

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки 38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Профиль программа подготовки КОММЕРЦИЯ

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ЗАОЧНАЯ (ускоренное обучение на базе СПО) 2016

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
3	6; 216	8	8		173	Экзамен (27)
Итого	6; 216	8	8		173	Экзамен (27)

Владимир 2016

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Сервисная деятельность» являются создание системы знаний о сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания и способах формирования новых услуг и прогрессивных методов обслуживания.

Задачами дисциплины являются:

- формирование представления о сервисной деятельности;
- освоение методологических основ организации сервисной деятельности;
- определение места сервиса в жизнедеятельности человека;
- изучение иерархии человеческих потребностей;
- изучение коммуникативных аспектов сервисной деятельности;
- формирование представления о процессах в различных отраслях сферы сервиса и особенностях осуществления сервисных процессов.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Сервисная деятельность» является дисциплиной (модулем) программы подготовки направления 38.03.06 Торговое дело.

Дисциплина представляет собой прикладную научную дисциплину, в которой приращение знаний происходит благодаря использованию результатов исследований и разработок в других отраслях науки, таких как маркетинг, социология, психология, менеджмент и многих других.

Курс «Сервисная деятельность» имеет существенное значение в экономике, сфере управления, в торговой деятельности.

Эта дисциплина связана с другими дисциплинами, изучаемыми по времени до и после данного курса. К числу таких дисциплин относятся «Коммерческая деятельность», «Маркетинг торговой деятельности» и пр.

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональной компетенции – ПК-8:

- готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать:

- виды услуг и сервисной деятельности, их характеристики;
- социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности, историю развития сервиса;
- теорию организации сервисного обслуживания в сфере предпринимательства; (ПК-8)
- теорию и практику сервиса с учетом национальных, региональных, этических, демографических и природно-климатических особенностей обслуживания;

- основные понятия и термины. важнейшие концепции, методы современной сервисной деятельности, направленной на потребителей; (ПК-8)

- новые технологии в сфере услуг и способы внедрения инновационных технологий в сервисную деятельность торговых предприятий. (ПК-8)

уметь:

- выделять социальное значение контакта в сервисной деятельности, взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений;

- применять современные и инновационные технологии, и новые формы обслуживания потребителей в сервисную деятельность торговых предприятий. (ПК-8)

владеть:

- методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности, этнокультурной диверсификации сервисной деятельности;

- приемами практического применения методов сервисной деятельности; (ПК-8)

- навыками общения с клиентами в процессе осуществления сервисной деятельности, а также эффективного разрешения конфликтов.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС		
1	Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека	4		2				10	2/100%	
2	Предпосылки возникновения сервисной деятельности	4						10		
3	Специфика услуг как товара	4						10		
4	Ценность услуги	4						10		
5	Поведение потребителей и процесс принятия ими решения	4						10		
6	Теория организации обслуживания	4		2				12	2/100%	
7	Контактная зона	4		2				13	2/100%	
8	Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.	4						12		
9	Качество обслуживания и произ-	4						12		

	водительность.									
10	Общероссийские стандарты качества	4						10		
11	Стратегические направления и конкурентоспособность	4						12		
12	Жизненный цикл услуг	4		2	2			12	2/50%	
13	Сервис – компонент продажи товаров	4			2			10		
14	Внутренне обслуживание организации	4			2			10		
15	Новые технологии в сфере услуг	4			2			10		
16	Разработка и создание новых услуг	4						10		
Итого				8	8			173	8/50%	Экзамен (27)

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Лекционный курс

#### ***Тема 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека***

Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг. Общероссийские классификаторы услуг населению. Сервисология

#### ***Тема 2. Предпосылки возникновения сервисной деятельности***

Услуги в эпоху первобытнообщинного строя. Услуги: на Древнем Востоке, в Древней Греции, Древнего Рима, на Средневековом Востоке, Средневековой Европы. Этапы развития услуг в России. Теория постиндустриального общества. Главные факторы развития сферы услуг.

#### ***Тема 3. Специфика услуг как товара***

Эволюция понятия «товар». Характеристики услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги. Основные определения и понятия жизненного цикла услуг. Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг.

#### ***Тема 4. Ценность услуги***

Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.

#### ***Тема 5. Поведение потребителей и процесс принятия ими решения***

Определение потребительской среды в сфере услуг. Клиенты и их потребности. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения потребителем. Специфические аспекты покупки услуг. Поведения потребителей деловых услуг.

#### ***Тема 6. Теория организации обслуживания***

Обслуживание как сервисная система. Система сервисных операций. Система предоставления услуг. Система маркетинга услуг

#### ***Тема 7. Контактная зона***

Общие положения. Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Содержание контакта. Работа с жалобами потребителей. Принципы эффектив-

ного решения конфликтных ситуаций

***Тема 8. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.***

Основные методы предоставления услуг. Формы обслуживания.

***Тема 9. Качество обслуживания и производительность.***

Общие положения. Показатели качества услуги. Модель качества услуг. Сервисные гарантии. Производительность труда в сфере услуг. Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг. Методы определения величины показателей качества. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем.

