделимость от своего источника

10. 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  
б) 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   
в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

11. Контактная зона — это:  
а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы   
б) любое место, где производиться услуга  
в) место, где услуга может храниться

12. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:  
а) потребительская (пользовательская)  
б) материально-преобразовательная   
в) исследовательская

13. Качество услуг тесно переплетается:  
а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания   
б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции  
в) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

14. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) профессионализм  
б) специалист  
в) деятельность

15. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении ка сервиса:  
а) потребность   
б) профессионализм  
в) качество

16. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

17. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

18. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:  
а) индивидуальное обслуживание  
б) самообслуживание   
в) фирменное обслуживание

19. Характеристика товаров:  
а) производство и потребление осуществляются одновременно  
б) потребитель участвует в производственном процессе  
в) передача собственности

20. Интеллектуальные потребности — это потребности в:  
а) пище  
б) образовании   
в) самовыражении

**Вариант 19.** Социально-культурные услуги. Туристические услуги. Экскурсионные услуги.

**Тест вариант 19**

1. Отличительными особенностями услуг являются:  
а) неосязаемость услуг   
б) незабываемость услуг  
в) неразрывность производства и потребления услуги

2. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:  
а) это отчужденный от производителя результат труда  
б) фактически производство совмещено с потреблением   
в) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа

3. Форма концентрации производства, предполагающая объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям:  
а) горизонтальная интеграция  
б) вертикальная интеграция  
в) диверсификация

4. Определите, какой из видов сервиса относится к видам сервиса по удовлетворению тех или иных потребностей:  
а) послегарантийный сервис  
б) базовый сервис   
в) предпродажный сервис

5. Описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям:  
а) планирование услуги  
б) процесс покупки услуги  
в) концепция обслуживания

6. Главной задачей обеспечения качества услуги является:  
а) превышение ожиданий потребителей  
б) удовлетворение ожиданий потребителей   
в) стандарты обслуживания

7. К основным особенностям рынка услуг не относится:  
а) значительная территориальная сегментация   
б) локальный характер рынка  
в) синхронность оказания и получения услуги

8. «Рассеянное качество» как свойство рынка услуг влечет за собой издержки для:  
а) муниципальных органов власти  
б) потребителя  
в) производителя

9. Примером нормативно-регулируемого коммерческого хозяйствования в социально-культурной сфере является:  
а) МОУ СОШ   
б) клубный дворец спорта  
в) торгово-выставочный комплекс

10. Разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания, является главной задачей:  
а) процесса производства услуг  
б) процесса обслуживания населения   
в) создания условий качества

11. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

12. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

13. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

14. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

15. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

19. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

20. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

**Вариант 20.** Виды туров. Виды туристского сервиса: внутренний, въездной, выездной, самодеятельный туризм.

**Тест вариант 20**

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;

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

 2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

а) материально-преобразовательная;

б) исследовательская;

в) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

а) резервирование столиков;

б) вызов такси;

в) кондиционирование воздуха;

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

а) материально-преобразовательной деятельности;

б) познавательной деятельности;

в) 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);

в) 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;

в) 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;

в) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

а) неосязаемость услуг;

б) неразрывность производства и потребления услуги;

в) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;

б) оказание услуги потребителю;

в) 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;

в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

а) услуги банков, страховых компаний;

б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;

в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12.  Услуги по регистрации транспортных средств являются:

а) государственными;

б) идеальными;

в) смешанными.

13. «Контактная зона» – это:

а) любое место, где производиться услуга;

б) место, где услуга может храниться;

в) 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;

в) жалоба.

15. Социальныепотребности-это потребности в:

а) в самовыражении;

б) в познании,

в) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

а) обслуживание на дому;

б) индивидуальное обслуживание;

в) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. Качество услуг тесно переплетается:

а) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;

б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;

в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

19. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

а) референтные группы;

б) комфорт;

в) престиж.

20. Характеристика услуг:

а) деятельность, процесс;

б) производство, хранение и распределение отделено от потребления;

в) получает только один покупатель единожды.

