

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КОЛЛЕДЖ «КРАСНОСЕЛЬСКИЙ»**

РАССМОТРЕНО И ПРИНЯТО
на заседании Педагогического Совета
СПб ГБПОУ «Колледж «Красносельский»

Протокол № 9 от 25.06 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор СПб ГБПОУ
«Колледж «Красносельский»
Г.И. Софина
2020 г.
Приказ № 118 от 25.06 2020 г.



КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

ОПД.01 Сервисная деятельность

программы подготовки специалистов среднего звена

по специальности

43.02.13 Технология парикмахерского искусства

СОГЛАСОВАНО

Эксперт(ы) от работодателя:



Карпова В.А.

Санкт-Петербург

2020 г.

Содержание

1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств
2. Комплект контрольно-оценочных средств
3. Организация контроля и оценки уровня освоения программы УД

I. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств

1. Общие данные

Контрольно-оценочные средства (КОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу общепрофессиональной дисциплины «Сервисная деятельность».

КОС включают контрольные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации в форме зачета

«Сервисная деятельность»

Тема	Содержание учебного материала	ОК, ПК	Результаты обучения (освоенные умения и знания)	Контрольно оценочные средства
<u>Тема 1</u> Сущность сервисной деятельности	Основные понятия и сущность сервисной деятельности Сервисная деятельность как форм удовлетворения потребностей человека	ОК 01 - ОК 11	<u>Знать:</u> Теоретические основы сервиса, историю и социальные основы. <u>Уметь:</u> Определять цели и функции сервиса. Влиять на успешное управление СД.	Устный тестовый опрос.
<u>Тема 2</u> Сервис как деятельность и потребность человека	Изучить основные понятия и сущность сервисной деятельности., рассмотреть сервисную деятельность как форму удовлетворения потребностей человека. Проанализировать особенности предприятий сферы сервиса. Рассмотреть, этапы функционирования современного общества и условия создания оптимальной инфраструктуры обслуживания.	ОК 01 - ОК 11	<u>Знать:</u> Основные понятия СД, и экономических субъектов СД. <u>Уметь:</u> Классифицировать СД, и определять место СД как субъекта рынка.	Устный тестовый опрос.
<u>Тема 3</u> Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности	Рассмотреть специфику рынка услуг, виды СД. Прогрессивные формы обслуживания. Изучить классификацию СД и критерии.	ОК 01 - ОК 11	<u>Знать:</u> Разновидности и классификации товаров (услуг) на рынке в системе СД. <u>Уметь:</u> Классифицировать товары и услуги в системе СД.	Устный тестовый опрос.
<u>Тема 4</u> Основы культурного профессио	Проблемы регулирования сферы услуг на федеральном уровне. Формирование региональной кадровой	ОК 01 - ОК 11	<u>Знать:</u> • Возможные способы и источники получения информации, на основе которой будет	Устный тестовый опрос.

нального общения	политики малого предпринимательства в сфере услуг.	ПК 3.4.	построено выявление потребностей клиента в СД; <u>Уметь:</u> • Проводить предварительный опрос клиента и добиваться получения информативных ответов на все важные вопросы	
<u>Тема 5</u> Понятие контактной зоны	Изучить аспекты обслуживания потребителей в контактной зоне. Знать требования этики в профессиональной деятельности, нормы и правила профессионального поведения и этикета. Конфликты, типы конфликтов. способы разрешения конфликтов.	ОК 01 - ОК 11 ПК 3.4.	<u>Знать:</u> • Важность изучения пожеланий клиента, проведения предварительного опроса, уточнения непонятных моментов; • Возможные способы и источники получения информации, на основе которой будет построено выявление потребностей клиента; <u>Уметь:</u> • изменения конъюнктуры рынка, социальную политику государства и региона, социально-психологические особенности клиента	Устный тестовый опрос.
				.
Дифференцированный зачет		ОК 01 - ОК 11 ПК 3.4.		Письменная тестовая работа

. Комплект контрольно-оценочных средств

2.1. Теоретические задания – ТЗ № 1 (для устного или письменного контроля, для проведения промежуточной аттестации в форме дифференцированного зачета)

1. Предпосылки возникновения сервисной деятельности.
2. Возникновение и развитие сервисной деятельности в России.
3. Виды сервисной деятельности.
4. Отраслевая структура сферы сервиса.
5. Услуги: виды и характеристика.