***Тема 10. Общероссийские стандарты качества***

Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг. Методы определения величины показателей качества. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем

***Тема 11. Стратегические направления и конкурентоспособность***

Понятие о конкурентных преимуществах. Конкурентная окружающая среда. Выбор целевых потребителей. Стратегии создания конкурентных преимуществ. Роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики

***Тема 12. Жизненный цикл услуг***

Основные определения и понятия. Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг

***Тема 13. Сервис – компонент продажи товаров***

Основные подходы к осуществлению сервиса. Основные задачи системы сервиса. Виды сервиса по времени его выполнения. Виды сервиса по содержанию работ. Принципы гарантийного обслуживания. Эксплуатационные инструкции

***Тема 14. Внутренне обслуживание организации***

Составные части системы деятельности организации. Задачи и функции фэсилити-менеджмента. Обеспечение деятельности персонала. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатация объектов инфраструктуры

***Тема 15. Новые технологии в сфере услуг***

Основные понятия и определения. Информационные технологии в сфере услуг. Причины, по которым фирмы услуг инвестируют в новые технологии. Области применения новых технологий в сфере услуг. Технология как конкурентное преимущество.

***Тема 16. Разработка и создание новых услуг***

Категории новой продукции. Факторы, являющиеся причиной создания новых услуг. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Инструменты для разработки услуги. Принципы разработки услуг. Процесс разработки услуги.

**Практические занятия**

***Тема 12. Жизненный цикл услуг***

Ответы на вопросы и решение задач

***Тема 13. Сервис – компонент продажи товаров***

Ситуационные задачи (кейсы)

***Тема 14. Внутренне обслуживание организации***

Ситуационные задачи (кейсы)

***Тема 15. Новые технологии в сфере услуг***

Ситуационные задачи (кейсы)

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

– *опережающая самостоятельная работа* – изучение студентами нового материала до его изложения преподавателем на лекции и других аудиторных занятиях;

– *компьютерные информационные технологии* – применение компьютеров для доступа к Интернет-ресурсам, использование обучающих программ с целью расширения информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации её в компетенции;

– *проблемное обучение* – стимулирование студентов к самостоятельной «генерации» знаний, умений и навыков, необходимых для решения конкретной проблемы;

– *контекстное обучение* – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением;

– *обучение на основе опыта* – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации его собственного опыта с предметом изучения.

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

### Самостоятельная работа студента (вне аудитории)

Организация самостоятельной работы студентов предполагает, что преподаватель дает лишь необходимый лекционный материал, который обязательно должен быть дополнен самостоятельной работой самих студентов. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов дает положительные результаты лишь тогда, если она является целенаправленной, систематической и планомерной.

Самостоятельная работа студентов - вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания. К таким заданиям относятся тесты, рефераты и т.д.

При этом специфика самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы студенты самостоятельно получали новые знания.

Изучение данной дисциплины предполагает выполнение следующих видов самостоятельной работы студентов:

- ознакомиться с лекционным материалом, изложенным в учебниках, электронных источниках и т.п.;
- самостоятельное выполнение заданий;
- изучение основной и дополнительной литературы;
- написание реферата.

### Тема и задания для самостоятельной работы студентов

1. Найти информацию на страницах периодической печати, где освещаются успехи, актуальные проблемы в сфере услуг на современном этапе. Дать характеристику услуги на основе найденного материала.

2. Создать свою классификацию услуг, имеющихся на рынке Владимирской области.

Тема 1. Предпосылки возникновения сервисной деятельности

Услуги в эпоху первобытнообщинного строя. Услуги: на Древнем Востоке, в Древней

Греции, Древнего Рима, на Средневековом Востоке, Средневековой Европы. Этапы развития услуг в России. Теория постиндустриального общества. Главные факторы развития сферы услуг.

Тема 2. Специфика услуг как товара

Эволюция понятия «товар». Характеристики услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги. Основные определения и понятия жизненного цикла услуг. Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг.

Тема 3. Ценность услуги

Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.

Тема 4. Поведение потребителей и процесс принятия ими решения

Определение потребительской среды в сфере услуг. Клиенты и их потребности. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения потребителем. Специфические аспекты покупки услуг. Поведения потребителей деловых услуг.

Проанализировать на практическом примере поведение потребителей и процесс принятия ими решения по выбору торгового предприятия (специфика товаров выбирается самостоятельно студентами).

Тема 8. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.

Основные методы предоставления услуг. Формы обслуживания.

Тема 6. Качество обслуживания и производительность.

Общие положения. Показатели качества услуги. Модель качества услуг. Сервисные гарантии. Производительность труда в сфере услуг. Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг. Методы определения величины показателей качества. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем.