**Вариант 21.** Виды сервисной деятельности: услуги туроператора.

**Тест вариант 21**

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

а) права потребителей

б) модель организации производства услуги

в) гарантии предоставления услуги

г) принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

а) качество

б) аттрактивность

в) оценка

г) эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:

а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;

б) как исполнение договорных обязательств;

в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;

г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как: (несколько ответов)

а) маркетинговый инструмент

б) защита от претензий потребителя

в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме

г) обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:

а) модель организации производства услуги;

б) опросный лист потребителя услуги;

в) название программного обеспечения тестирования услуги;

г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

а) природно-климатические условия

б) целевая туристская инфраструктура

в) мотивация потребителей

г) туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта

а) совпадает с жизненным циклом дестинации

б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) функционального назначения

б) социального назначения

в) эргономические показатели

г) экономические показатели

д) статистические показатели

е) показатели сегментации

9. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) показатели безопасности

б) патентно – правовые показатели

в) показатели стандартизации

г) показатели спроса

д) ценовые показатели

е) показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта (несколько ответов)

а) устойчивая обратная связь с потребителем

б) конкуренция

в) повышение квалификации сотрудников

г) устойчивый спрос на турпродукт

д) получение авторского свидетельства на турпродукт

е) реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется (несколько ответов)

а) эластичностью

б) замещаемостью

в) рациональностью выбора

г) зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами (ответов несколько)

а) ISO

б) NEQ

в) GATT

г) UNWTO

19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой

а) ЮНЕСКО

б) НАТО

в) ООН

г) ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

**Вариант 22****.** Виды сервисной деятельности: услуги турагента.

**Тест вариант 22**

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:  
а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)   
б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности  
в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:  
а) предоставление информации клиенту  
б) определенный способ предоставления услуг заказчику   
в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:  
а) частными  
б) смешанными  
в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосязаемость услуги:  
а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит  
б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения   
в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:  
а) поиск понимания  
б) призыв к совести  
в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:  
а) научно-исследовательские услуги   
б) жилищно-коммунальные услуги  
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:  
а) способность к хранению и транспортировке  
б) неизменностью качества  
в) неотделимость от своего источника

10. 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  
б) 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   
в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

11. Контактная зона — это:  
а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы   
б) любое место, где производиться услуга  
в) место, где услуга может храниться

12. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:  
а) потребительская (пользовательская)  
б) материально-преобразовательная   
в) исследовательская

13. Качество услуг тесно переплетается:  
а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания   
б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции  
в) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

14. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) профессионализм  
б) специалист  
в) деятельность

15. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении ка сервиса:  
а) потребность   
б) профессионализм  
в) качество

16. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

17. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

18. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:  
а) индивидуальное обслуживание  
б) самообслуживание   
в) фирменное обслуживание

19. Характеристика товаров:  
а) производство и потребление осуществляются одновременно  
б) потребитель участвует в производственном процессе  
в) передача собственности

20. Интеллектуальные потребности — это потребности в:  
а) пище  
б) образовании   
в) самовыражении

**Вариант 23.** Виды сервисной деятельности: услуги при самодеятельном туризме.

**Тест вариант 23**

1. Отличительными особенностями услуг являются:  
а) неосязаемость услуг   
б) незабываемость услуг  
в) неразрывность производства и потребления услуги

2. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:  
а) это отчужденный от производителя результат труда  
б) фактически производство совмещено с потреблением   
в) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа

3. Форма концентрации производства, предполагающая объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям:  
а) горизонтальная интеграция  
б) вертикальная интеграция  
в) диверсификация

4. Определите, какой из видов сервиса относится к видам сервиса по удовлетворению тех или иных потребностей:  
а) послегарантийный сервис  
б) базовый сервис   
в) предпродажный сервис

5. Описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям:  
а) планирование услуги  
б) процесс покупки услуги  
в) концепция обслуживания

6. Главной задачей обеспечения качества услуги является:  
а) превышение ожиданий потребителей  
б) удовлетворение ожиданий потребителей   
в) стандарты обслуживания

7. К основным особенностям рынка услуг не относится:  
а) значительная территориальная сегментация   
б) локальный характер рынка  
в) синхронность оказания и получения услуги

