



**Министерство образования, науки и молодежи  
Республики Крым  
Государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение Республики Крым  
«Романовский колледж индустрии гостеприимства»**

---



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
ОП.01 СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

По реализации программы подготовки специалистов среднего звена  
по специальности СПО 43.02.07 Сервис по химической обработке изделий

г. Симферополь, 2022

Фонд оценочных средств дисциплины ОП.01 Сервисная деятельность специальности 43.02.07 Сервис по химической обработке изделий , входящей в укрупненную группу направлений специальностей 43.00.00. Сервис и туризм.

г. Симферополь ГБПОУ РК «РКИГ»

Паспорт фонда оценочных средств составлен в соответствии с рабочей программой по дисциплине «Сервисная деятельность »

Обсуждено и рекомендовано к утверждению решением цикловой методической комиссии общепрофессиональных дисциплин (ОП)

Протокол № \_\_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Председатель ЦМК Елина В.Н.

Разработчики:

преподаватель В.Н.Елина

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Утверждено

Заместитель директора УПР

\_\_\_\_\_ Е.Ш. Булаш

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УМЕНИЙ И ЗНАНИЙ	6
3.1. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	8
3.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ	30
4. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ	31
4.1. ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ	32
4.2. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ	33
5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	43

## 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Результатом освоения дисциплины является готовность обучающегося к овладению знаний и умений, обусловленных общими и профессиональными компетенциями, формирующимися при комплексном подходе в процессе освоения ППССЗ.

1.2. Формой промежуточной аттестации по дисциплине "Сервисная деятельность" по специальности 43.02.07 Сервис по химической обработке изделий, входящей в укрупненную группу направлений специальностей 43.00.00 Сервис и туризм является форма промежуточной аттестации дифференцированный зачет.

## 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ, ПОДЛЕЖАЩИЕ ПРОВЕРКЕ

В результате освоения дисциплины "Сервисная деятельность" обучающийся должен обладать предусмотренными ФГОС по специальности 43.02.07 Сервис по химической обработке изделий следующими умениями, знаниями, общими и профессиональными компетенциями:

В рамках программы учебной дисциплины обучающимися осваиваются умения и знания

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК.01, ОК.02, ОК.03, ОК.04, ОК.05, ОК.06, ОК.07, ОК.08, ОК.09, ПК 4.2, ПК 4.3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;</li> <li>- определять критерии качества услуг в профессиональной деятельности;</li> <li>- использовать различные средства делового общения;</li> <li>управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности;</li> <li>- потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организаций сервиса;</li> <li>- виды сервисной деятельности;</li> <li>- сущность услуги как специфического продукта;</li> <li>- понятие "контактной зоны" как сферы реализации сервисной деятельности;</li> <li>- организацию обслуживания потребителей услуг;</li> <li>- правила обслуживания населения; способы и формы оказания услуг; нормы и правила профессионального поведения и этикета;</li> <li>- способы и формы оказания услуг;</li> <li>- нормы и правила профессионального поведения и этикета;</li> <li>- этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями;</li> <li>- критерии и составляющие качества услуг;</li> <li>- психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания;</li> </ul>

Освоение производственной практики обеспечивает достижение обучающимися следующих личностных результатов реализации программы воспитания:

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов

	<b>реализации программы воспитания</b>
Российскую гражданскую идентичность, патриотизм, уважение к своему народу, чувства ответственности перед Родиной, гордости за свой край, свою Родину, прошлое и настоящее многонационального народа России, уважение государственных символов (герб, флаг, гимн);	<b>ЛР 1</b>
Гражданскую позицию как активного и ответственного члена российского общества, осознающего свои конституционные права и обязанности, уважающего закон и правопорядок, обладающего чувством собственного достоинства, осознанно принимающего традиционные национальные и общечеловеческие гуманистические и демократические ценности	<b>ЛР 2</b>
Готовность к служению Отечеству, его защите	<b>ЛР 3</b>
Сформированность мировоззрения, соответствующего современному уровню развития науки и общественной практики, основанного на диалоге культур, а также различных форм общественного сознания, осознание своего места в поликультурном мире	<b>ЛР 4</b>
Сформированность основ саморазвития и самовоспитания в соответствии с общечеловеческими ценностями и идеалами гражданского общества; готовность и способность к самостоятельной, творческой и ответственной деятельности	<b>ЛР 5</b>
Толерантное сознание и поведение в поликультурном мире, готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения, способность противостоять идеологии экстремизма, национализма, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам и другим негативным социальным явлениям	<b>ЛР 6</b>
Навыки сотрудничества со сверстниками, детьми младшего возраста, взрослыми в образовательной, общественно полезной, учебно-исследовательской, проектной и других видах деятельности	<b>ЛР 7</b>
Нравственное сознание и поведение на основе усвоения общечеловеческих ценностей	<b>ЛР 8</b>
Готовность и способность к образованию, в том числе самообразованию, на протяжении всей жизни; сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности	<b>ЛР 9</b>
Эстетическое отношение к миру, включая эстетику быта, научного и технического творчества, спорта, общественных отношений	<b>ЛР 10</b>
Принятие и реализацию ценностей здорового и безопасного образа жизни, потребности в физическом самосовершенствовании, занятиях спортивно-оздоровительной деятельностью, неприятие вредных привычек: курения, употребления алкоголя, наркотиков	<b>ЛР 11</b>
Бережное, ответственное и компетентное отношение к физическому и психологическому здоровью, как собственному, так и других людей, умение оказывать первую помощь	<b>ЛР 12</b>

### 3. ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ УМЕНИЙ И ЗНАНИЙ

Основной целью оценки теоретического курса дисциплины "Сервисная деятельность " по специальности 43.02.07 Сервис по химической обработке изделий , является оценка умений и знаний.

Перечень основных показателей оценки результатов знаний, умений, подлежащих текущему контролю и промежуточной аттестации, формы контроля заполняются в таблице.

Приобретенный практический опыт, освоенные умения, освоенные знания	Результат обучения ПК.ОК	Основные показатели оценки результата (ОПОР)	Наименование раздела, темы, подтемы	Уровень	Наименование контрольно-оценочного средства	
					Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	2	3	4	5	6	7
<p>Умения</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;</li> <li>- определять критерии качества услуг в профессиональной деятельности;</li> <li>- использовать различные средства делового общения;</li> <li>управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности</li> </ul> <p>Знания</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Структуры социальные предпосылки возникновения и развития</li> </ul>	ОК.01, ОК.02, ОК.03, ОК.04, ОК.05, ОК.06, ОК.07, ОК.08 ОК.09 ПК 4.2 ПК 4.3	<p><b>Фронтальный опрос:</b></p> <p><b>Оценка «5»</b> ставится, если студент: 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.</p> <p><b>Оценка «4»</b> ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.</p>	Раздел1-4	3	Письменный опрос	Вопросы для дифференцированного зачета
			Раздел1-4	3	Устный опрос, тестирование	Вопросы для дифференцированного зачета
			Раздел1-4	3	Устный опрос, тестирование	Вопросы для дифференцированного зачета
			Раздел1-4	3	Письменный опрос, сообщения	Вопросы для дифференцированного зачета
			Раздел1-4	3	Устный опрос,	Вопросы для дифференцированного зачета

<p>сервисной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организаций сервиса;</li> <li>- виды сервисной деятельности;</li> <li>- сущность услуги как специфического продукта;</li> <li>- понятие "контактной зоны" как сферы реализации сервисной деятельности;</li> <li>- организацию обслуживания потребителей услуг;</li> <li>- правила обслуживания населения; способы и формы оказания услуг; нормы и правила профессионального поведения и этикета;</li> <li>- способы и формы оказания услуг;</li> <li>- нормы и правила профессионального поведения и этикета;</li> <li>- этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями;</li> <li>- критерии и</li> </ul>	<p><b>Оценка «3»</b> ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.</p> <p><b>Оценка «2»</b> ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «2» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.</p> <p><b>Тест:</b></p> <p>«5» - если верные ответы составляют от 90% до 100% от общего количества;</p> <p>«4» - если верные ответы</p>			тестирование, доклад	
		Раздел1-4	3	Письменный опрос	Вопросы для дифференцированного зачета
		Раздел1-4	3	Устный опрос, тренинг	Вопросы для дифференцированного зачета
		Раздел1-4	3	Письменный опрос, сообщение	Вопросы для дифференцированного зачета
		Раздел1-4	3	Устный опрос, тестирование	Вопросы для дифференцированного зачета
		Раздел1-4	3	Устный опрос, сообщения, тренинг	Вопросы для дифференцированного зачета
		Раздел1-4	3	Тестирование	Вопросы для дифференцированного зачета

<p>составляющие качества услуг; - психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания;</p>	<p>составляют от 75% до 90% от общего количества; «3» - если верные ответы составляют от 50% до 75%; «2» - если верные ответы составляют менее 50%.</p> <p><b>Практическая работа:</b> Оценка «5» - выполнение практической работы в объеме от 90% до 100 %. Оценка «4» - выполнение практической работы в объеме от 70% до 90%. Оценка «3» - выполнение практической работы в объеме от 50% до 70%. Оценка «2» - выполнение практической работы в объеме менее 50 %.</p>	Раздел1-4	3	Устный опрос, тестирование	Вопросы для дифференцированного зачета
		Раздел1-4	3	Устный опрос, тестирование	Вопросы для дифференцированного зачета
		Раздел1-4	3	Устный опрос, тестирование	Вопросы для дифференцированного зачета