6. Негативные и исследовательские подходы к осуществлению сервиса.
7. Основные подходы к осуществлению сервиса.
8. Структура и особенности рынка услуг.
9. Рынок туристских и гостиничных услуг.
10. Иерархия потребностей и услуг.
11. Классификация предприятий сферы услуг.
12. Формы организации обслуживания населения.
13. Контактная зона как место реализации сервисной деятельности.
14. Профессиональная этика в сфере сервиса.
15. Техническая эстетика в сфере сервиса.
16. Дизайн в сфере сервиса.
17. Основные положения Закона « О защите прав потребителей».
18. Правила бытового обслуживания населения РФ.
19. Конфликтные ситуации между исполнителями и потребителями услуг. Их урегулирование.
20. Основные различия товара и услуги.
21. Структура маркетинговой среды предприятий сферы сервиса.
22. Комплекс маркетинга в сфере услуг.
23. Понятие качества и уровня обслуживания.
24. Пути повышения качества услуг и обслуживания.
25. Контроль качества услуг.
26. Понятие нового вида услуги.
27. Основные формы обслуживания.
28. Прогрессивные формы обслуживания.
29. Внедрение новых видов услуг и форм обслуживания.
30. Эффективность внедрения новых видов услуг и форм обслуживания

Условия выполнения задания:

1. Время выполнения задания: 60 мин.
2. Требования охраны труда: инструктаж по технике безопасности .
3. Оборудование: бумага, ручка
4. Литература для экзаменуемых: нет
5. Дополнительная литература для экзаменатора: нет

2.2 Тестовый контроль – ТК

Вариант №1

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:
 - a) опрос, профессионализм, качество;
 - b) услуга, спрос, специалист;
 - c) деятельность, потребность и услуга.
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
 - a) исследовательская;
 - b) потребительская (пользовательская);
 - c) ценностно-ориентационная.
3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:
 - a) бронирование номеров;
 - b) прием и размещение;
 - c) расчет при выезде.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:
- рекламные услуги;
 - организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
 - психодиагностику.
5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:
- уровень развития экономики и хозяйственная система;
 - мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
 - общественные структуры: политические партии.
6. В чем заключается неосвязаемость услуги:
- процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
 - услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
 - они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:
- спрос;
 - потребность;
 - мотивация.
8. Отличительными особенностями услуг являются:
- неразрывность производства и потребления услуги;
 - несохраняемость услуг;
 - незабываемость услуг.
9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:
- определенный способ предоставления услуг заказчику;
 - предоставление информации клиенту;
 - оказание услуги клиенту.
10. Сервисная деятельность – это:
- активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
 - управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
 - продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.
11. Услуга обладает следующими качествами:
- способность к хранению и транспортировке;
 - неотделимость от своего источника;
 - неизменностью качества.
12. К некоммерческим услугам относят:
- услуги предприятий туризма и отдыха;
 - услуги организаций общественного питания;
 - услуги благотворительных фондов.
13. Целью сервисной деятельности является:

- a) удовлетворение человеческих потребностей;
 - b) исследование рынка услуг;
 - c) производство услуг.
14. Контактной зоной не является:
- a) зона ремонта бытовой техники;
 - b) рабочее место парикмахера;
 - c) рабочее место стоматолога.
15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:
- a) бесконтактным;
 - b) формальным;
 - c) бесплатным.
16. Физические потребности это потребности в:
- a) в общественной деятельности,
 - b) во сне;
 - c) в творческой деятельности.
17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
- a) бесконтактное обслуживание;
 - b) фирменное обслуживание;
 - c) неформальное обслуживание.
18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
- a) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
 - b) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
 - c) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.
- a) 0 – 45см;
 - b) 45 – 120 см;
 - c) 120 – 400 см.
20. Франчайзинг это:
- a) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
 - b) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
 - c) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:
- a) социальный статус;
 - b) выгода;
 - c) мотив.