8. «Рассеянное качество» как свойство рынка услуг влечет за собой издержки для:  
а) муниципальных органов власти  
б) потребителя  
в) производителя

9. Примером нормативно-регулируемого коммерческого хозяйствования в социально-культурной сфере является:  
а) МОУ СОШ   
б) клубный дворец спорта  
в) торгово-выставочный комплекс

10. Разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания, является главной задачей:  
а) процесса производства услуг  
б) процесса обслуживания населения   
в) создания условий качества

11. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

12. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

13. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

14. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

15. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

19. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

20. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

**Вариант 24.** Виды сервисной деятельности: экскурсионные услуги.

**Тест вариант 24**

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;

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

 2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

а) материально-преобразовательная;

б) исследовательская;

в) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

а) резервирование столиков;

б) вызов такси;

в) кондиционирование воздуха;

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

а) материально-преобразовательной деятельности;

б) познавательной деятельности;

в) 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);

в) 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;

в) 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;

в) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

а) неосязаемость услуг;

б) неразрывность производства и потребления услуги;

в) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;

б) оказание услуги потребителю;

в) 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;

в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

а) услуги банков, страховых компаний;

б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;

в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12.  Услуги по регистрации транспортных средств являются:

а) государственными;

б) идеальными;

в) смешанными.

13. «Контактная зона» – это:

а) любое место, где производиться услуга;

б) место, где услуга может храниться;

в) 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;

в) жалоба.

15. Социальныепотребности-это потребности в:

а) в самовыражении;

б) в познании,

в) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

а) обслуживание на дому;

б) индивидуальное обслуживание;

в) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. Качество услуг тесно переплетается:

а) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;

б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;

в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

19. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

а) референтные группы;

б) комфорт;

в) престиж.

20. Характеристика услуг:

а) деятельность, процесс;

б) производство, хранение и распределение отделено от потребления;

в) получает только один покупатель единожды.

**Вариант 25.** Виды сервисной деятельности: услуги предприятий питания.

**Тест вариант 25**

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

а) права потребителей

б) модель организации производства услуги

в) гарантии предоставления услуги

г) принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

а) качество

б) аттрактивность

в) оценка

г) эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:

а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;

б) как исполнение договорных обязательств;

в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;

г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как: (несколько ответов)

а) маркетинговый инструмент

б) защита от претензий потребителя

в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме

г) обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:

а) модель организации производства услуги;

б) опросный лист потребителя услуги;

в) название программного обеспечения тестирования услуги;

г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

а) природно-климатические условия

б) целевая туристская инфраструктура

в) мотивация потребителей

г) туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта

а) совпадает с жизненным циклом дестинации

б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) функционального назначения

б) социального назначения

в) эргономические показатели

г) экономические показатели

д) статистические показатели

е) показатели сегментации

9. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) показатели безопасности

б) патентно – правовые показатели

в) показатели стандартизации

г) показатели спроса

д) ценовые показатели

е) показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта (несколько ответов)

а) устойчивая обратная связь с потребителем

б) конкуренция

в) повышение квалификации сотрудников

г) устойчивый спрос на турпродукт

д) получение авторского свидетельства на турпродукт

е) реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется (несколько ответов)

а) эластичностью

б) замещаемостью

в) рациональностью выбора

г) зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами (ответов несколько)

а) ISO

б) NEQ

в) GATT

г) UNWTO

19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой

а) ЮНЕСКО

б) НАТО

в) ООН

г) ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

**Вариант 26.** Виды сервисной деятельности: дополнительные услуги в туризме.

**Тест вариант 26**

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:  
а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)   
б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности  
в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:  
а) предоставление информации клиенту  
б) определенный способ предоставления услуг заказчику   
в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:  
а) частными  
б) смешанными  
в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосязаемость услуги:  
а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит  
б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения   
в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:  
а) поиск понимания  
б) призыв к совести  
в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:  
а) научно-исследовательские услуги   
б) жилищно-коммунальные услуги  
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:  
а) способность к хранению и транспортировке  
б) неизменностью качества  
в) неотделимость от своего источника

10. 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  
б) 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   
в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