- Проанализировать как качество обслуживания влияет на производительность услуг

- Оценить общероссийские стандарты качества

Тема 7. Общероссийские стандарты качества

Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг. Методы определения величины показателей качества. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем

Тема 8. Стратегические направления и конкурентоспособность

Понятие о конкурентных преимуществах. Конкурентная окружающая среда. Выбор целевых потребителей. Стратегии создания конкурентных преимуществ. Роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики

Разработать стратегии создания конкурентных преимуществ торгового предприятия (по выбору студента)

Тема 9. Сервис – компонент продажи товаров

Основные подходы к осуществлению сервиса. Основные задачи системы сервиса. Виды сервиса по времени его выполнения. Виды сервиса по содержанию работ. Принципы гарантийного обслуживания. Эксплуатационные инструкции

Рассмотреть виды сервиса по времени его выполнения и по содержанию работ.

Тема 10. Внутренне обслуживание организации

Составные части системы деятельности организации. Задачи и функции фэсилити-менеджмента. Обеспечение деятельности персонала. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатация объектов инфраструктуры

Задачи и функции фэсилити-менеджмента на конкретном торговом предприятии.

Тема 11. Новые технологии в сфере услуг

Основные понятия и определения. Информационные технологии в сфере услуг. Причины, по которым фирмы услуг инвестируют в новые технологии. Области применения новых технологий в сфере услуг. Технология как конкурентное преимущество.

Сделать обзор периодической печати и интернет-источников на тему «Новые технологии в торговле». Используются ли данные технологии в российских торговых предприятиях.

Тема 12 Разработка и создание новых услуг

Категории новой продукции. Факторы, являющиеся причиной создания новых услуг.

Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Инструменты для разработки услуги. Принципы разработки услуг. Процесс разработки услуги.

Какие, по вашему мнению, новые услуги следует внедрить в работу Владимирских торговых предприятий?

### **Темы рефератов**

1. Ассортиментная и инновационная политика в сфере сервиса.
2. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования сервисной деятельности.
3. Индивидуальное обслуживание, как самостоятельный вид сервисной деятельности.
4. Инновации в сфере услуг.
5. История развития и особенности сервиса в России.
6. Категории потребителей и особенности обслуживания.
7. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг.
8. Коммерческие и некоммерческие организации социально-культурной сферы.
9. Концепция управления жизненным циклом услуг.
10. Корпоративная культура работников сервиса.
11. Место и роль сервисной деятельности в жизнедеятельности человека.
12. Место и роль общения участников сервисной деятельности.
13. Новые службы сервиса. Перспективы развития.
14. Общение как вид сервисной деятельности.
15. Организационно-технологические аспекты сервиса.
16. Организация обслуживания потребителей.
17. Основные этапы процесса обслуживания. Формы обслуживания.
18. Особенности разработки сопутствующих услуг.
19. Перспективные виды услуг и прогрессивные формы обслуживания.
20. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности.
21. Принципы государственной политики в сфере услуг.
22. Проблемы и трудности классификации услуг и сервисной деятельности.
23. Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса.
24. Сервис и сервисные технологии.
25. Сервисная деятельность как составная часть экономики.
26. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.
27. Современное состояние сферы платных услуг.
28. Современные технологии в сфере сервиса.
29. Стандарты обслуживания и совершенствование качества сервиса.
30. Традиционные и инновационные службы сервиса.
31. Услуга как специфический продукт.
32. Услуги в современном обществе.



### 33. Услуги и обслуживание в информационном обществе.

#### Экзаменационный тест для оценки качества освоения дисциплины

##### 1 вариант

1. Услуга – это:

- a. Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
- b. Осязаемые действия, направленные на товар или человека;
- c. Особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

2. Сервис – это:

- a. 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.

3. Сервисная деятельность – это:

- a. Активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
- b. Управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
- c. Продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

4. Услуга обладает следующими качествами:

- a. Способность к хранению и транспортировке;
- b. Неотделимость от своего источника;
- c. Неизменностью качества.

5. Производственные услуги – это:

- a. Услуги банков, страховых компаний;
- b. Инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
- c. Пассажирский транспорт, торговля, образование.

6. Распределительные услуги включают:

- a. Массовые коммуникации;
- b. Услуги транспорта, торговли, связи;
- c. Консалтинг, инжиниринг.

7. Профессиональные услуги оказывают:

- a. Развлекательные учреждения;
- b. Организации общественного питания;
- c. Рекламные компании.

8. Общественными услугами являются:

- a. Телевидение, радио, образование;
- b. Услуги, связанные с досугом;
- c. Услуги, связанные с транспортом.

9. Материальные услуги направлены на:

- a. Формирование отдельных требований потребителей;
- b. Удовлетворение материальных потребностей;
- c. Удовлетворение духовных потребностей.