22. Характеристика услуг:
- а) неопределенность качества;
 - б) могут накапливаться;
 - в) передача собственности.
23. Характеристика товаров:
- а) неоднородность;
 - б) индивидуальность;
 - в) осязаемость.
24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:
- а) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
 - б) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
 - в) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.
25. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства:
- а) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
 - б) соответствие техническим условиям и стандартам;
 - в) требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

Вариант №2

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:
- а) жилищно-коммунальные услуги;
 - б) научно-исследовательские услуги;
 - 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:

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

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

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

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

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

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- a) неосвязаемость услуг;
- b) неразрывность производства и потребления услуги;
- c) незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

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

10. Сервис — это:

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

11. Производственные услуги – это:

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

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

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

13. Контактная зона – это:
- любое место, где производится услуга;
 - место, где услуга может храниться;
 - определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.
14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:
- поиск понимания;
 - призыв к совести;
 - жалоба.
15. Социальные потребности это потребности в:
- в самовыражении;
 - в познании,
 - в жилье.
16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
- обслуживание на дому;
 - индивидуальное обслуживание;
 - письменное обслуживание.
17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
- поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
 - реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
 - осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
18. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния.
Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей..
- 0 – 45см;
 - 45 – 120 см;
 - 120 – 400 см.
19. Франчайзинг это:
- компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
 - компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
 - компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
20. Качество услуг тесно переплетается:
- с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
 - со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
 - со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:
- референтные группы;
 - комфорт;
 - престиж.
22. Характеристика услуг:
- деятельность, процесс;
 - производство, хранение и распределение отделено от потребления;
 - получает только один покупатель единовременно.
23. Характеристика товаров:
- потребитель участвует в производственном процессе;
 - производство и потребление осуществляются одновременно;
 - передача собственности.
24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:
- включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
 - включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
 - сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.
25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:
- разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
 - соответствие техническим условиям и стандартам;
 - продукт человеческой деятельности.

Вариант №3

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:
- бытовые услуги;
 - услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
 - управленческие услуги;
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
- исследовательская;
 - потребительская (пользовательская);
 - коммуникативная (общение).
3. Что такое трансфер?
- Покупка и доставка билетов;
 - Встреча и проводы;
 - Экскурсионные услуги.
4. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:
- эмпирический и теоретический;
 - оценочный и информационный;

с) аналитический и экспертный.

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

- а) потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
- б) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
- с) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).

6. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

- а) индустрия сферы услуг;
- б) инфраструктура сферы услуг;
- с) индустрия сервиса.

7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- а) это отчужденный от производителя результат труда;
- б) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
- с) фактически производство совмещено с потреблением.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

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

9. Сфера обслуживания населения – это:

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

10. Услуга – это:

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

11. Общественными услугами являются:

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

12. К легитимным услугам относят:

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

13. Контактной зоной может считаться:
- стойка администратора в гостинице;
 - цех по ремонту оборудования;
 - строительная площадка.
14. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:
- нормативное время;
 - время обслуживания;
 - ресурсное время.
15. Одной из существенных отличий услуги от товара является:
- различие мест хранения;
 - более высокая стоимость;
 - совмещение производства и потребления.
16. Интеллектуальные потребности это потребности в:
- образовании;
 - в самовыражении;
 - в пище.
17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
- самообслуживание;
 - фирменное обслуживание;
 - индивидуальное обслуживание.
18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
- осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
 - реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
 - поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах..
- 120 – 400см;
 - 45 – 120 см;
 - 400 - 750см.
20. Франчайзинг это:
- 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.;
 - компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
 - компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества.
21. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:
- социальный статус;

- b) культура;
- c) престиж

22. Характеристика услуг:

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

23. Характеристика товаров:

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

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

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

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

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

Условия выполнения задания:

- 6. Время выполнения задания: 60 мин.
- 7. Требования охраны труда: инструктаж по технике безопасности .
- 8. Оборудование: бумага, ручка
- 9. Литература для экзаменующихся: нет
- 10. Дополнительная литература для экзаменатора: нет

КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

Вариант №1:

- 1-с,
- 2-с,
- 3-а,
- 4-б,
- 5-с,
- 6-с,
- 7-с,
- 8-б,
- 9-а,
- 10-а,
- 11-б,
- 12-с,
- 13-а,

Вариант №2:

- 1-б,
- 2-а,
- 3-б,
- 4-с,
- 5-б,
- 6-а,
- 7-с,
- 8-а,
- 9-а,
- 10-а,
- 11-б,
- 12-а,
- 13-с,

Вариант №3:

- 1-с,
- 2-с,
- 3-б,
- 4-б,
- 5-с,
- 6-с,
- 7-с,
- 8-б,
- 9-а,
- 10-с,
- 11-а,
- 12-с,
- 13-а,