11. Контактная зона — это:  
а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы   
б) любое место, где производиться услуга  
в) место, где услуга может храниться

12. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:  
а) потребительская (пользовательская)  
б) материально-преобразовательная   
в) исследовательская

13. Качество услуг тесно переплетается:  
а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания   
б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции  
в) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

14. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) профессионализм  
б) специалист  
в) деятельность

15. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении ка сервиса:  
а) потребность   
б) профессионализм  
в) качество

16. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

17. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

18. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:  
а) индивидуальное обслуживание  
б) самообслуживание   
в) фирменное обслуживание

19. Характеристика товаров:  
а) производство и потребление осуществляются одновременно  
б) потребитель участвует в производственном процессе  
в) передача собственности

20. Интеллектуальные потребности — это потребности в:  
а) пище  
б) образовании   
в) самовыражении

**Вариант 27.** Формирование и продвижение новых услуг в сфере туризма и гостеприимства.

**Тест вариант 27**

1. Отличительными особенностями услуг являются:  
а) неосязаемость услуг   
б) незабываемость услуг  
в) неразрывность производства и потребления услуги

2. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:  
а) это отчужденный от производителя результат труда  
б) фактически производство совмещено с потреблением   
в) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа

3. Форма концентрации производства, предполагающая объединение функционально и технологически разнородных предприятий, которые принадлежат к близким, родственным отраслям:  
а) горизонтальная интеграция  
б) вертикальная интеграция  
в) диверсификация

4. Определите, какой из видов сервиса относится к видам сервиса по удовлетворению тех или иных потребностей:  
а) послегарантийный сервис  
б) базовый сервис   
в) предпродажный сервис

5. Описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям:  
а) планирование услуги  
б) процесс покупки услуги  
в) концепция обслуживания

6. Главной задачей обеспечения качества услуги является:  
а) превышение ожиданий потребителей  
б) удовлетворение ожиданий потребителей   
в) стандарты обслуживания

7. К основным особенностям рынка услуг не относится:  
а) значительная территориальная сегментация   
б) локальный характер рынка  
в) синхронность оказания и получения услуги

8. «Рассеянное качество» как свойство рынка услуг влечет за собой издержки для:  
а) муниципальных органов власти  
б) потребителя  
в) производителя

9. Примером нормативно-регулируемого коммерческого хозяйствования в социально-культурной сфере является:  
а) МОУ СОШ   
б) клубный дворец спорта  
в) торгово-выставочный комплекс

10. Разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания, является главной задачей:  
а) процесса производства услуг  
б) процесса обслуживания населения   
в) создания условий качества

11. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

12. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

13. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

14. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

15. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

19. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

20. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

**Вариант 28.** Составление агентского договора, клиентского договора. Расторжение договоров при оказании услуг в туризме.

**Тест вариант 28**

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;

в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

 2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

а) материально-преобразовательная;

б) исследовательская;

в) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

а) резервирование столиков;

б) вызов такси;

в) кондиционирование воздуха;

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

а) материально-преобразовательной деятельности;

б) познавательной деятельности;

в) 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);

в) 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;

в) 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;

в) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

а) неосязаемость услуг;

б) неразрывность производства и потребления услуги;

в) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;

б) оказание услуги потребителю;

в) 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;

в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

а) услуги банков, страховых компаний;

б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;

в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12.  Услуги по регистрации транспортных средств являются:

а) государственными;

б) идеальными;

в) смешанными.

13. «Контактная зона» – это:

а) любое место, где производиться услуга;

б) место, где услуга может храниться;

в) 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;

в) жалоба.

15. Социальныепотребности-это потребности в:

а) в самовыражении;

б) в познании,

в) в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

а) обслуживание на дому;

б) индивидуальное обслуживание;

в) письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

в) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. Качество услуг тесно переплетается:

а) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;

б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;

в) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

19. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

а) референтные группы;

б) комфорт;

в) престиж.

20. Характеристика услуг:

а) деятельность, процесс;

б) производство, хранение и распределение отделено от потребления;

в) получает только один покупатель единожды.

**Вариант 29.** Организация деятельности предприятия сервиса: сегментирование рынка труда; динамика потребительского спроса на продукцию или услугу. Маркетинговая среда предприятия в сфере туризма и гостеприимства.