## КОМПЛЕКТ КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

### Тестовые задания

#### Тестирование по разделу 1 «Основы теории услуг».

- 1) Что характеризует эксклюзивность предоставления услуг?
  - a) индивидуальный контакт потребителя и исполнителя
  - b) оплата услуг
  - c) наличие атмосферы доверия
  - d) наличие договоренности
  - e) проявление творчества исполнителя
- 2) Конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенный момент
  - a) Верно
  - b) Не верно
- 3) Что/кто играет важную роль в изменчивости услуг?
  - a) Потребитель
  - b) Производитель услуги
  - c) Реклама услуг
  - d) Товары, сопутствующие производству услуг
- 4) Что является важной задачей при совместном потреблении некоторых услуг?
  - a) Поиск новых клиентов и привлечение старых, для создания большой группы людей
  - b) Обеспечение того, чтобы потребители, вовлеченные в процесс потребления услуги, не препятствовали получению удовлетворения другими покупателями
  - c) Понимание того фактора, что потребитель является единственным в своем роде, и каждая услуга в большей или меньшей степени отражает нюансы требований и желаний потребителей.
- 5) На чем базируется реализация производства в сфере обслуживания?
  - a) на прямых контактах между производителями и потребителями
  - b) на товарно-имущественных отношениях производителя и поставщика
  - c) на доверии производителя и потребителя
- 6) Что дает высокое качество обслуживания?
  - a) Постоянные потребители
  - b) Конкурентные преимущества организации
  - c) Чувство одобрения
  - d) Инвестиции на начальном этапе
- 7) Назовите основные составляющие продукт в СЕРВИСЕ:
  - a) Товары, заранее подготовленные в подразделениях предприятия;
  - b) Продукты сторонних фирм партнеров, участвующих в процессе обслуживания;
  - c) Услуги, оказываемые предприятием Сервиса с целью удовлетворить потребности клиента.
- 8) Что является главным процессом в модели системы обеспечения качества услуг, основанном на процессном подходе?
  - a) Ресурсы сервисной организации
  - b) Результаты оказания услуг
  - c) Процессы жизненного цикла услуг
- 9) Кто является исполнителем услуг?
  - a) организация независимо от ее организационно-правовой формы
  - b) индивидуальный предприниматель
  - c) оба ответа верны
- 10) На какие два подсектора условно разделяют сферу услуг, в зависимости от того, в

чем именно проявляются услуги?

- a) Предоставление платных услуг и бесплатных услуг
- b) Предоставление государственных услуг и частных услуг
- c) Производство материальных услуг и производство нематериальных услуг

11) Как правильно расшифровывается аббревиатура ОКУН?

- a) Общественные коммерческие услуги населению
- b) Общепринятая кластерия услуг-новинок
- c) Общероссийский классификатор услуг населению

12) Выберите все названия уровней товара, которые установил Ф. Котлер:

- a) Товар с подкреплением/ ожидаемый товар
- b) Расширенный товар
- c) Товар-новинка
- d) Товар по замыслу
- e) Стандартизированный товар
- f) Родовой товар
- g) Потенциальный товар
- h) Нематериальный товар
- i) Смысловой товар

13) Особый вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями:

- a) Услуга;
- b) Сервис;
- c) Потребность

14) Продукт труда, полученный эффект которого выступает не в форме товара, а в форме де

ятельности, направленной на вещь или на человека - есть:

- a) Самообслуживание;
- b) Сервисная деятельность;
- c) Услуга.

15) К какому типу услуг относятся торговля, транспорт и связь?

- a) Производственные;
- b) Распределительные;

c) Потребительские.

16) К какому типу услуг относятся телевидение, радио, образование, культура?

- a) Общественные;
- b) Коммуникативные;
- c) Потребительские.

17) О какой характеристике услуг идет речь: «Услуги не являются материальными объектами, большинство услуг являются действиями, поэтому услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки»

- a) Недолговечность
- b) Неосвязаемость
- c) Непостоянство качества
- d) Неотделимость от источника

18) О какой характеристике услуг идет речь: «Реализация и производство в сфере обслуживания базируется на прямых контактах между производителями и потребителями»

- a) Неотделимость от источника
- b) Недолговечность
- c) Неосвязаемость
- d) Непостоянство качества

19) Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

- a) опрос, профессионализм, качество;
- b) услуга, спрос, специалист;
- c) деятельность, потребность и услуга.

20) В чем заключается неосвязаемость услуги:

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

21) Отличительными особенностями услуг являются:

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

22) Услуга обладает следующими качествами:

- a) способность к хранению и транспортировке;
- b) неотделимость от своего источника;
- c) неизменностью качества.

23) Целью сервисной деятельности является:

- a) удовлетворение человеческих потребностей;
- b) исследование рынка услуг;
- c) производство услуг.

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

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

25) 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.

26) В чем заключается непостоянство качества 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.

27) 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.

28) К легитимным услугам относят:

- a) нелегальные услуги;
- b) услуги, имеющие криминальный оттенок;

с) услуги, одобряемые государством и обществом.

29) 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.

группа или организациями.

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.

К какому типу услуг относятся услуги, связанные с домашним хозяйством и время-

препровождением?

- а) Потребительские;
- б) Массовые;
- с) Распределительные

**Ключ к тесту:**

1. Ade	12. Abdefg	23
2. A	13. B	24 A
3. Ab	14. C	25 B
4. B	15. B	26 C
5. A	16. A	27 A
6. Bc	17. B	28 C
7. C	18. A	29 A
8. C	19. C	30 C
9. C	20. B	31 A
10. C	21. Ab	
11. C	22. B	

### Тестирование по теме «Классификация видов услуг».

1. Дайте определения следующему понятию

*Услуга* - \_\_\_\_\_

2. Перечислите пять общих типов услуг. К какому виду они относятся:

- 1. \_\_\_\_\_
- 2. \_\_\_\_\_
- 3. \_\_\_\_\_
- 4. \_\_\_\_\_
- 5. \_\_\_\_\_

3. Перечислите какие услуги осуществляются в разных сферах деятельности общества:

- 1) \_\_\_\_\_
- 2) \_\_\_\_\_

4. Заполните таблицу:

Основные классы услуг	Сферы услуг
1) <i>Осязаемые действия, направленные на тело человека.</i>	
2) <i>Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.</i>	
3) <i>Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.</i>	

4) Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.

6. К какой из перечисленных квалификаций услуг относится это определение. Услуги различаются по отношению к ним государства и общества:

- а) производственные и непроизводственные;
- б) коммерческие и некоммерческие;
- в) государственные и негосударственные;
- г) легитимные и нелегитимные;
- д) чистые и смешанные;
- е) личностные и безличностные.

7. К услугам, ориентированным на производство, относятся: \_\_\_\_\_

8. Услуги, ориентированные на общество, включают: \_\_\_\_\_

9. К услугам, ориентированным на домашнее хозяйство, относятся: \_\_\_\_\_

10. Услуги личного характера включают: \_\_\_\_\_

11. Дайте расшифровку следующим понятиям:

- ОК - \_\_\_\_\_;
- ЕСКК - \_\_\_\_\_;
- МСОК - \_\_\_\_\_;
- МКОП - \_\_\_\_\_;
- ОКУН - \_\_\_\_\_;
- ОКДП - \_\_\_\_\_.

12. В каком году был утвержден «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг».

- а) 1991;
- б) 2005;
- в) 2000;
- г) 1993.

13. Дополните следующее положение:

Классификация услуг согласно Общероссийскому \_\_\_\_\_ услуг населению, основана на использовании иерархической системы \_\_\_\_\_ с делением услуг на группы, подгруппы, которые, в свою очередь, подразделяются на \_\_\_\_\_ деятельности по целевому функциональному назначению.

14. С какого года в России введен в действие Общероссийский классификатор видов Экономической деятельности ОК 029 - 001. Напишите дату и год этого действия.

Ответ: \_\_\_\_\_.

15. Какой цифрой обозначаются транспортные услуги по классификации группы услуг населению?

Ответ: \_\_\_\_\_.

### Ключ к тесту:

1. Дайте определения следующему понятию

Услуга — деятельность по производству продукта (материального или нематериального),

осуществляемая по заказу клиента (потребителя), совместно с клиентом и за клиента, с передачей продукта клиенту с целью обмена.

**2. 5 видов услуг:**

1. Производственные - инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
2. Распределительные - торговля, транспорт, связь.
3. Профессиональные - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные.
4. Потребительские - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением.
5. Общественные - телевидение, радио, образование, культура.

**3. Перечислите какие услуги осуществляются в разных сферах деятельности общества:**

1) услуги производственной сферы (К услугам производственного характера относятся выполнение отдельных операций по производству (изготовлению) продукции, выполнению работ, оказанию услуг, обработке сырья (материалов), контроль над соблюдением установленных технологических процессов, техническое обслуживание основных средств и другие подобные)

2) Услуги непроизводственной сферы (жилищно-коммунальное и бытовое обслуживание населения; пассажирский транспорт; связь (по обслуживанию организаций и непроизводственной деятельности населения); здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение; просвещение; культура; искусство; наука и научное)

**4. Заполните таблицу:**

Основные классы услуг	Сферы услуг
1) Осязаемые действия, направленные на тело человека.	Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.
2) Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты.	то работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги.
3) Неосязаемые действия, направленные на сознание человека.	Сюда относятся образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.
4) Неосязаемые действия с неосязаемыми активами.	Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование.

**5. К какой из перечисленных квалификаций услуг относится это определение. Услуги различаются по отношению к ним государства и общества:**

**г) легитимные и нелегитимные;**

**6. К услугам, ориентированным на производство, относятся:** услуги технического обслуживания, услуге по наладке оборудования, услуги складирования, услуги по хранению материально-технических ресурсов, услуги снабжения и другие

**7. Услуги, ориентированные на общество, включают:** услуги органов государственного управления, социально-культурные услуги, услуги здравоохранения, образовательные услуги, транспортные услуги и др.;

**8. К услугам, ориентированным на домашнее хозяйство, относятся:** жилищно-коммунальные услуги, бытовые услуги. Например, услуги наладки бытовой техники, услуги химчистки;

**9. Услуги личного характера включают:** \_ культурно-развлекательные услуги, услуги сферы красоты, непроизводственные виды бытовых услуг)

**10.** Дайте расшифровку следующим понятиям:  
ОК - общероссийский классификатор  
ЕСКК - Единая система классификации и кодирования  
МСОК - Международная стандартная отраслевая классификация;  
МКОП - Международная конфедерация обществ потребителей  
ОКУН - Общероссийский классификатор услуг населению  
ОКДП- общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг

**11.** В каком году был утвержден «Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг». - 1993.

**12.** Дополните следующее положение:  
Классификация услуг согласно Общероссийскому **КЛАССИФИКАТОРУ** услуг населению, основана на использовании иерархической системы **КЛАССИФИКАЦИИ** с делением услуг на группы, подгруппы, которые, в свою очередь, подразделяются на **ВИДЫ** деятельности по целевому функциональному назначению.