10. Непроизводственные услуги – это:

- a. Транспортировка грузов;

- b. Техническое обслуживание оборудования;
  - c. Услуги здравоохранения, культуры.
- 11.К некоммерческим услугам относят:
- a. Услуги предприятий туризма и отдыха;
  - b. Услуги организаций общественного питания;
  - c. Услуги благотворительных фондов.
- 12.Услуги по регистрации транспортных средств являются:
- a. Государственными;
  - b. Идеальными;
  - c. Смешанными.
- 13.Идеальная услуга – это:
- a. Абстрактная теоретическая модель вида сервисной деятельности;
  - b. Сопровождение товарно-материальных ценности, облегчая их обращение;
  - c. Все виды производственных услуг.
- 14.К легитимным услугам относят:
- a. Нелегальные услуги;
  - b. Услуги, имеющие криминальный оттенок;
  - c. Услуги, одобряемые государством и обществом.
- 15.Услуги хирурга являются:
- a. Личностными;
  - b. Идеальными;
  - c. Нелегитимными.
- 16.Целью сервисной деятельности является:
- a. Удовлетворение человеческих потребностей;
  - b. Исследование рынка услуг;
  - c. Производство услуг.
- 17.Контактная зона – это:
- a. Любое место, где производится услуга;
  - b. Место, где услуга может храниться;
  - c. Определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.
- 18.Контактной зоной может считаться:
- a. Стойка администратора в гостинице;
  - b. Цех по ремонту оборудования;
  - c. Строительная площадка.
- 19.Контактной зоной не является:
- a. Зона ремонта бытовой техники;
  - b. Рабочее место парикмахера;
  - c. Рабочее место стоматолога.
- 20.Предпродажный сервис – это:
- a. Гарантийный сервис;
  - b. Послегарантийный сервис;
  - c. Консервация, проверка, демонстрация.
- 21.Гарантийный сервис:
- a. Всегда бесплатный;
  - b. Всегда платный;
  - c. Выбирается потребителем.

22. Жесткий сервис – это:
- a. Комплектация необходимой документацией перед продажей;
  - b. Услуги, связанные с поддержанием работоспособности товара;
  - c. Инновационные разработки, применяемые предприятием сервиса.
23. Мягкий сервис – это:
- a. Ремонт и наладка оборудования;
  - b. Предварительная консультация потребителей;
  - c. Интеллектуальные услуги, связанные с совершенствованием определенного товара.
24. Прямой сервис направлен на:
- a. Материальный продукт и пользователя;
  - b. Создание благоприятных условий при совершении торговых сделок;
  - c. Ремонт и обслуживание конкретного оборудования.
25. Культура сервиса - это:
- a. Высокий квалификационный уровень сотрудника сферы сервиса;
  - b. Организационно-технологические условия труда сотрудника сферы сервиса;
  - c. Система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения.
26. Профессионально-служебная этика – это:
- a. Честность и порядочность по отношению к окружающим;
  - b. Совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм;
  - c. Соблюдение определенной дистанции в отношениях работник-клиент.

## **2 вариант**

1. Как называется работа, выполняемая для удовлетворения нужд потребителей, которая в основном неосвязаема:
- a. Услугой
  - b. Производством
  - c. Бытовым обслуживанием
2. Какая из функций не относится к непроизводственной сфере:
- a. Распределение и обмен товаров, продуктов, веществ
  - b. Преобразование веществ природы с целью их приспособления к человеческим потребностям
  - c. Охрана общественного порядка
  - d. Формирование общественного сознания
3. Какой из перечисленных принципов не должен быть положен в основу развития сферы услуг:
- a. Максимизация прибыли за счет создания новых потребностей
  - b. Услуги должны быть доступны каждому члену общества
  - c. Отождествлять сферу услуг с бытовым обслуживанием
4. Под сроком оказания услуг понимается:
- a. Время на подготовительные работы
  - b. Время на производство услуг
  - c. Время от приема заказа до момента выдачи
5. Из каких процессов состоит процесс оказания услуг:
- a. Прием и выдача услуг заказчику
  - b. Принятие заказа, исполнение и выдача заказчику
  - c. Производство услуг и контроль качества исполнения

6. При каком из трех возможных исходов конфликтов спор выигрывает один из участников:
- Возврат к исходному состоянию
  - Частичное разрешение конфликта
  - Полное разрешение конфликта.
7. Каковы специфические особенности общения в сфере обслуживания:
- Продавец и покупатель предстают друг перед другом как обезличенные фигуры
  - Необходимо достигать взаимопонимания с посетителями
  - Необходимо проявлять высокую культуру общения
8. Что подразумевается под эстетикой заказов:
- Это красивый внешний вид изделий
  - Это организация пространства окружающего заказчика
  - Это этический облик работников обслуживания
9. Что подразумевается под понятием «высокое качество» услуг:
- Превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагал
  - Удовлетворение потребности потребителя за установленную цену
  - Удовлетворение ожиданий потребителя за высокую цену
10. Какой этап не включается в методику выявления относительного качества услуг:
- Оценка важнейших с точки зрения потребителя критериев
  - Выявление критериев, которые приводят к приобретению услуг
  - Выявление ценового предпочтения
11. С чего начинается процесс разработки новой услуги:
- С проведения рыночных испытаний
  - С поиска идеи новой услуги
  - С внедрения новой услуги
12. С помощью чего предприятие услуг может укрепить свои позиции в конкурентной среде, кроме как с помощью цены и качества услуги:
- С помощью экономических решений
  - С помощью имиджа предприятия и услуг
  - С помощью увеличения объема производства
13. Как изменился состав производителей услуг в ходе рыночных преобразований в России:
- Увеличилась доля государственных предприятий
  - Увеличилась доля предприятий частной и негосударственной форм собственности
  - Доля государственных предприятий и предприятий частной и негосударственной форм собственности равна.
14. Прогрессивные формы обслуживания призваны:
- Приближать услуги к потребителю
  - Создавать новые виды услуги
  - Внедрять услуги на рынке
15. От чего не зависит оценка услуги потребителем:
- От опыта обращения к производителям подобных услуг
  - От личных желаний клиента
  - От воспитания потребительского сознания клиента
16. Какое из перечисленных качеств не должно присутствовать в профессиональном