**Тест вариант 29**

1. Совокупность установленных производителем и/или санкционированных государством норм и правил, соблюдение которых обеспечивает безопасность жизни и здоровья, сохранение имущественных интересов и моральных ценностей человека

а) права потребителей

б) модель организации производства услуги

в) гарантии предоставления услуги

г) принципы системы качества

2. Совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя

а) качество

б) аттрактивность

в) оценка

г) эффективность

3. Понятие «воспринятое качество» определяется:

а) как соотношение ожиданий потребителя и восприятия полученной услуги;

б) как исполнение договорных обязательств;

в) как понимание персоналом своей ответственности за качество услуги;

г) как улучшение качества одной услуги за счет предоставление «пакета» услуг.

4. Гарантии предприятия сферы туризма выступают как: (несколько ответов)

а) маркетинговый инструмент

б) защита от претензий потребителя

в) инструмент поддержания приверженности клиентов фирме

г) обязательства перед страховой фирмой

5. Петля качества - это:

а) модель организации производства услуги;

б) опросный лист потребителя услуги;

в) название программного обеспечения тестирования услуги;

г) заключительный документ (акт) проверки предприятия сервиса.

6. Главная детерминанта в формировании турпродукта дестинации

а) природно-климатические условия

б) целевая туристская инфраструктура

в) мотивация потребителей

г) туристская политика региона

7. Жизненный цикл турпродукта

а) совпадает с жизненным циклом дестинации

б) не совпадает с жизненным циклом дестинации

8. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) функционального назначения

б) социального назначения

в) эргономические показатели

г) экономические показатели

д) статистические показатели

е) показатели сегментации

9. Показатели качества услуги (несколько ответов)

а) показатели безопасности

б) патентно – правовые показатели

в) показатели стандартизации

г) показатели спроса

д) ценовые показатели

е) показатели конкурентности

10. Ресурсы улучшения туристского продукта (несколько ответов)

а) устойчивая обратная связь с потребителем

б) конкуренция

в) повышение квалификации сотрудников

г) устойчивый спрос на турпродукт

д) получение авторского свидетельства на турпродукт

е) реализация эффективной рекламной кампании

11. Спрос на турпродукты характеризуется (несколько ответов)

а) эластичностью

б) замещаемостью

в) рациональностью выбора

г) зависимостью от наличия сертификата качества

12. Сегментация предложения турпродукта (несколько ответов)

а) обеспечивает быстрые темпы продаж турпродукта

б) снижает риски работы турфирмы

в) ведет к повышению затрат на рекламную продукцию

г) изменяет технологии работы в паре «агент – оператор»

13. Фирма-турагент отказывается предоставить информацию о компании-туроператоре, которая предоставляет услуги за рубежом. Правомерно ли это?

а) да, это может быть коммерческой тайной

б) нет, это обязательная информация для туриста

в) да, так как могут быть изменения в системе оказания услуг оплаченного тура

14. При реализации фирма должна предоставить информацию о турпродукте, которая указана

а) в ГОСТе

б) в Правилах реализации турпродукта

в) в собственных корпоративных регламентах работы с клиентами

г) информация предоставляется неформально в произвольном объеме

15. Требования к брендовым турпродуктам дестинации (несколько ответов)

а) аутентичность

б) уникальность

в) специализация кадров

г) соответствие тенденциям развития туризма

д) включенность в другие турпродукты дестинации

е) поддержка регионального бюджета

16. Международные стандарты являются

а) обязательным документом для исполнения в любой стране

б) обязательным документов для исполнения в странах, которые подписали

соглашения о стандартизации

в) обязательными для коммерческих фирм, а не для государств

г) необязательными для всех участников международных отношений

17. Применение международного стандарта посредством другого нормативного документа, в котором этот стандарт был принят, называется

а) иерархичным

б) косвенным

в) аналогичным

г) последовательным

д) синхронизированным

18. Выделите обозначения, связанные с международными стандартами (ответов несколько)

а) ISO

б) NEQ

в) GATT

г) UNWTO

19. Международная организация по стандартизации качества создана под эгидой

а) ЮНЕСКО

б) НАТО

в) ООН

г) ВТО

20. В систему международной стандартизации входит принцип

а) обеспечения условий для единообразного применения стандартов

б) модернизации стандартов с учетом рыночной конъюнктуры

в) доступности терминологии

г) перевод оценочных действий в электронную среду

**Вариант 30.** Принципы современного сервиса. Характеристика классификации потребностей в услугах. Гарантийное обслуживание и принципы функции гарантии. Теоретические аспекты сервисной деятельности в туризме. Организация обслуживания в сфере туристских услуг.