**13.** С какого года в России введен в действие Общероссийский классификатор видов Экономической деятельности ОК 029 - 001. Напишите дату и год этого действия. - введен в действие с 1 февраля 2014 г.

**14.** Какой цифрой обозначаются транспортные услуги по классификации группы услуг населению? - 02 - услуги пассажирского транспорта;

### **Проверочное тестирование по дисциплине «Сервисная деятельность».**

1. Главным видом деятельности в постиндустриальном обществе становится:
  - a) Производство товаров
  - b) Оказание услуг
  - c) Эксплуатация техники
2. Одной из основных задач системы сервиса является:
  - a) Консультирование потенциальных покупателей
  - b) Дизайн
  - c) Бесплатные услуги
3. Предпродажный сервис относится к:
  - a) Формам сервиса
  - b) Принципам сервиса
  - c) Видам сервиса
4. Одним из подходов к осуществлению сервиса может быть:
  - a) Производственный подход
  - b) Исследовательский подход
  - c) Сервисный подход
5. Система обеспечения, позволяющая покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления изделия - это:
  - a) Сервис
  - b) Услуга
  - c) Нужда
6. Одним из противоречий сервисной деятельности является:
  - a) Противоречие между стандартизацией и индивидуализацией услуги
  - b) Противоречие между ограниченности материальных ресурсов и сферы обслуживания
  - c) Противоречие между спросом и потребностями
7. Эталон услуги, на который ориентируется исполнитель услуги - это:
  - a) Материальная услуга
  - b) Идеальная услуга
  - c) Неосязаемая услуга
8. Ограниченность материальных ресурсов сервисных фирм не дает расширять сферу:
  - a) Потребностей

- b) Производства
  - c) Обслуживания
9. Сфера экономики, где производятся блага - это:
- a) Сфера производства
  - b) Сфера услуг
  - c) Сфера потребностей
10. Структура потребностей содержит:
- a) 2 компонента
  - b) 3 компонента
  - c) 4 компонента
11. Услуга - это:
- a) Результат взаимодействия поставщика и заказчика
  - b) Результат взаимодействия на производстве
  - c) Результат взаимодействия секторов экономики
12. Деятельность поставщика услуг - это:
- a) Функции
  - b) Услуги
- c) Сервис
13. Услуги не могут существовать без:
- a) Торговли
  - b) Товара
  - c) Специфического характера
14. Сфере услуг присущи функции:
- a) Экономические и политические
  - b) Экономические и социальные
  - c) Социальные и политические
15. Улучшение условий труда относится к:
- a) Социальной функции
  - b) Экономической функции
  - c) Политической функции
16. Услуги не осуществляются до:
- a) Начала их использования
  - b) Начала их предоставления
  - c) Окончания их предоставления
17. Одной из особенностью услуги является:
- a) Изменчивость услуг
  - b) Транспортировка услуг
  - c) Мобильность услуг
18. Качество и внешний вид услуги:
- a) Осязаемы
  - b) Постоянны
  - c) Не постоянны
19. Одним из отличий услуги от товара является:
- a) Услуги получают в собственность
  - b) Услуги не получают в собственность
  - c) Товары не получают в собственность
20. Повышение эффективности обслуживания достигается за счет:
- a) Внедрение прогрессивных форм обслуживания
  - b) Удовлетворение платежеспособности
  - c) Минимизации затрат
21. Вежливое, внимательное и доброжелательное отношение работников сферы услуг - это:
- a) Эстетика



- b) Этика  
 c) Обслуживание
22. Благоприятная обстановка и комфорт, создаваемые заказчику - это:  
 a) Эстетика  
 b) Этика  
 c) Обслуживание
23. Услуги можно разделить на группы:  
 a) Производственные и оказываемые  
 b) Не производственные и оказываемые  
 c) Материальные и не материальные
24. Сочетание методов обслуживания потребителей - это:  
 a) Принципы обслуживания  
 b) Форма обслуживания  
 c) Аспекты обслуживания
25. Прогрессивные формы обслуживания призваны:  
 a) Приближать услугу к потребителю  
 b) Отдалять услугу от потребителя  
 c) Предусматривать запрос потребителя
26. Бесконтактное обслуживание потребителей относится к:  
 a) Эффективным формам обслуживания  
 b) Прогрессивным формам обслуживания  
 c) Отраслевым формам обслуживания
27. Фактором влияющим на процесс принятия решения может служить:  
 a) Спонтанность  
 b) Изменение мотивации  
 c) Длительное время
28. Ступенью принятия решения потребителем является:  
 a) Послепокупочная оценка  
 b) Послепокупочное решение  
 c) Послепокупочная мотивация
29. Личностным фактором, влияющим на принятие решения, может быть:  
 a) Обучение  
 b) Стиль жизни  
 c) Спонтанность
30. Восприятие как фактор принятия решения относится к:  
 a) Личностным факторам  
 b) Социальным факторам  
 c) Психологическим факторам

**Ключ к тесту:**

1	В	11	А	21	В
2	А	12	С	22	А
3	С	13	В	23	С
4	В	14	В	24	В
5	А	15	А	25	А
6	А	16	В	26	В
7	В	17	А	27	В
8	С	18	С	28	А
9	В	19	В	29	В
10	А	20	А	30	С

**Критерии оценки тестов**

«5»: 90 - 100 % задания выполнено;

«4»: 78 - 89 %;  
«3»: 50 - 77 %;  
«2»: менее 50 %.

### Психологическое тестирование «Какой у тебя темперамент?».

#### 1. Какой у вас характер?

- А) Спокойный, медлительный, обстоятельный, сдержанный, миролюбивый.
- Б) Робкий, застенчивый, обидчивый, впечатлительный, нерешительный.
- В) Энергичный, неугомонный, шаловливый, горячий, задиристый.
- Г) Жизнелюбивый, оптимистичный, компромиссный, общительный, склонный к риску.

#### 2. Какие эмоции вы наиболее часто испытываете?

- А) положительные, бурных реакций нет.
- Б) Страх
- В) Гнев, бурные эмоции
- Г) Положительные эмоции, много смеюсь.

#### 3. Какие игры вам нравятся?

- А) уединенные, тихие, спокойные.
- Б) уединенные, тихие; подвижные и шумные - только с близкими.
- В) азартные, шумные, подвижные, даже агрессивные.
- Г) всякие, но чтобы было весело.

#### 4. Как реагируете на наказание?

- А) практически без эмоций
- Б) негативно, с обидой
- В) на словесные - спокойно, на другие - с бурным протестом.
- Г) спокойно.

#### 5. Как ведете себя в неожиданных ситуациях?

- А) малоэмоционально
- Б) пытаюсь избежать этой ситуации (инстинкт самосохранения)
- В) пытаюсь сопротивляться (потребность борьбы)
- Г) проявляю любопытство (выраженное позитивное отношение)

#### 6. Насколько вы общительны?

- А) предпочитаю уединение
- Б) предпочитаю уединение, общителен только с близкими.
- В) нуждаюсь в зрителях и сподвижниках
- Г) люблю общество и взрослых, и детей, знакомлюсь быстро.

#### 7. Какое положение вы занимаете среди сверстников, есть ли лидерские качества?

- А) авторитета и качеств лидера не имею
- Б) не лидер, авторитет имею в узком кругу друзей
- В) сам себя выдвигаю лидером, но сверстники по-разному к этому относятся
- Г) прирожденный лидер, душа компании

#### 8. Особенности памяти

- А) Запоминаю медленно, но запоминаю и почти не забываю целое (хорошая долговременная память)
- Б) запоминаю по-разному, больше вникаю в мелочи (неуверенность в себе мешает долговременной памяти, а то, что много отвлекаюсь, - кратковременной)
- В) быстро запоминаю детали, но быстро забываю (кратковременная память хорошо развита, долговременная - в зачаточном состоянии)
- Г) быстро и легко схватываю целое и долго помню (хорошая долговременная и кратковременная память)

#### 9. Как усваивается новое?

- А) медленно, зато обстоятельно
- Б) зависит от обстоятельств

В) схватываю на лету, но быстро забываю

Г) быстро и легко

**10. Утомляемость:**

А) очень низкая, почти не устаю

Б) высокая, любая деятельность вызывает упадок сил

В) иногда средняя, а иногда высокая, зависит от моих эмоций

Г) средняя, устаю соразмерно деятельности

**11. Особенности речи:**

А) медленная, без жестов, невыразительная

Б) тихая и неуверенная, но выразительная

В) речь эмоциональная, отрывистая, быстрая, постоянно переходит в крик; тараторю, глотаю слова и слоги

Г) с жестами и мимикой, выразительная, живая

**12. Движения:**

А) солидные, неторопливые, нерасторопные

Б) суетливые, неточные, неуверенные

В) резкие, порывистые

Г) ритмичные, точные, уверенные

**13. Привыкание к школе:**

А) боязнь нового, нежелание перемен, долгая адаптация

Б) долгое привыкание, трудная адаптация

В) легкое привыкание к новой обстановке, неохотное подчинение требованиям взрослых

Г) адаптация легкая и быстрая

**14. Особенности сна:**

А) засыпаю быстро, сплю спокойно, состояние после сна вялое, сонное

Б) укладываюсь спать долго, но засыпаю быстро, после сна состояние веселое

В) засыпаю долго и трудно, сон беспокойный, после сна состояние самое разное: от самого плохого, до самого хорошего

Г) засыпаю быстро, сон крепкий, после сна состояние веселое.