поведении работника сферы сервиса:

- a. Вежливость
- b. Умение навязывать услуги
- c. Компетентность

17. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:

- a. Должно быть обеспечено дорогим оборудованием
- b. Должно обеспечивать обзор офиса
- c. Должно быть выдержана в яркой цветовой гамме

18. Какой из перечисленных типов риска подразумевает переживания покупателя о том, как услуга повлияет на его имидж:

- a. Психологический риск
- b. Физический риск
- c. Социальный риск

19. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг:

- a. Все виды потребностей
- b. Социальные потребности
- c. Первичные потребности

20. К одному из путей сглаживания сезонного характера производства услуг относиться:

- a. Хорошее выполнение заказов
- b. Регулирование сезонных цен на услуги
- c. Снизить объем реализации

### **3 вариант**

1. Что включает в себя экономический комплекс:

- a. Сферу материального производства
- b. Материальное производство и непроизводственную сферу
- c. Сферу, в рамках которой организуется общество.

2. Что является важнейшей задачей предприятия сферы услуг:

- a. Обеспечение постоянного процесса обслуживания населения
- b. Производство услуг, отвечающих спросу населения
- c. Удовлетворение растущих потребностей населения в услугах с учетом культурных особенностей

особенностей

3. Какой из перечисленных принципов должен быть положен в основу развития сферы услуг:

- a. Сфера сервиса должна развиваться в единстве с материальным производством
- b. Максимизация прибыли предприятий
- c. Услуги не должны быть доступны всем членам общества

4. Как изменился состав производителей услуг в ходе рыночных преобразований в России:

- a. Увеличилась доля государственных предприятий
- b. Большую часть составляют организации частной и негосударственной форм собственности
- c. Доля государственных и частных организаций на рынке услуг равна

5. Какие модели организационных структур выделяют в современном менеджменте:

- a. Механическую и термодинамическую
- b. Механистическую и динамическую
- c. Органическую и механистическую

6. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг
  - a. Идеологические потребности
  - b. Политические потребности
  - c. Социальные потребности
7. Под сроком оказания услуги понимается
  - a. Время на подготовительно-заключительные работы
  - b. Время на производство услуги
  - c. Время от момента приема заказа до момента выдачи
8. На каком этапе процесса совершения заказа, продавцу необходимо использовать наглядный материал, рекламные проспекты, демонстрацию моделей:
  - a. На первом этапе - первое посещение предприятия сервиса
  - b. На втором этапе - принятия решения сделать заказ или отказаться
  - c. На третьем этапе - совершение заказа или отказ от него
9. При каком из трех возможных исходов конфликтов, спор остается неразрешенным:
  - a. Возврат к исходному состоянию
  - b. Компромисс в конфликте
  - c. Полное разрешение конфликта
10. Культура речи работника сферы сервиса – это:
  - a. Нормативность, содержательность речи
  - b. Экспрессивность речи
  - c. Категоричность речи
11. Степень совершенства какого аспекта обслуживания характеризует культуру сервиса:
  - a. Психологического аспекта обслуживания
  - b. Организационно-технологического аспекта
  - c. Совокупность этих аспектов сервисной деятельности
12. Какое из трех составляющих частей качества показывает, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем товара:
  - a. Требуемое качество
  - b. Базовое качество
  - c. Желаемое качество
13. От чего зависит оценка услуги потребителем:
  - a. От опыта производителя
  - b. От личных желаний клиента
  - c. От воспитания потребительского сознания клиента
14. На какой стадии жизненного цикла услуги растут объемы реализации услуги, что позволяет преодолеть точку убыточности:
  - a. На стадии 2 - внедрения
  - b. На стадии 3 - роста
  - c. На стадии 4 – насыщения рынка
15. Какая из трех конкурентных стратегий подразумевает сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение там лидерства:
  - a. Лидерство в области затрат
  - b. Стратегия диверсификации
  - c. Стратегия концентрации
16. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:
  - a. Должно быть обеспечено дорогим оборудованием

- b. Должно обеспечивать обзор офиса
  - c. Должно быть выдержана в яркой цветовой гамме
17. Современные здания предприятий сервиса предполагают использование следующих художественно-выразительных средств:
- a. Перечень товаров
  - b. Средства коммуникации между производителем и потребителем
  - c. Наименование предприятия, эмблему, информацию о видах услугах
18. Кто разработал модель качества услуг:
- a. М. Вебер
  - b. А. Файоль
  - c. Л. Берри
19. С чего начинается процесс разработки новой услуги:
- a. С проведения рыночных испытаний
  - b. С поиска идеи новой услуги
  - c. С наблюдения за ходом внедрения новой услуги
20. Какие услуги входят в ассортиментную группу «А»:
- a. Услуги находящиеся на стадии роста
  - b. Услуги находящиеся в стадии зрелости и насыщения
  - c. Услуги, находящиеся в инновационной стадии.