**Тест вариант 30**

1. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:  
а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении)   
б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности  
в) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении

2. Под методом или формой обслуживания следует понимать:  
а) предоставление информации клиенту  
б) определенный способ предоставления услуг заказчику   
в) оказание услуги клиенту

3. Услуги по регистрации транспортных средств являются:  
а) частными  
б) смешанными  
в) государственными

4. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:  
а) бесконтактным   
б) бесплатным  
в) формальным

5. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:  
а) расчет при выезде  
б) прием и размещение  
в) бронирование номеров

6. В чем заключается неосязаемость услуги:  
а) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит  
б) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения   
в) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

7. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания — это:  
а) поиск понимания  
б) призыв к совести  
в) жалоба

8. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:  
а) научно-исследовательские услуги   
б) жилищно-коммунальные услуги  
в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги

9. Услуга обладает следующими качествами:  
а) способность к хранению и транспортировке  
б) неизменностью качества  
в) неотделимость от своего источника

10. 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  
б) 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   
в) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании

11. Контактная зона — это:  
а) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы   
б) любое место, где производиться услуга  
в) место, где услуга может храниться

12. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:  
а) потребительская (пользовательская)  
б) материально-преобразовательная   
в) исследовательская

13. Качество услуг тесно переплетается:  
а) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания   
б) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции  
в) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия

14. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) профессионализм  
б) специалист  
в) деятельность

15. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении ка сервиса:  
а) потребность   
б) профессионализм  
в) качество

16. Одно из ключевых понятий, которое используются при определении сервиса:  
а) качество  
б) услуга   
в) специалист

17. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:  
а) престиж  
б) комфорт  
в) референтные группы

18. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:  
а) индивидуальное обслуживание  
б) самообслуживание   
в) фирменное обслуживание

19. Характеристика товаров:  
а) производство и потребление осуществляются одновременно  
б) потребитель участвует в производственном процессе  
в) передача собственности

20. Интеллектуальные потребности — это потребности в:  
а) пище  
б) образовании   
в) самовыражении

**3. Требования к выполнению домашней контрольной работы**

Выполнение контрольной работы является составной частью учебного процесса и формой самостоятельной работы студента. Выполнение данного вида работы позволяет приобрести навыки и умение грамотно использовать нормативные документы, учебную и специальную литературу.

Вопрос, являющийся темой контрольной работы, должен быть освещен на основе изучения рекомендованной литературы, как правило, шире и обстоятельнее, нежели он изложен в учебной литературе либо изучается в ходе учебных занятий.

Затем выполняется тест. Работа оценивается по пятибалльной системе за ответ на вопрос. Тест оценивается отдельно также по пятибалльной системе.

Подготовка студентом контрольной работы проходит следующие основные этапы:

1. Выбор варианта контрольной работы;

2. Подбор литературы, нормативного и иного материала;

3. Составление плана;

4. Оформление контрольной работы;

5. Выполнение теста;

Сдача работы преподавателю в печатном и электронном виде.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Начальная буква фамилии студента | Номер темы контрольной работы | Начальная буква фамилии студента | Номер темы контрольной работы |
| А | 1 | П | 16 |
| Б | 2 | Р | 17 |
| В | 3 | С | 18 |
| Г | 4 | Т | 19 |
| Д | 5 | У | 20 |
| Е | 6 | Ф | 21 |
| Ё | 7 | Х | 22 |
| Ж | 8 | Ц | 23 |
| З | 9 | Ч | 24 |
| И | 10 | Ш | 25 |
| К | 11 | Щ | 26 |
| Л | 12 | Ы | 27 |
| М | 13 | Э | 28 |
| Н | 14 | Ю | 29 |
| О | 15 | Я | 30 |