**РЕЗУЛЬТАТЫ**

Большинство ответов А - ФЛЕГМАТИК

Большинство ответов Б - МЕЛАНХОЛИК

Большинство ответов В - ХОЛЕРИК

Большинство ответов Г - САНГВИНИК

Обычно, чистых темпераментов практически не бывает. Каждый человек имеет сочетание двух темпераментов, один из которых - основной, а другой дополнительный. Но постоянное проявление только основного и дополнительного темперамента - скорее исключение, чем правило. Каждая личность содержит в себе все четыре темперамента, но в разной пропорции. Каждый из них выходит на первый план, в зависимости от ситуации. Основной, ведущий темперамент проявляется на близкой психологической дистанции (в знакомой обстановке, с близкими людьми) в комфортной психологической атмосфере. Дополнительный темперамент ярче проявляется в напряжённой и (или) конфликтной ситуации. Например, защищая свои личные интересы, отстаивая своё мнение и т.д. Третий тип темперамента проявляется в официальной обстановке, на далекой психологической дистанции (в отношении с руководством, подчиненными или партнерами из других организаций, просто незнакомыми людьми). Этот тип темперамента можно назвать ролевым, т.к. человек в такой ситуации скован условностями, и, приспособившись к обществу, играет определенную социальную роль. Четвертый тип темперамента, проявляется наиболее редко. Как кратковременная реакция на стрессовые ситуации (крах фирмы и не

ожиданное увольнение, тяжелая болезнь или смерть близкого человека, какое-либо стихийное бедствие: пожар, наводнение и т.д.).

**САНГВИНИК** - эмоционален и отличается отличной работоспособностью. Он довольно быстро ориентируется в незнакомой обстановке, инициативен, оптимистичен, за короткое время входит в коллектив, создает вокруг себя положительный микроклимат, сравнительно легко переживает неудачи. Вместе с тем, избегает острых проблем, часто упрощает поставленные задачи.

*Сильные стороны* - активен, полон энергии, легко берется за новое дело. Легко переживает неудачи, легок в общении, быстро становится душой компании. Из него получится хороший руководитель или оратор.

*Слабые стороны* - нередко повехностен в общении. Очень зависим от новых впечатлений, без них он станет вялым и безразличным.

**ФЛЕГМАТИК** - спокоен даже в сложнейших ситуациях, невозмутим, стабилен и последователен в стремлениях и отношениях. Придерживается выработанного распорядка, стремится к системе, нетороплив и основателен. Вместе с тем он инертен, медленно переключается с одной работы на другую.

*Сильные стороны* - надежный, уверенный в себе, упорный и настойчивый, может качественно выполнять даже самую монотонную работу. Стрессоустойчив и уравновешен.

*Слабые стороны* - очень ранимый, глубоко и долго переживает любые конфликты. Медлителен, долго принимает решения. Плохо относится к переменам.

**ХОЛЕРИК** - отличается быстротой действий и решений, частой сменой настроения, повышенной возбудимостью. Во взаимоотношениях нередко излишне резок, прямолинеен в оценках. Часто неуживчив, не умеет себя сдерживать, обладает влиянием на окружающих, быстро переходит от одного дела к другому. Любит быть в центре внимания.

*Сильные стороны* - Прирожденный лидер, который страстно отдается своему делу, вкладывая в него всю силу и энергию. Обладает сильным самоконтролем в критических ситуациях. Творчески подходит к решению любых проблем.

*Слабые стороны* - часто не доводит дело до конца, т.к. пытается делать несколько дел одновременно и быстро истощается. Неуравновешен, порой агрессивен. Характерны частые смены настроения.

**МЕЛАНХОЛИК** - быстро утомляем, неуверен в себе, тревожен и мнителен. Хорошо разбирается в оттенках чувств, осторожен и осмотрителен. Скрытен и застенчив, сильно переживает по малейшему поводу. Трудно приспосабливается к новым людям.

*Сильные стороны* - имеет глубокий внутренний мир. Обладает высокой чувствительностью. Хорошо справляется с интеллектуальной деятельностью. Достигает значительных успехов в творчестве.

*Слабые стороны* - чрезвычайно ранимый. Долго и тяжело принимает решения, постоянно сомневается. Податлив по отношению к внешним взаимодействиям.

#### **Тест на коммуникабельность.**

Тест дает возможность определить уровень коммуникабельности человека. Содержит 16 вопросов. Полученные очки суммируются, и по классификатору определяется, к какой из семи категорий относятся испытуемые.

Тест классифицирует испытуемых по семи категориям, к которым относятся: явная некоммуникабельность - неспособность к работе в коллективе, что указывает на низкий уровень социализации; замкнутость - неразговорчивость, предпочтительность одиночества; в известной степени общительность - в незнакомой обстановке чувствует себя вполне комфортно, но в спорах и диспутах участвует неохотно; нормальная коммуникабельность - любознатель

ность, интерес к собеседнику, терпеливость в общении с другими, отстаивание своей точки зрения без вспыльчивости; весьма общителен (порой может быть сверх нормы) - любопытность, разговорчивость, любит высказываться по разным вопросам, что, бывает, вызывает раздражение окружающих, охотно знакомится с новыми людьми; «рубаха-парень» - общительность бьет ключом, всегда в курсе всех дел, любит принимать участие во всех дискуссиях, больше на несерьезные темы; коммуникабельность болезненного характера -

говорлив, многословен, вмешивается в дела, к которым не имеет никакого отношения, берется судить о проблемах, в которых совершенно некомпетентен, часто бывает причиной разного рода конфликтов в своем окружении.

В ходе проведения тестирования получились следующие результаты:

В тесте Ряховского обучающиеся набрали приблизительно одинаковое количество баллов (9-18). Среднее значение - 13,5 баллов. Это свидетельствует о примерно одинаковом уровне общительности. Если обратиться к классификатору теста - такое количество баллов свидетельствует о:

Испытуемые любознательны, охотно слушают интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении, отстаивают свою точку зрения без вспыльчивости. Без неприятных переживаний идут на встречу с новыми людьми. В то же время не любят шумных компаний; экстравагантные выходки и многословие вызывают у них раздражение. Также респонденты бывают весьма общительны (порой, быть может, даже сверх меры). Иногда даже любопытны, разговорчивы, любят высказываться по разным вопросам, что, бывает, вызывает раздражение окружающих. Охотно знакомятся с новыми людьми. Любят быть в центре внимания, никому не отказывают в просьбах, хотя не всегда могут их выполнить. Бывает, вспыхивают, но быстро отходят. Чего им недостает, так это усидчивости, терпения и отваги при столкновении с серьезными проблемами. При желании, однако, могут себя заставить не отступать.

При подведении итогов теста можно сказать, что испытуемые находятся на уровне нормальной коммуникабельности, но бывают и чересчур любознательными и вспыльчивыми.

Оценка ответов: "да" - 2 очка, "иногда" - 1 очко, "нет" - 0 очков. Полученные очки суммируются, и по классификатору определяется, к какой категории относится испытуемый.

### **Опросник**

1.8 ам предстоит ординарная или деловая встреча. Выбивает ли Вас ее ожидание из колеи?

1.9 ызывает ли у вас смятение и неудовольствие поручение выступить с докладом, сообщением, информацией на каком-либо совещании, собрании или тому подобном мероприятии?

3 .Не откладываете ли Вы визит к врачу до последнего момента?

4 . Вам предлагают выехать в командировку в город, где Вы никогда не бывали. Приложите ли Вы максимум усилий, чтобы избежать этой командировки?

5 .Любите ли Вы делиться своими переживаниями с кем бы то ни было?

6 .Раздражаетесь ли Вы, если незнакомый человек на улице обратится к Вам с просьбой (показать дорогу, назвать время, ответить на какой-то вопрос)?.

7 .Верите ли Вы, что существует проблема «отцов и детей» и что людям разных поколений трудно понимать друг друга?

8 .Постесняетесь ли Вы напомнить знакомому, что он забыл Вам вернуть деньги, которые занял несколько месяцев назад?

9 .В ресторане либо в столовой Вам подали явно недоброкачественное блюдо. Промолчите ли Вы, лишь рассерженно отодвинув тарелку?

10 .Оказавшись один на один с незнакомым человеком, Вы не вступите с ним в беседу и будете тяготиться, если первым заговорит он. Так ли это?

11 .Вас приводит в ужас любая длинная очередь, где бы она ни была (в магазине, библиотеке, кассе кинотеатра). Предпочитаете ли Вы отказаться от своего намерения или встанете в хвост и будет томиться в ожидании?

12 .Бойтесь ли Вы участвовать в какой-либо комиссии по рассмотрению конфликтных ситуаций?

13 .У Вас есть собственные сугубо индивидуальные критерии оценки произведений литературы, искусства, культуры, и никаких чужих мнений на этот счет Вы не приемлете. Это так?

14 .Услышав где-либо в кулуарах высказывание явно ошибочной точки зрения по хорошо известному Вам вопросу, предпочитаете ли Вы промолчать и не вступать в спор?

15 .Вызывает ли у Вас досаду чья-либо просьба помочь разобраться в том или ином служебном вопросе или учебной теме?

16.Охотнее ли Вы излагаете свою точку зрения (мнение, оценку) в письменной форме, чем в устной?

#### **Обработка результатов**

«Да» - 2 очка, «иногда» - 1 очко, «нет» - 0 очков.

Полученные очки суммируются, и по классификатору определяется, к какой категории людей относится испытуемый.

Классификатор к тесту В.Ф.Ряховского

30 - 32 очка - Вы явно некоммуникабельны, и это ваша беда, так как страдаете от этого больше Вы сами. Но и близким Вам людям нелегко. На Вас трудно положиться в деле, которое требует групповых усилий. Старайтесь быть общительнее, контролируйте себя.

25 - 29 очков - Вы замкнуты, неразговорчивы, предпочитаете одиночество, поэтому у Вас мало друзей. Новая работа и необходимость новых контактов если и не ввергают Вас в панику, то надолго выводит из равновесия. Вы знаете эту особенность своего характера и бываете недовольны собой. Но не ограничивайтесь только таким недовольством - в вашей власти переломить эти особенности характера. Разве не бывает, что при какой-либо сильной увлеченности Вы приобретаете вдруг полную коммуникабельность? Стоит только встряхнуться.

19 - 24 очков - Вы в известной степени общительны и в незнакомой обстановке чувствуете себя вполне уверенно. Новые проблемы Вас не пугают. И все же с новыми людьми сходите с оглядкой, в спорах и диспутах участвуете неохотно. В ваших высказываниях порой слишком много сарказма, без всякого на то основания. Эти недостатки исправимы.