#### 4 вариант

1. Какой из перечисленных видов деятельности не относится к непроеизводственной сфере:
- a. Транспорт и связь по обслуживанию организаций непроеизводственной сферы
  - b. Финансово-кредитная и страховая деятельность
  - c. Хранение и производство продуктов
2. Что включает в себя понятие «сервисная экономика»:
- a. Глобализацию экономических процессов
  - b. Возникновение психологической напряженности населения
  - c. Формирование потребностей людей
  - d. Падение общей культуры и духовности общества
3. В какой форме не должно осуществляться государственное регулирование сферы услуг:
- a. Субсидирование потребителей и производителей услуг
  - b. В форме государственной собственности на факторы производства
  - c. В форме ценовой дискриминации
4. На кого распространяются «Правила бытового обслуживания населения в РФ»:
- a. На все юридические лица, независимо от организационно-правовой формы
  - b. На все юридические лица и граждан, занимающихся оказанием услуг
  - c. На лиц, занимающихся грузовыми перевозками
5. Какое из перечисленных профессиональных качеств должно присутствовать в поведении работника сферы сервиса:
- a. Милосердие
  - b. Умение навязывать клиенту услугу
  - c. Компетентность
6. Действия работников предприятия сервиса при возникновении жалобы от клиента на некачественное обслуживание:

- a. Согласиться с жалобой: «клиент всегда прав»
  - b. Быстро решить возникшую проблему
  - c. Привлечь нового клиента
7. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:
- a. Должно быть обеспечено самым дорогим оборудованием
  - b. Должно обеспечивать обзор салона и свободу движений
  - c. Должно быть оформлено рекламными буклетами и плакатами,
8. К чему всегда стремиться покупатель при оценке услуги:
- a. К определенному им соответствию цены и качества
  - b. К выявлению главных характеристик услуги
  - c. «Подогнать» услугу под свои ожидания и потребности
9. Какой этап не включается в методику выявления относительного качества услуг:
- a. Оценка важнейших с точки зрения потребителя критериев
  - b. Выявление критериев, которые приводят к приобретению услуг
  - c. Выявление ценового предпочтения
10. Каким образом выявляется соответствие услуг характеру общественных потребностей:
- a. По решению директора сервисного предприятия
  - b. В ходе сравнения услуг-конкурентов
  - c. Методом случайного отбора
11. В какую ассортиментную группу входят услуги, находящиеся на заключительной фазе стадии внедрения:
- a. Основную
  - b. Поддерживающую
  - c. Стратегическую
  - d. Разрабатываемую
12. Какие модели организационных структур выделяют в современном менеджменте:
- a. Механическую и термодинамическую
  - b. Механистическую и динамическую
  - c. Органическую и механистическую
13. На какой стадии жизненного цикла услуги от коллектива требуется усовершенствовать прежную, либо внедрить новую услугу:
- a. На стадии 2 – внедрения
  - b. На стадии 3 – роста
  - c. На стадии 4 – насыщения рынка
  - d. На стадии 5 – сокращения реализации услуг
14. Какими свойствами услуги определяется ее конкурентоспособность:
- a. Свойствами, которые представляют интерес для потребителя
  - b. Свойствами, которые представляют интерес для сервисной организации
  - c. Свойствами, которые представляют интерес для государства
15. Кто разработал механистическую модель организационных структур:
- a. М. Вебер
  - b. А. Файоль
  - c. Л. Берри
16. Какой из перечисленных типов рисков подразумевает переживания покупателя о



том, как услуга повлияет на его имидж

- a. Психологический риск
- b. Физический риск
- c. Социальный риск

17. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг:

- a. Все виды потребностей
- b. Социальные потребности
- c. Первичные потребности

18. С чего начинается процесс разработки новой услуги:

- a. С проведения рыночных испытаний
- b. С поиска идеи новой услуги
- c. С наблюдения за ходом внедрения новой услуги

19. Прогрессивные формы обслуживания призваны:

- a. Приближать услугу к потребителю
- b. Создавать новые виды услуг
- c. Внедрять новые услуги на рынок

20. Какая из перечисленных услуг не является услугой рыночной новизны

- a. Услуга, вышедшая на новый рынок
- b. Услуга, ранее имеющая аналог на рынке
- c. Услуга для новой сферы применения.

#### **5 вариант**

1. Что включает в себя экономический комплекс:

- a. Сферу материального производства
- b. Материальное производство и непроизводственную сферу
- c. Сферу, в рамках которой организуется общество.