Выбор (определение) темы контрольной работы осуществляется из предлагаемого перечня, а вариант контрольной работы студент определяет по таблице, исходя из начальной буквы своей фамилии:

**Подбор литературы и иных источников:**

При подборе литературы и других источников, следует внимательно изучить перечень литературы предлагаемой к выбранной вами теме работы, ознакомиться с новыми поступлениями библиотеки, при необходимости получить консультацию у преподавателя, ведущего курс.

**Составление плана:**

План является одним из важнейших элементов работы. Его содержание должно с одной стороны отражать содержание избранной темы, с другой стороны подтверждать наличие у вас необходимого научного, учебного и правового материала. Составленный вами план должен быть достаточно компактным, отражающим 3-5 вопросов, теоретического характера. Следует помнить, что текст работы не должен расходиться с составленным вами планом. Вопросы плана контрольной работы следует воспроизводить в тексте работы. При написании контрольной работы в план необходимо включить:

• введение;

• вопросы основной части;

• заключение;

• список использованных источников.

(Приложение 2)

**Во введении** необходимо отразить актуальность темы, определить цель, поставить задачи. Объем введения 1-1,5 страницы.

Вопросы **основной части** (их формулировка) должны совпадать с темой работы. При их освещении следует давать четкие, развернутые и грамотные ответы. Изложение должно быть логичным, последовательным, доказательным, аргументированным. Поэтому следует подкреплять свои ответы документами. После изложения каждого вопроса следует делать выводы. Следует помнить, что при освещении темы работы следует делать сноски на используемые источники. Объём основной части 5-8 страниц.

Основные положения и выводы работы должны быть обобщены в **заключении.** Объём заключения 1-1,5 страницы.

После освещения вопроса по варианту, необходимо выполнить тест вашего варианта.

Контрольная работа завершается списком использованных источников. При написании работы необходимо использовать не менее трёх источников.

(Приложение 1)

**4. Оформление контрольной работы**

Контрольная работа должна быть напечатана на листах формата А 4, каждый лист помещается в мультифору и оформляется в папку. Текст располагается на одной стороне листа белой бумаги, соблюдая полуторный интервал. Цвет шрифта должен быть черным, высота букв, цифр и других знаков не менее 1,8 мм (14кегль). Стиль шрифта - Times New Roman. Текст работы следует писать, соблюдая следующие размеры полей (мм): левого - 30, правого - 15, верхнего - 20, нижнего - 20. Абзацы должны иметь отступ от начала строки, равный 15 мм. Текст каждого нового раздела (главы) работы следует начинать с нового листа.

Для заголовков глав - 14 (полужирный), с заглавной буквы, для заголовков параграфов - 14 (полужирный). Текст работы печатается, соблюдая полуторный интервал (заголовки и сноски оформляются через одинарный интервал). Каждый абзац основного текста должен начинаться с красной строки. Выравнивание основного текста по ширине.

**«Содержание», «Введение», «Наименование глав», «Заключение», «Список использованной литературы», «Приложения»** служат заголовками структурных элементов контрольной работы, пишутся с заглавной буквы по центру страницы, без кавычек.

Каждую главу основной части текста контрольной работы, а также введение, заключение, список использованной литературы, приложения следует начинать с новой страницы.

Все страницы текста должны иметь сквозную нумерацию, включая иллюстрации (таблицы, чертежи, схемы, графики и т.п.). Первой страницей считается титульный лист, он не нумеруется, страницы проставляются арабскими цифрами, начиная со второй (содержание). Номера страниц проставляются внизу страницы, справа.