14 - 18 очков - у Вас нормальная коммуникабельность. Вы любознательны, охотно слушаете интересного собеседника, достаточно терпеливы в общении с другими, отстаиваете свою точку зрения без вспыльчивости. Без неприятных переживаний идете на встречу с новыми людьми. В то же время не любите шумных компаний; экстравагантные выходки и многословие вызывают у Вас раздражение.

9 - 13 очков - Вы весьма общительны (порой, быть может, даже сверх меры), любопытны, разговорчивы, любите высказываться по разным вопросам, что, бывает, вызывает раздражение окружающих. Охотно знакомитесь с новыми людьми. Любите бывать в центре внимания, никому не отказываете в просьбах, хотя не всегда можете их выполнить. Бывает, вспылите, но быстро отходите. Чего Вам не достает, так это усидчивости, терпения и отваги при столкновении с серьезными проблемами. При желании, однако, Вы можете себя заставить не отступать.

4 - 8 очков - Вы, должно быть, «рубаха-парень». Общительность бьет из Вас ключом. Вы всегда в курсе всех дел. Вы любите принимать участие во всех дискуссиях, хотя серьезные темы могут вызвать у вас мигрень и даже хандру. Охотно берете слово по любому вопросу, даже если имеете о нем поверхностное представление. Всюду чувствуете себя в своей тарелке. Беретесь за любое дело, хотя не всегда можете успешно довести его до конца. По этой самой причине руководители и коллеги относятся к Вам с некоторой опаской и сомнениями. Задумайтесь над этими фактами.

3 очка и менее - Ваша коммуникабельность носит болезненный характер. Вы говорливы, многословны, вмешиваетесь в дела, которые не имеют к Вам никакого отношения. Беретесь судить о проблемах, в которых совершенно не компетентны. Вольно или невольно Вы часто бываете причиной разного рода конфликтов в Вашем окружении. Вспыльчивы, обидчивы, нередко бываете необъективны. Серьезная работа не для Вас. Людям - и на работе, и дома, и вообще повсюду - трудно с Вами. Да, Вам надо поработать над собой и своим характером! Прежде всего воспитывайте в себе терпеливость и сдержанность, уважительно относитесь к людям, наконец, подумайте о своем здоровье - такой стиль жизни не проходит бесследно

**Тест: Стратегии (стили) поведения в конфликтной ситуации (тест Томаса - Килменна, адаптация Н.В. Гришиной, интерпретация автора).**

В опроснике по выявлению типичных форм поведения в конфликтной ситуации 12 суждений в различных сочетаниях сгруппированы в 30 пар. В каждой паре вам необходимо выбрать то суждение, которое является наиболее типичным для характеристики вашего поведения. То есть, выберите одно из двух суждений, которое в большей мере соответствует вашему поведению. Затем по приведенному в конце опросника ключу определите степень выраженности у вас какой-либо стратегии. Полученные данные не являются конечными и могут изменяться с течением жизни. В интерпретации к полученным данным вы можете получить консультацию о том, в каких случаях какой стиль поведения лучше использовать.

**Тест:**

1. А. Иногда я предоставляю возможность другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса.  
Б. Чем обсуждать то, в чем мы расходимся, я стараюсь обратить внимание на то, с чем мы оба не согласны.
2. А. Я стараюсь найти компромиссное решение.  
Б. Я пытаюсь уладить дело с учетом интересов другого и моих собственных.
3. А. Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.  
Б. Я стараюсь успокоить другого и главным образом сохранить наши отношения.
4. А. Я стараюсь найти компромиссное решение.  
Б. Иногда я жертвую своими собственными интересами ради интересов другого человека.
5. А. Улаживая спорную ситуацию, я все время стараюсь найти поддержку у другого. Б. Я стараюсь сделать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.
6. А. Я пытаюсь избежать возникновения неприятностей для себя.  
Б. Я стараюсь добиться своего.
7. А. Я стараюсь отложить решение спорного вопроса, чтобы со временем решить его окончательно.  
Б. Я считаю возможным в чем-то уступить, чтобы добиться другого.
8. А. Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего.  
Б. Я первым делом стараюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и вопросы.
9. А. Думаю, что не всегда стоит волноваться из-за возникающих разногласий.  
Б. Я прилагаю усилия, чтобы добиться своего.
10. А. Я твердо стремлюсь достичь своего.  
Б. Я пытаюсь найти компромиссное решение.
11. А. Первым делом я стараюсь ясно определить то, в чем состоят все затронутые интересы и вопросы.  
Б. Я стараюсь успокоить другого и главным образом наши отношения.
12. А. Зачастую я избегаю занимать позицию, которая может вызвать споры.  
Б. Я даю возможность другому в чем-то остаться при своём мнении, если он также идет мне навстречу.
13. А. Я предлагаю среднюю позицию.  
Б. Я настаиваю, чтобы было сделано по-моему.
14. А. Я сообщаю другому свою точку зрения и спрашиваю о его взглядах.  
Б. Я пытаюсь показать другому логику и преимущества моих взглядов.
15. А. Я стараюсь успокоить другого и главным образом сохранить наши отношения.  
Б. Я стараюсь сделать все необходимое, чтобы избежать напряженности.
16. А. Я стараюсь не задеть чувств другого.  
Б. Я пытаюсь убедить другого в преимуществах моей позиции.
17. А. Обычно я настойчиво стараюсь добиться своего.  
Б. Я стараюсь сделать все, чтобы избежать бесполезной напряженности.

18. А. Если это сделает другого счастливым, я дам ему возможность настоять на своем.

Б. Я даю возможность другому в чем-то остаться при своём мнении, если он также идет мне навстречу.

19. А. Первым делом я стараюсь ясно определить то в чем состоят все затронутые интересы и спорные вопросы

Б. Я стараюсь отложить решение спорного вопроса чтобы со временем решить его окончательно.

20. А. Я пытаюсь немедленно преодолеть наши разногласия.

Б. Я стараюсь найти наилучшее сочетание выгод и потерь для нас обоих.

21. А. Ведя переговоры, я стараюсь быть внимательным к желаниям другого.

Б. Я всегда склоняюсь к прямому обсуждению проблемы.

22. А. Я пытаюсь найти позицию, которая находится посередине между моей точкой зрения и другого человека.

Б. Я отстаиваю свои желания.

23. А. Как правило, я озабочен тем, чтобы удовлетворить желания каждую из нас.

Б. Иногда я предоставляю возможность другим взять на себя ответственность за решение спорного вопроса.

24. А. Если позиция другого кажется ему очень важной, я постараюсь пойти навстречу его желаниям.

Б. Я стараюсь убедить другого прийти к компромиссу.

25. А. Я пытаюсь показать другому логику и преимущества моих взглядов.

Б. Ведя переговоры, я стараюсь быть внимательным к желаниям другого.

26. А. Я предлагаю среднюю позицию.

Б. Я почти всегда озабочен тем, чтобы удовлетворить желания каждого из нас.

27. А. Зачастую я избегаю занимать позицию, которая может вызвать споры.

Б. Если это сделает другого счастливым, я дам ему возможность настоять на своем.

28. А. Обычно я настойчиво стремлюсь добиться своего,

Б. Улаживая ситуацию я стараюсь найти поддержку у другого.

29. А. Я предлагаю позицию.

Б. Думаю, что не всегда стоит волноваться из-за каких-то возникающих разногласий.

30. А. Я стараюсь не задеть чувств другого.

Б. Я всегда занимаю такую позицию в спорном вопросе, чтобы совместно с другим заинтересованным человеком добиться успеха.

31. А. Я стараюсь не задеть чувств другого.

Б. Я всегда занимаю такую позицию в спорном вопросе, чтобы мы с другим заинтересованным человеком могли добиться успеха.

Количество баллов, набранных вами по каждой шкале, дает представление о выраженности у вас тенденции к проявлению соответствующих форм поведения в конфликтных ситуациях.

#### Обработка результатов теста

№	Соперничество («Берсеркер»)	Сотрудничество («Виртуоз»)	Компромисс («Клейстер»)	Избегание («Камикадзе»)	Приспособление («Душа-человек»)
1	-	-	-	А	Б
2	-	Б	А	-	-
3	А	-	-	-	Б
4	-	-	А	-	Б
5	-	А	-	Б	-
6	Б	-	-	А	-
7	-	-	Б	А	-



8	А	Б	-	-	-
9	Б	-	-	А	-
10	А	-	Б	-	-
11	-	А	-	-	Б
12	-	-	Б	А	-
13	Б	-	А	-	-
14	Б	А	-	-	-
15	-	А	-	Б	-
16	Б	-	-	-	А
17	А	-	-	Б	-
18	-	-	Б	-	А
19	-	А	-	Б	-
20	-	А	Б	-	-
21	-	Б	-	-	А
22	Б	-	А	-	-
23	-	А	-	Б	-
24	-	-	Б	-	А
25	А	-	-	-	Б
26	-	Б	А	-	-
27	-	-	-	А	Б
28	А	Б	-	-	-
29	-	-	А	Б	-
30	-	Б	-	-	А

Баллы по столбцам переведите в проценты для удобства интерпретации (100% = 30 баллов).

### **Интерпретация результатов теста**

#### ***Выраженность стиля в конфликтном общении***

Перед вами схема, в которой даны авторские названия переговорных стратегий. Впишите полученные вами процентные значения по каждой стратегии и приступайте к анализу.

В рамках представленной модели различают пять основных стратегий поведения: *соперничество* («Берсеркер» — образное название переговорной стратегии); *избегание* («Камикадзе»); *сотрудничество* («Виртуоз»); *приспособление* («Душа-человек») и *компромисс* («Клейстер»).

**«БЕРСЕРКЕР» (стиль соперничества).** Этот тип поведения жёстко ориентирован на победу, не считаясь с собственными затратами, что можно определить выражением «идёт напролом». Эта стратегия отражает такую форму борьбы за ресурс, которой одна сторона выходит несомненным победителем. Эта стратегия оказывается необходимой в том случае, если определенное лицо, облечённое властью, должно навести порядок ради всеобщего благополучия. Однако стратегия поведения «Берсеркер» редко приносит долгосрочные результаты - проигравшая сторона может не поддержать решение, принятое вопреки ее воле, или даже попытаться саботировать его.