2. Что является важнейшей задачей предприятия сферы услуг:

- a. Обеспечение постоянного процесса обслуживания населения
- b. Производство услуг, отвечающих спросу населения
- c. Удовлетворение растущих потребностей населения в услугах с учетом культурных особенностей

3. Какой из перечисленных принципов должен быть положен в основу развития сферы услуг:

- a. Сфера сервиса должна развиваться в единстве с материальным производством
- b. Максимизация прибыли предприятий
- c. Услуги не должны быть доступны всем членам общества

4. Как изменился состав производителей услуг в ходе рыночных преобразований в России:

- a. Увеличилась доля государственных предприятий
- b. Большую часть составляют организации частной и негосударственной форм собственности
- c. Доля государственных и частных организаций на рынке услуг равна

5. Какие модели организационных структур выделяют в современном менеджменте:

- a. Механическую и термодинамическую
- b. Механистическую и динамическую
- c. Органическую и механистическую

6. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг:

- a. Идеологические потребности
  - b. Политические потребности
  - c. Социальные потребности
7. Под сроком оказания услуги понимается:
- a. Время на подготовительно-заключительные работы
  - b. Время на производство услуги
  - c. Время от момента приема заказа до момента выдачи
8. На каком этапе процесса совершения заказа, продавцу необходимо использовать наглядный материал, рекламные проспекты, демонстрацию моделей:
- a. На первом этапе - первое посещение предприятия сервиса
  - b. На втором этапе - принятия решения сделать заказ или отказаться
  - c. На третьем этапе - совершение заказа или отказ от него
9. При каком, из трех возможных исходов конфликтов, спор остается неразрешенным:
- a. Возврат к исходному состоянию
  - b. Компромисс в конфликте
  - c. Полное разрешение конфликта
10. Культура речи работника сферы сервиса – это:
- a. Нормативность, содержательность речи
  - b. Экспрессивность речи
  - c. Категоричность речи
11. С чего начинается процесс разработки новой услуги:
- a. С проведения рыночных испытаний
  - b. С поиска идеи новой услуги
  - c. С внедрения новой услуги
12. С помощью чего предприятие услуг может укрепить свои позиции в конкурентной среде, кроме как с помощью цены и качества услуги:
- a. С помощью экономических решений
  - b. С помощью имиджа предприятия и услуг
  - c. С помощью увеличения объема производства
13. Как изменился состав производителей услуг в ходе рыночных преобразований в России:
- a. Увеличилась доля государственных предприятий
  - b. Увеличилась доля предприятий частной и негосударственной форм собственности
  - c. Доля государственных предприятий и предприятий частной и негосударственной форм собственности равна.
14. Прогрессивные формы обслуживания призваны:
- a. Приближать услуги к потребителю
  - b. Создавать новые виды услуги
  - c. Внедрять услуги на рынке
15. От чего не зависит оценка услуги потребителем:
- a. От опыта обращения к производителям подобных услуг
  - b. От личных желаний клиента
  - c. От воспитания потребительского сознания клиента
16. Какое из перечисленных качеств не должно присутствовать в профессиональном поведении работника сферы сервиса:
- a. Вежливость

b. Умение навязывать услуги

c. Компетентность

17. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:

a. Должно быть обеспечено дорогим оборудованием

b. Должно обеспечивать обзор офиса

c. Должно быть выдержана в яркой цветовой гамме

18. Какой из перечисленных типов риска подразумевает переживания покупателя о том, как услуга повлияет на его имидж:

a. Психологический риск

b. Физический риск

c. Социальный риск

19. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг:

a. Все виды потребностей

b. Социальные потребности

c. Первичные потребности

20. К одному из путей сглаживания сезонного характера производства услуг относиться:

a. Хорошее выполнение заказов

b. Регулирование сезонных цен на услуги

c. Снизить объем реализации.

#### **6 вариант**

1. Какой из перечисленных видов деятельности не относится к непроизводственной сфере.

a. Транспорт и связь по обслуживанию организаций непроизводственной сферы

b. Финансово-кредитная и страховая деятельность

c. Хранение и производство продуктов

2. Что включает в себя понятие «сервисная экономика»:

a. Глобализацию экономических процессов

b. Возникновение психологической напряженности населения

c. Формирование потребностей людей

d. Падение общей культуры и духовности общества

3. В какой форме не должно осуществляться государственное регулирование сферы услуг:

a. Субсидирование потребителей и производителей услуг

b. В форме государственной собственности на факторы производства

c. В форме ценовой дискриминации

4. На кого распространяются «Правила бытового обслуживания населения в РФ»:

a. На все юридические лица, независимо от организационно-правовой формы

b. На все юридические лица и граждан, занимающихся оказанием услуг

c. На лиц, занимающихся грузовыми перевозками

5. Какое из перечисленных профессиональных качеств должно присутствовать в поведении работника сферы сервиса:

a. Милосердие

b. Умение навязывать клиенту услугу

c. Компетентность

b. Действия работников предприятия сервиса при возникновении жалобы от кли-

ента на некачественное обслуживание:

- a. Согласиться с жалобой: «клиент всегда прав»
- b. Быстро решить возникшую проблему
- c. Привлечь нового клиента

7. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:

- a. Должно быть обеспечено самым дорогим оборудованием
- b. Должно обеспечивать обзор салона и свободу движений
- c. Должно быть оформлено рекламными буклетами и плакатами