14-a,	14-с,	14-b,
15-a,	15-a,	15-с,
16-b,	16-a,	16-a,
17-a,	17-с,	17-a,
18-b,	18-b,	18-a,
19-a,	19-с,	19-a,
20-a,	20-с,	20-a,
21-a,	21-a,	21-с,
22-a,	22-a,	22-a,
23-с,	23-с,	23-с,
24-a,	24-b,	24-с,
25-a,	25-b,	25-b

2.3 Теоретическое задание – ТЗ № 2 (темы рефератов, докладов)

Темы рефератов:

1. Предпосылки возникновения сервисной деятельности.
2. Возникновение и развитие сервисной деятельности в России.
3. Виды сервисной деятельности.
4. Отраслевая структура сферы сервиса.
5. Услуги: виды и характеристика.
6. Негативный и исследовательский подходы к осуществлению сервиса.
7. Основные подходы к осуществлению сервиса.
8. Структура и особенности рынка услуг.
9. Рынок туристских и гостиничных услуг.
10. Иерархия потребностей и услуг.

Темы докладов:

11. Классификация предприятий сферы услуг.
12. Формы организации обслуживания населения.
13. Контактная зона как место реализации сервисной деятельности.
14. Профессиональная этика в сфере сервиса.
15. Техническая эстетика в сфере сервиса.
16. Дизайн в сфере сервиса,
17. Основные положения Закона "О защите прав потребителей".
18. Правила бытового обслуживания населения в РФ.
19. Конфликтные ситуации между исполнителями и потребителями услуг. Их урегулирование.
20. Основные различия товара и услуги

3. Организация контроля и оценки уровня освоения программы УД

Критерии оценки ответа в устной или письменной форме:

«5» - полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме, в соответствии с требованиями учебной программы; правильное определение специальных понятий; владение терминологией; полное понимание материала; умение обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры; последовательное и полное с точки зрения технологии выполнения работ изложение материала.

«4» - изложение полученных знаний в устной или письменной форме, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «5»; наличие несущественных

терминологических ошибок, не меняющих суть раскрываемого вопроса, самостоятельное их исправление; выполнение заданий с небольшой помощью преподавателя.

«3» - изложение полученных знаний неполное; неточности в определении понятий или формулировке технологии или структуры; недостаточно глубокое и доказательное обоснование своих суждений и приведение своих примеров; непоследовательное изложение материала.

Выполнение тестовых заданий.

Процент результативности (правильных ответов)	Балл (отметка)	Вербальный аналог
95 ÷ 100%	5	отлично
80 ÷ 94%	4	хорошо
60 ÷ 79%	3	удовлетворительно
менее 60%	2	неудовлетворительно

Перечень материалов, оборудования и информационных источников, используемых в аттестации

Перечень учебных изданий, дополнительной литературы.

Основная литература:

1 Миронова, Е. П. История прически : учебное пособие / Е. П. Миронова. — Минск: Республиканский ин-ститут профессионального образования (РИПО), 2017. — 312 с.

2 Руденко, Л. Л. Сервисная деятельность : учебное пособие / Л. Л. Руденко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 208 с.

3 Тётушкин, В. А. Сервисная деятельность. Основные понятия и современные проблемы (региональный ас-пект) : учебное пособие / В. А. Тётушкин. — Тамбов : Тамбовский государственный технический универси-тет, ЭБС АСВ, 2015. — 124 с.

Дополнительная литература:

1 Сервисная деятельность : учебное пособие / В. Ф. Буйленко. — Краснодар : Южный институт менеджмен-та, 2006. — 167 с.

2 Кашникова, К. В. Сервис в России. Десятка самых популярных услуг / К. В. Кашникова, А. В. Палагина. — Москва : ГроссМедиа, 2008. — 151 с.

3 Рубцова Н.В., Даниленко Н.Н. Сервисная деятельность: Учебник – М.: Издательство «Академия», 2018. – 192 с. – 15 шт.

4 Правила бытового обслуживания населения в РФ./Утв. Постановлением Правительства РФ от 15.08.97 № 1025.

5 ФЗ РФ «О защите прав потребителей» от 5 декабря 1995г. (с изменениями и дополнениям).

6 Федцов В.Г. Культура сервиса. Учебно-практическое пособие. – М.: ПРИОР,2015

Перечень Интернет-ресурсов:

1 <http://www.iprbookshop.ru> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

2 <http://минобрнауки.рф/> – Образовательный сайт;

3 <http://www.edu.ru/> – Образовательный сайт;

4 <http://www.panor.ru/> - Издательский дом «Панорама». Наука и Практика.