#### **«КАМИКАДЗЕ» (стиль уклонения).**

Стратегия поведения «камикадзе» может быть тем не менее вполне разумным шагом, если переговорная ситуация не затрагивает прямых интересов человека или вовлеченность в него не отражается на его развитии. С другой стороны, такое поведение может толкнуть противника на завышение требований или ответный уход вместо участия в совместном поиске решений, может также привести к непомерному обострению проблемы. Отсутствие противодействия давлению провоцирует усиление давления. Нередко уклонение от переговоров сознательно или бессознательно применяется в качестве наказания, чтобы заставить другую сторону изменить свое отношение к проблеме.

**«ДУША-ЧЕЛОВЕК».** Стратегия улаживания конфликта направлена на максимум во взаимоотношениях, часто за счет минимума в достижении личных целей. Это установка на

доброжелательность за счет собственных потерь, так называемая «игра в прятки», но, конечно, до определенного предела, так как инстинкт самосохранения развит у всех людей.

Стратегия улаживания может быть разумным шагом, если конфронтация по поводу незначительных разногласий может носить чрезмерный стресс во взаимоотношения на данном этапе или в том случае, если другая сторона не готова к диалогу.

**«КЛЕЙСТЕР» (стиль компромисса).** Взвешенность, сбалансированность и осторожность — основная установка этого типа поведения. Для данной стратегии одинаково значимы и личные цели, и взаимоотношения. Стремление в любом случае идти на нормализацию отношений является слабым местом этой стратегии в переговорах с «берсеркером». Стратегия компромисса не предполагает анализа объема информации, «клейстер» терпит обмен мнениями, но чувствует себя неловко, т.к. у него нет своей позиции, его поведение зависит от уступок с другой стороны. Компромисс требует определенных навыков в ведении переговоров, чтобы каждый, участник чего-то добился. Такое решение проблемы подразумевает, что делится какая-то конечная величина, и что в процессе ее раздела претензии всех участников не могут быть удовлетворены полностью.

**ВИРТУОЗ» (стиль сотрудничества).** «Виртуоз» не принимает тактики избегания, так как уважает партнера. Он не эксплуатирует слабости «камикадзе» и «душа-человека», потому что стремится к диалогу в решении проблемы. С «берсеркером» он тоже ведет себя честно, противопоставляет ему мирные средства и здравый смысл. «Виртуоз» всегда готов к переговорному процессу, в котором имеет веер предложений-альтернатив.

При взаимодействии двух «виртуозов» партнеры признают свои разногласия, подчеркивая общую основу для взаимодействия. Они не занимаются взаимной перепалкой и обвинениями - в интересах дела эмоции отбрасываются.

#### **Тест “Психологический тип в общении”.**

Инструкция: Если вы хотите определить свой психологический тип по отношению к окружающим, то оцените приведенные высказывания в баллах от 0 до 4, затем подсчитайте сумму.

1. Я легко сближаюсь с людьми.
2. У меня много знакомых, с которыми я охотно встречаюсь.
3. Я разговорчивый человек.
4. Я непринужденно чувствую себя с незнакомыми людьми.
5. Мне стало бы неприятно, если бы надолго исчезла возможность общения.
6. Когда мне надо что-то узнать, я предпочитаю спросить, а не копаться в книгах.
7. Мне удастся оживить скучную компанию.
8. Я говорю быстро.
9. Когда я надолго оторван от людей, мне очень хочется поговорить с кем-нибудь.

Интерпретация:

1-12 баллов. Интроверт. Обращенный в себя, он с трудом вступает в контакт, в компании способен нагнать на всех тоску. Такой человек ориентирован в основном на собственные чувства, сдержан, застенчив, общению предпочитает книгу. В решениях серьезен, эмоциям не доверяет, любит порядок. Пессимистичен, и поэтому вряд ли из него получится хороший организатор.

13-24 балла. Амбаверт. Для него характерны спокойные, ровные отношения с людьми, ответственность за свои поступки. Именно такими качествами обладают, как правило, лучшие руководители, словом все, чья работа требует умения общаться с людьми.

25-36 баллов. Экстраверт. Словоохотливый, общительный оптимист, любит каверзные вопросы, острые шутки. Общение с кем бы то ни было для него не проблема, и тут он прекрасный импровизатор. Все у него получается легко и непринужденно. Но не менее легко относится и к собственным обязательствам, и поэтому хозяином своего слова его можно назвать лишь с иронией. Несдержан, потому что не считает нужным контролировать эмоции и чувства.

#### **Тест “Конструктивный рисунок человека из геометрических фигур”.**

Инструкция: “Вам нужно нарисовать фигуру человека, составленную из 10 элементов,

среди которых могут быть треугольники, круги, квадраты. Вы можете увеличивать или уменьшать эти элементы (геометрические фигуры) в размерах, накладывая друг на друга по мере надобности. Важно, чтобы все эти три элемента в изображении человека присутствовали, а сумма общего количества использованных фигур была равна десяти. Если при рисовании вы использовали большее количество фигур, то нужно зачеркнуть лишние, если же вами использовано фигур меньше, чем десять, необходимо дорисовать недостающее”.

Материал: испытуемым предлагается три листа бумаги размером 10х10 см, каждый лист нумеруется и подписывается. На листе №1 выполняется первый пробный рисунок, далее, соответственно, на листе №2 - второй, на листе №3 - третий. После выполнения трех рисунков данные обрабатываются. При нарушении инструкции материал не обрабатывается.

Обработка данных: подсчитывается количество затраченных в изображении человечка треугольников, кругов и квадратов (по каждому рисунку отдельно), и результат записывается в виде трехзначных чисел, где сотни обозначают количество треугольников, десятки - количество кругов, единицы - количество квадратов. Эти трехзначные цифры составляют так называемую “формулу рисунка”, по которой происходит отнесение рисующих к соответствующим типам.

1 тип - “руководитель”. Обычно это люди, имеющие склонность к руководящей и организаторской деятельности. Ориентированы на социально-значимые нормы поведения, могут обладать даром хороших рассказчиков, основывающемся на высоком уровне речевого развития. Обладают хорошей адаптацией в социальной сфере, доминирование над другими удерживают в определенных границах.

Формулы рисунков: 901, 910, 802, 811, 820, 703, 712, 721, 730, 604, 613, 622, 631, 640.

Наиболее жестко доминирование над другими выражено у подтипов 901, 910, 802, 811, 820, ситуативно - у 703, 712, 721, 730, при воздействии речью на людей - вербальный руководитель или “преподавательский подтип” 604, 613, 622, 631, 640.

2 тип - “ответственный исполнитель” - обладает многими чертами типа “руководитель”, однако в принятии ответственных решений часто присутствуют колебания. Данный тип ориентирован на “умение делать дело”, высокий профессионализм, обладает высоким чувством ответственности и требовательности к себе и другим, высоко ценит правоту. Часто они страдают соматическими заболеваниями нервного происхождения как следствие перенапряжения.

Формулы рисунков: 505, 514, 523, 532, 541, 550.

3 тип - “тревожно-мнительный”. Лидерских качеств не имеет.

В формуле первая цифра - 4

4 тип - “ученый”. Эти люди легко абстрагируются от реальности, обладают “концептуальным умом”, отличаются способностью разрабатывать “на все” свои теории. Обычно обладают душевным равновесием и рационально продумывают свое поведение.

Формулы рисунков: 307, 316, 325, 334, 343, 352, 361, 370.

5 тип - “интуитивный”. Лидерских качеств не имеет.

В формуле первая цифра - 2

6 тип - “изобретатель, конструктор, художник”. Лидерских качеств не имеет.

В формуле первая цифра - 1

#### **Тест на выявление уровня самооценки.**

1. Как часто вас терзают мысли, что вам не следовало говорить или делать что-то?

а) очень часто — 1 балл;

б) иногда — 3 балла.

2. Если вы общаетесь с блестящим и остроумным человеком, вы:

а) постараетесь победить его в остроумии — 5 баллов;

б) не будете ввязываться в соревнование, а отдадите ему должное и выйдете из разговора — 1 балл.

3. Выберите одно из мнений, наиболее вам близкое:

а) то, что многим кажется везением, на самом деле, результат упорного труда — 5 бал-

лов;

б) успехи зачастую зависят от счастливого стечения обстоятельств — 1 балл;  
в) в сложной ситуации главное — не упорство или везение, а человек, который сможет одобрить или утешить — 3 балла.

4. Вам показали шарж или пародию на вас. Вы:

а) рассмеетесь и обрадуетесь тому, что в вас есть что-то оригинальное — 3 балла;

б) тоже попытаетесь найти что-то смешное в вашем партнере и высмеять его — 4 балла;

в) обидитесь, но не подадите вида — 1 балл.

5. Вы всегда спешите, вам не хватает времени или вы беретесь за выполнение заданий, превышающих возможности одного человека?

а) да — 1 балл;

б) нет — 5 баллов;

в) не знаю — 3 балла.

6. Вы выбираете духи в подарок подруге. Купите:

а) духи, которые нравятся вам — 5 баллов;

б) духи, которым, как вы думаете, будет рада подруга, хотя вам лично они не нравятся — 3 балла;

в) духи, которые рекламировали в недавней телепередаче.

7. Вы любите представлять себе различные ситуации, в которых вы ведете себя совершенно иначе, чем в жизни?

а) да — 1 балл;

б) нет — 5 баллов;

в) не знаю — 3 балла.

8. Задевает ли вас, когда ваши коллеги (особенно молодые) добиваются большего успеха, чем вы?

а) да — 1 балл;

б) нет — 5 баллов;

в) иногда — 3 балла.

9. Доставляет ли вам удовольствие возражать кому-либо?

а) да — 5 баллов;

б) нет — 1 балл;

в) не знаю — 3 балла.

10. Закройте глаза и попытайтесь представить себе 3 цвета:

а) голубой — 1 балл;

б) желтый — 3 балла;

в) красный — 5 баллов.

Подсчет баллов

50—38 баллов. Вы довольны собой и уверены в себе. У вас большая потребность доминировать над людьми, любите подчеркивать свое «я», выделять свое мнение. Вам безразлично то, что о вас говорят, но сами вы имеете склонность критиковать других. Чем больше у вас баллов, тем больше вам подходит определение: «Вы любите себя, но не любите других». Но у вас есть один недостаток: слишком серьезно к себе относитесь, не принимаете никакой критической информации. И даже если результаты теста вам не понравятся, скорее всего, вы «защититесь» утверждением «все врут календари». А жаль...