Контрольная работа начинается с титульного листа, на котором указываются сведения об учебном учреждении, где выполнена работа,

название темы, фамилия, инициалы, номер группы студента, а также фамилия, инициалы, ученая степень и звание руководителя, город и год выполнения работы. (Приложение 3)

**5. Рекомендуемая литература**

**Нормативные правовые акты:**

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный Закон № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года (в ред. Федеральных законов от 28.06.2009 № 123-ФЗ) // Собрание законодательства РФ. - 02.12.1996, № 49, ст. 5491.
2. О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в РФ" и Кодекс РФ об административных правонарушениях в целях совершенствования правового регулирования предоставления гостиничных услуг и классификации объектов туристской индустрии: Федеральный закон от 05.02.2018 № 16-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 12.02.2018, № 7, ст. 976.
3. Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации: Постановление Правительства РФ // Российская газета от 26 ноября 2020 г. № 267.
4. Об утверждении Положения о классификации гостиниц Постановление Правительства РФ от 18.11.2020 № 1860.
5. ГОСТ Р 54603-2011 НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ «Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу». – М.: Стандартинформ, 2020.

6. ГОСТ, НСС, СанПиН, Правила, положения, Технические регламенты

**Основные источники:**

1. Игнатьева, И. Ф. Организация туристской деятельности : учебник для вузов / И. Ф. Игнатьева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 392 с. —

(Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13873-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/470587

1. Жираткова, Ж. В. Основы экскурсионной деятельности : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Ж. В. Жираткова, Т. В. Рассохина, Х. Ф. Очилова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 189 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-

534-13031-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476413

1. Бражников, М. А. Сервисология : учебное пособие для вузов / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 144 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13343-1. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/476975
2. Рамендик, Д. М. Психодиагностика в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для среднего профессионального образования / Д. М. Рамендик, О. В. Одинцова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 212 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10855-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:

https://urait.ru/bcode/475383

**3.2.2. Электронные издания**

Образовательная платформа Юрайт https://urait.ru/;

Образовательная платформа Профобразование https://profspo.ru/.

**3.2.3. Дополнительные источники** *(при необходимости)*

1. Аносова, Т. Г. Технологии комфорта : учебное пособие для СПО / Т. Г. Аносова, Ж. Танчев. — 2-е изд. — Саратов, Екатеринбург : Профобразование, Уральский федеральный университет, 2019. — 71 c. — ISBN 978-5-4488-0407-6, 978-5-7996-2813-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL:

https://profspo.ru/books/87883

**Приложение 1**

Оформление библиографического списка  
**Библиография (использованная литература) оформляется строго по алфавиту как единый список**

**Нормативная литература:**  
1. Закон РФ "Об образовании". - М., 1992. (в редакциях).  
2. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года. - М., 2004.  
3. Концепция профильного обучения на старшей ступени общего образования. - М., 2002.  
**Энциклопедии и словари:**  
1. Педагогический энциклопедический словарь/ А.М. Прохоров и др. - М., 1993.   
2. Постмодернизм. Энциклопедия. / И. Ильин - Минск, 2001.   
**Учебные пособия:**  
1. Бородина А.В. История религиозной культуры: Основы православной культуры: Учебное пособие для основной и старшей ступени общеобразовательных школ, лицеев, гимназий. - М., 2003.   
2. История педагогики и образования: От зарождения воспитания в первобытном обществе до конца XX века: Учебное пособие для вузов /Под ред. А.И.Пискунова. - М., 2001.  
4. Педагогическая антропология: учебное пособие. / Б.М. Бим-Бад. - М.,1998.  
**Электронные издания (электронные ресурсы):**

**Приложение 2**

Структура текстового документа контрольной работы строится по схеме, представленной на рисунке 1.

**Приложения**

**Список использованной литературы**

**Заключение**

**Основная часть**

**Введение**

**Содержание**

**Титульный лист**

Рисунок 1. Структура текстового документа контрольной работы

**Приложение 3**

***Образец оформления титульного листа***  
***домашней контрольной работы***  
Государственное автономное профессиональное

образовательное учреждение Иркутской области

«Байкальский техникум отраслевых технологий и сервиса»

Домашняя контрольная работа   
по дисциплине: Сервисная деятельность в туризме и гостеприимстве

студента (студентки) заочного отделения  
группы ЗТГ 104  
Фамилия, Имя, Отчество (в родительном падеже)

Вариант № \_\_\_

Тема \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверила преподаватель: Миланина Елена Михайловна  
  
Оценка: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(подпись)  
  
Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Байкальск, 20\_\_\_\_