8. К чему всегда стремиться покупатель при оценке услуги:

- a. К определенному им соответствию цены и качества
- b. К выявлению главных характеристик услуги
- c. «Подогнать» услугу под свои ожидания и потребности

9. Какой этап не включается в методику выявления относительного качества

услуг:

- a. Оценка важнейших с точки зрения потребителя критериев
- b. Выявление критериев, которые приводят к приобретению услуг
- c. Выявление ценового предпочтения

10. Каким образом выявляется соответствие услуг характеру общественных потребностей:

- a. По решению директора сервисного предприятия
- b. В ходе сравнения услуг-конкурентов
- c. Методом случайного отбора

11. Степень совершенства, какого аспекта обслуживания характеризует культуру сервиса:

- a. Психологического аспекта обслуживания
- b. Организационно-технологического аспекта
- c. Совокупность этих аспектов сервисной деятельности

12. Какое из трех составляющих частей качества показывает, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем товара:

- a. Требуемое качество
- b. Базовое качество
- c. Желаемое качество

13. От чего зависит оценка услуги потребителем:

- a. От опыта производителя
- b. От личных желаний клиента
- c. От воспитания потребительского сознания клиента

14. На какой стадии жизненного цикла услуги растут объемы реализации услуги, что позволяет преодолеть точку убыточности:

- a. на стадии 2 – внедрения
- b. на стадии 3 – роста
- c. на стадии 4 – насыщения рынка

15. Какая из трех конкурентных стратегий подразумевает сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение там лидерства:

- a. Лидерство в области затрат
- b. Стратегия диверсификации
- c. Стратегия концентрации

16. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:
  - a. Должно быть обеспечено дорогим оборудованием
  - b. Должно обеспечивать обзор офиса
  - c. Должно быть выдержана в яркой цветовой гамме
17. Современные здания предприятий сервиса предполагают использование следующих художественно-выразительных средств:
  - a. Перечень товаров
  - b. Средства коммуникации между производителем и потребителем
  - c. Наименование предприятия, эмблему, информацию о видах услугах
18. Кто разработал модель качества услуг:
  - a. М. Вебер
  - b. А. Файоль
  - c. Л. Берри
19. С чего начинается процесс разработки новой услуги:
  - a. С проведения рыночных испытаний
  - b. С поиска идеи новой услуги
  - c. С наблюдения за ходом внедрения новой услуги
20. Какие услуги входят в ассортиментную группу «А»:
  - a. Услуги находящиеся на стадии роста
  - b. Услуги находящиеся в стадии зрелости и насыщения
  - c. Услуги, находящиеся в инновационной стадии.

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная литература:**

1. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 284 с. - ISBN 978-5-394-01274-7. – Режим доступа: [http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221313](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221313)
2. Неретина, Т.Г. Основы сервисной деятельности: учебно-методический комплекс / Т.Г. Неретина. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2014. - 162 с: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1415-7. – Режим доступа: <http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363395>
3. Таранова, И.В. Сервисология: учебник / И.В. Таранова, А.В. Трухачев. - Ставрополь: Агрус, 2013. - 296 с. - ISBN 978-5-9596-0863-7. – Режим доступа: <http:// biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232927>

### **б) дополнительная литература:**

1. Сервисная деятельность: учебное пособие / под ред. Б.И. Штейнгольца. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 130 с. - ISBN 978-5-7782-2225-0. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229143>
2. Продажа товаров и услуг по методу бережливого производства [Электронный ресурс] / Джеймс Вумек, Дэниел Джонс - М.: Альпина Паблишер, 2016. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961446197.html>
3. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / Джон Шоул; Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2013. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422696.html>

### **в) периодические издания**

1. «Маркетинг розничной торговли»
2. «Коммерсант»
3. «Современная торговля»
4. «Российская торговля»
5. «Маркетинг в России и за рубежом»
6. «Коммерческий вестник»

**г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. Национальная торговая ассоциация - [http:// www. ntarus. ru](http://www.ntarus.ru)
2. Новости и технологии торгового бизнеса. - <http:// www. torgrus. ru> РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера) - <http:// www. rbc. ru>
3. Российская торговля - <http:// www. rtpress. ru>
4. Информационно-справочные отраслевые Интернет-порталы по сервисной деятельности.

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Сервисная деятельность» используются аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы слайдов для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека Института малого и среднего бизнеса ВлГУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.06 «Торговое дело»

Рабочую программу составил \_\_\_\_\_

Рецензент

(представитель работодателя)

Заместитель управляющего ООО «ГИПЕРГЛОБУС»

по продажам Виноградова Е. В. \_\_\_\_\_



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства  
Протокол № 1 от 30 августа 2016 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б. \_\_\_\_\_

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 38.03.06 «Торговое дело»

протокол № 1 от 2 сентября 2016 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. \_\_\_\_\_

*Полоцкая*

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Рабочая программа одобрена на 2017/2018 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 20.08.17 года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьс О.Б. \_\_\_\_\_



Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Ярьс О.Б. \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_