37—24 балла. Вы живете в согласии с собой, знаете себя и можете себе доверять. Обладаете ценным умением находить выход из трудных ситуаций как личного характера, так и во взаимоотношениях с людьми. Формулу вашего отношения к себе и окружающим можно выразить словами: «Доволен собой, доволен другими». У вас нормальная здоровая самооценка, вы умеете быть для себя поддержкой и источником силы и, что самое главное, не за счет других.

23—10 баллов. Очевидно, вы недовольны собой, вас мучают сомнения и неудовлетворенность своим интеллектом, способностями, достижениями, своей внешностью, возрастом, полом... Остановитесь! Кто сказал, что любить себя плохо? Кто внушил вам, что думающий человек должен быть постоянно собой недоволен? Разумеется, никто не требует от вас самодовольства, но вы должны принимать себя, уважать себя, поддерживать в себе этот огонек.

### Вопросы для устного и письменного опроса, групповых дискуссий

Наименование разделов и тем	Вопросы для устного и письменного опроса
Раздел 1. Основы теории услуг.	
Тема 1.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.	Перечислите функции сферы услуг. Предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности. <i>Опишите поэтапно становление «Индустрии сервиса».</i> Какие принципиально новые возможности информационного сервиса создает современный уровень развития науки и техники?
Тема 1.2. Услуга как специфический продукт.	Сущность услуги как специфического продукт В чем состоит необходимость различать понятия «сервис» и «услуга» в широком и узком смысле? Приведите примеры разных подходов к понятию «услуга». Охарактеризуйте услугу как специфическую категорию товара.
Раздел 2. Организация обслуживания потребителей.	
Тема 2.1. Теория организации обслуживания.	Перечислите методы и формы оказания услуг. Назовите принципы индустриализации услуги. Каковы основные этапы взаимодействия с потребителем? Перечислите прогрессивные формы обслуживания.
Тема 2.2. Организация сервисной деятельности.	Назовите особенности организации контактной зоны на сервисных предприятиях. Дайте описание методов индивидуального обслуживания. Какой метод преодоления возражений потребителя при приобретении услуги вы предпочли бы? Что наиболее важно во <u>взаимоотношениях</u> с потребителем после завершения предоставления услуги?
<u>Тема 2.3. Основные правила обслуживания потребителей.</u>	Перечислите правила при приеме и оформлении заявки на бронирование гостиниц. Основные стандарты обслуживания клиентов транспорта. Общие правила обслуживания населения: Назовите правовые аспекты сервисной деятельности, общие для всех сервисных организаций.
Тема 2.4. Классификация видов услуг.	Какая из классификаций предприятий сферы сервиса имеет, на ваш взгляд, наибольшее практическое значение? Приведите пример внедрения новой услуги в сферу современного сервиса. Чем обусловлено, что сфера сервиса в современных условиях переходит на инновационный путь развития? Приведите примеры «брендов» сервисных организаций.

Тема 2.5. Качество услуг сервисной деятельности.	Каковы составляющие качества услуг и обслуживания? Опишите методы оценки качества аэропортовых услуг. Каковы составляющие понятия «фирменный стиль сервисной
--	--

Раздел 3. Психологическая и этическая культура сервиса.	
Тема 3.1. Психологическая культура сервиса. Психологические особенности делового общения и его специфика в сфере обслуживания.	<p>Охарактеризуйте психологические механизмы <a href="#">взаимопонимания</a> с потребителем, наиболее эффективные в условиях совместной деятельности.</p> <p>Какие существуют виды и средства делового общения? Какие уровни взаимодействия с потребителем наиболее приемлемы в процессе предоставления услуги и почему? Чем отличаются понятия «репутация» и «имидж» применительно к сервисной организации? Чем отличаются понятия «контроллинг» и «мониторинг» в работе сервисной организации?</p>
Тема 3.2. Нормы и правила профессионального поведения и этикета.	<p>Что включает в себя понятие «профессиональная этика»? Что такое профессиональное поведение? Почему одним из основных требований к работнику сервисной сферы является владение основами психологических знаний? Какую роль в регулировании поведения работников сервисной сферы играют кодексы профессиональной этики? Какие требования предъявляются к речевому этикету работников? Какие требования предъявляются к внешнему виду обслуживающего персонала сферы услуг?</p>
Тема 3.3. Стандарты и методики обслуживания авиапассажиров.	<p>Какой позицией предложили бы вы дополнить «кодекс сотрудника сервисной организации»? Сформулируйте особенности поведения потребителей, относящихся к разным группам по стилю жизни. Определите, к какому типу потребителей вы отнесете себя? Какие методы можно применять до работы в сфере обслуживания пассажирских перевозок, для настроя? Как определить, что вам встречается пассажир, проявляющий признаки боязни летать, как с ним работать? Опишите работу с потребностями пассажиров.</p>
Тема 3.4. Конфликты и стрессы в процессе профессиональной деятельности.	<p>Каковы наиболее типичные причины возникновения нестандартных ситуаций в сервисной сфере? Перечислите основные виды конфликтов. Какие существуют правила и стратегии поведения в конфликте? Каковы структурные элементы конфликта как социально-психологического явления? Какие типы конфликтных личностей чаще всего встречаются среди потребителей услуг? В чем сущность рационально-интуитивного разрешения</p>

	<p>конфликтов?          Какие стратегии поведения наиболее приемлемы для работника сферы сервиса в конфликтной ситуации?          Какова последовательность действий сотрудника при применении стратегии сотрудничества в конфликтной ситуации?          Как работать с типом пассажиров «Эмоциональный шантажист» при обслуживании рейсов?</p>
--	---

**Ответы на вопросы для устного опроса:**

Тема 1.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.

Перечислите функции сферы услуг.

1. Экономические функции:
  - Обслуживание процесса производства материальных благ. Предполагается предоставление различных услуг сфере материального производства, которая нуждается в услугах транспорта и связи, правовых консультациях или услугах технического обслуживания оборудования.
  - Воспроизводство рабочей силы, осуществляется посредством услуг, предоставляемых населению, например, услуги образовательных заведений.
  - Создание материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования или путем восстановления ранее утраченных ими потребительских свойств.
2. Социальные функции:
  - Удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания.
  - Снижение затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах благодаря деятельности организаций сферы сервиса.
  - Рациональное использование высвобождающегося свободного времени.
  - Обеспечение безопасности.

Предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.

Сервисная деятельность формировалась как составная часть хозяйственной активности людей на протяжении всего исторического развития общества.

Отличие социальной среды от животных сообществ заключается в развитии мышления и связанного с ним норм поведения, запретов и традиций.

Можно проследить следующую цепочку развития сервисной деятельности:

Самообслуживание ^^ Услуги >>> Обслуживание ^^ Сервисная деятельность ^^ Индустрия сервиса.

Опишите поэтапно становление «Индустрии сервиса».

Все новые и новые потребности человека порождают развитие сервисной деятельности: ^ научно-технический прогресс и промышленная революция способствовали появлению в обществе новых средств коммуникаций, связанных с техникой (книги, журналы, радио, телевидение, компьютеры), что привело к истощению народного искусства, мифологии, самодеятельности ^

^это позволило предпринимателям обращаться к многочисленной аудитории с помощью средств массовой информации ^

^спрос и потребительское поведение людей стали определяться не только реальными, но и мнимыми потребностями, которые навязчиво стимулировались рекламой ^

^ увеличение разных слоев и групп людей с неодинаковыми потребностями порождает новые благосостояния и услуги ^

- ^ у граждан стал формироваться новый образ жизни ^
- ^ появляется фиксированное свободное время в конце дня, недели, года (отпуск) ^
- ^ появляется масштабный сегмент сервиса - сфера досуга, услуг, туризма ^
- ^ сервисная деятельность порождает новые социокультурные потребности человека и увеличивает объем потребительского рынка

^ становление «индустрии сервиса».

Какие тенденции развития сферы сервиса в современных условиях кажутся вам наиболее перспективными?

К тенденциям бизнеса, наиболее значимым для развития сферы услуг, относятся расширение сервисной деятельности промышленными предприятиями, распространение франчайзинга, ориентация организаций на повышение качества услуг, фокусирование внимания на запросах потребителей, ужесточение требований при найме персонала

Тема 1.2. Услуга как специфический продукт.

Сущность услуги как специфического продукта

Любой товар - это заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы потребителя. В этом плане необходимо выявить скрытые за товаром нужды и продавать не свойства, а выгоды от него. В основе подхода лежит стержневая выгода - та услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель/ Для потребителя важно не предложение, а скорее субъективный способ его восприятия.

В чем состоит необходимость различать понятия «сервис» и «услуга» в широком и узком смысле?

Понятие сервис может употребляться в широком и узком смысле.

Сервис (в широком смысле слова) - целенаправленный социальный процесс взаимодействия субъекта и объекта в ходе производства, распространения и потребления услуг, удовлетворяющих потребности людей.

Сервис (в узком смысле слова) - предоставление услуг, обслуживание людей в различных сферах повседневной жизни на основе платежеспособного спроса.

Приведите примеры разных подходов к понятию «услуга».

Услуга - работа (совокупность действий), выполняемая для удовлетворения нужд (потребностей) людей, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость.

Услуга - вид специализированной помощи населению в материальной и социально-культурной сфере.

Услуга - это своеобразный по форме и назначению товар, удовлетворяющий потребности людей и существующий не в качестве вещи как таковой, а в качестве деятельности.

Услуга - результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека.

Охарактеризуйте услугу как специфическую категорию товара

Как специфической экономической категории услугам, несмотря на их разнообразие, присущи характеристики, которые являются уникальными и присущие всем услугам: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство (гетерогенность) качества услуг, недолговечность и отсутствие собственности

Тема 2.1. Теория организации обслуживания.

Перечислите методы и формы оказания услуг.

При всем многообразии предоставляемых услуг существует три основных метода предоставления услуг:

© 1. метод поточной линии;

© 2. метод самообслуживания;

© 3. метод индивидуального подхода.

Основой выбора формы организации сервиса является сервис - системная матрица, в которой по оси абсцисс отложена степень контакта в канале обслуживания, а по оси ординат - форма организации сервиса (рис. Сервис - системная матрица).





**Рис. Сервис - системная матрица**

По степени контакта клиент-канал обслуживания выделяют системы:

- © 1) *защищенное ядро*, т. е. система, предполагающая отделения процесса обслуживания от клиента;
- © 2) *проницаемая система*, в которую клиент может проникнуть, позвонив по телефону или с помощью личного контакта;
- © 3) *реагирующая система*, которая характеризуется присутствием клиента и незамедлительной реакцией на его потребности.

Принципы индустриализации услуги:

- © - Отделить потребителя от процесса как можно дальше и применить индустриальные технологические методы в той части, в которой не участвует покупатель.
- © - Если присутствие покупателя неизбежно, использовать его как рабочую силу.
- © - Повысить гибкость кадрового обеспечения, чтобы возможности соответствовали спросу Каковы основные этапы взаимодействия с потребителем?

Выделяют следующие этапы делового взаимодействия: 1) сбор информации, установление контакта с потребителем услуг; 2) выявление потребностей, 3) презентация услуги; 4) обсуждение вопроса, работа с сомнениями и возражениями потребителя услуг; 5) принятие решения; 6) завершение сделки, выход из контакта.

Перечислите прогрессивные формы обслуживания.

Прогрессивная форма обслуживания — это когда услуга максимально приближена к потребителю, сохраняя тем самым время на её получение и создавая максимальные удобства для клиентов. Основной критерий - время

К таким формам относятся:

- абонементное обслуживание;
- бесконтактное обслуживание по месту жительства;
- срочное выполнение заказа в присутствии клиента;
- обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов;
- ремонт на дому сложной бытовой техники;
- служба экспресс-ремонта;
- прием заказов по месту работы, по телефону или по почте;
- самообслуживание;
- выездное обслуживание.

## Тема 2.2. Организация сервисной деятельности.

### Назовите особенности организации контактной зоны на сервисных предприятиях.

Контактная зона — это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров.

Контактная зона характеризуется определенной организацией: имеет разные масштабы, различную обстановку, что напрямую связано с характером (видом) сервисной деятельности и типом соответствующего предприятия.

- © контактная зона с линией контакта: линия контакта может представлять собой стойку бара, ресепшн (банковские услуги, торговля через прилавок, почтовое отделение, бытовые услуги);
- © сжатая контактная зона: в процессе обслуживания работник касается потребителя (здравоохранение, парикмахерские услуги, ателье);
- © контактная зона с социальной дистанцией: персонал сервисной организации и клиенты взаимодействуют в определенном пространстве сервисной организации (общественное питание, образование).

### Дайте описание этапов индивидуального обслуживания.

Индивидуальное обслуживание всегда осуществляется при прямом контакте продавца и покупателя, имеет диалоговую форму общения. Личный контакт с клиентом стимулирует сбыт услуги с учетом его индивидуальных особенностей. Индивидуальное обслуживание — это единственный вид коммуникаций, который заканчивается продажей услуги.

Диалоговая форма общения позволяет гибко и быстро реагировать на запросы клиента и оперативно вносить коррективы.

Этап 1. Прием клиента и установление контакта. Самый важный этап, т.к. происходит установление контакта. Здесь можно использовать несколько методов, которые способствуют установлению контакта:

- 1) можно сразу приступить к анализу проблемы
- 2) поразить воображение клиента одной яркой фразой или образом
- 3) понять и принять клиента как личность (Маслоу - признание)

Этап 2. Выявление потребностей клиента. На этом этапе важно понять желание клиента, для этого необходимо:

- А) уметь вести себя в межличностной ситуации
- Б) уметь выслушать клиента.

Здесь специалисты выделяют 6 типов поведения продавца:

1) помощь и поддержка (устранение риска, беспокойства, страха)

2) позиция судьи (дает чувство уверенности клиенту)

3) воспитательный (исследует потребности клиента)

4) пояснительный (анализирует сопротивление клиента)

5) понимающий (помогает выявить подлинную потребность клиента)

6) отказ клиенту (во избежание деликатной, затруднительной ситуации)

Этап 3. Предоставление услуги. От того, как предоставлена услуга, зависит ее имидж, отношение, интерес к покупке.

1) привлечь внимание клиента

2) вызвать интерес и желание купить услугу

3) побудить клиента к действию покупки

Этап 4. Преодоление возможных возражений

Этап 5. Осуществление продажи (главная часть ИО). Но не всякий контакт продавца с клиентом доходит до этой стадии.

Этап 6. Логическое завершение ИО, которое состоит в последующем контакте с клиентом. Пр.: всех реальных клиентов ввести в электронную базу/архив.

Какой метод преодоления возражений потребителя при приобретении услуги вы предпочли бы?

Метафора. Сравниваем выгоду покупателя с чем-то, что помогает создать яркий и привлекательный образ продукта. Метафоры, наоборот, больше подходят для случаев, когда собеседник не ориентируется в теме. Этот приём направлен больше на эмоциональное вовлечение клиента, чем на рациональное.

Отсылка к прошлому. Напоминаем клиенту об опыте из прошлого. Можно сыграть на общих ситуациях, которые случались почти с каждым, или зацепиться за информацию из ответов собеседника.

Стадное чувство. Используем магию [социальных доказательств](#) — рассказываем клиенту, насколько продукт популярен и почему. Здесь можно приводить примеры с наглядными метриками и реальными кейсами.

Что наиболее важно во взаимоотношениях с потребителем после завершения предоставления услуги?

Важен взаимообмен информацией и воздействие, цель которого решение проблемы потребителя продажей и предоставлением услуги.

Тема 2.5. Качество услуг сервисной деятельности.

Каковы составляющие качества услуг и обслуживания?

Качество обслуживания клиентов можно условно разделить на три составляющие: 1. Качество работы персонала передней линии: дружелюбие, профессионализм, внешний вид, манера общения и т.п. 2. Качество организации работы офиса и качество бизнес-процессов: 3. Качество и стоимость продуктов и услуг.

Опишите методы оценки качества аэропортовых услуг.

- © 1. Метод критических случаев.
- © 2. Метод SERQUAL.
- © 3. Метод Капо.

Метод «критических случаев». Метод «критических случаев» основывается на эмпирическом исследовании случаев взаимодействия между потребителем и представителем сервисного провайдера (работником сервисной фирмы). Метод «критических случаев» является качественным методом и представляет собой очень гибкий инструмент сбора данных без формализованного подхода к получению выводов на их основе. В проведённых обширных исследованиях для оценки применимости метода для целей маркетинга, основное внимание обращалось на рассмотрение в качестве критического случая факт «сервисного взаимодействия» - обоюдного контакта между потребителем и сотрудником сервисного провайдера - и степень удовлетворённости/неудовлетворённости потребителя этим взаимодействием (с точки зрения потребителя). Критерии отнесения сервисного взаимодействия к критическим случаям, следующие:

- © наличие взаимодействия между потребителем и сотрудником сервисного провайдера;
- © значительность случая с точки зрения потребителя (очень высокая степень удовлетворённости/неудовлетворённости, запомнившаяся потребителю).

При практическом применении метода проявляется его недостаток - необходимость продолжительного во времени сбора и анализа информации о критических случаях от потребителей, которая включает их описание и оценку.

Метод SERQUAL. Необходимость создания более формализованных методов оценки качества сервиса по сравнению с методами критических случаев предопределила появление метода SERVQUAL. Метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и QUAL от quality («качество»). Он был разработан В.А.Зейтгамл, А.Парасураманом и Л.Л.Берри в 80-е годы XX века путём эмпирических исследований, проведённых авторами путём анализа опросов фокус - групп на основе разработанной ими модели расхождения (Gap-модель). Под расхождениями авторы подразумевают различия в восприятии основных

составляющих процесса оказания сервиса различными его участниками, либо одними и теми же участниками процесса оказания сервиса, но в различные временные промежутки.

Основой метода стал набор из 5 измерений сервиса:

1. Уверенность - знания и вежливость сервисного персонала, способные внушать доверие.
2. Эмпатия (сопереживание) - забота, индивидуальное внимание со стороны сервисного провайдера к своему клиенту.
3. Надёжность - возможность предоставить обещанный сервис надёжно и точно.
4. Отзывчивость - желание помочь клиенту и обеспечить быстрый сервис.
5. Осязаемость - то, как выглядят устройства, оборудование, персонал, материалы при оказании сервиса.

Для описания измерений сервиса в классической модели SERVQUAL используются 22 атрибута сервиса, которые представляют собой описание параметров сервиса, сгруппированные по измерениям (уверенность - 4 атрибута, эмпатия - 5, надёжность - 5, отзывчивость - 4, осязаемость - 4 и используемые в анкете опроса.

Для оценки используется шкала Лайкерта с семью интервалами от «Полностью не согласен» до «Полностью согласен», с помощью которой респондент должен дать две оценки: своим ожиданиям и своим восприятием оказанного сервиса для каждого атрибута сервиса. Двойная оценка является следствием того, что метод использует для оценки каждого атрибута разницу между ожиданием потребителя и его восприятием.

На основе полученных данных может быть рассчитаны обычные и взвешенные индексы сервисного превосходства и адекватности сервиса.

Метод Кано. Применение метода основано на проведении опроса, но, набор характеристик качества сервиса не predetermined, а формируется в процессе самого опроса. Разработчики метода определили, что:

- 1) нечеткие потребности клиента могут быть четко прояснены;
- 2) для некоторых потребностей клиента его удовлетворенность сервисом пропорциональна функциональности продукта;
- 3) некоторые потребности клиента не могут быть измерены с использованием двумерной плоскости в координатах «Удовлетворен - Неудовлетворен» и «Продукт с полным функционалом - Полностью нефункциональный продукт».

Капо предложил классифицировать все характеристики любого сервиса (товара, услуги) по одной из 6 категорий:

1. Привлекательная (A - attractive).
2. Обязательная (M - must be).
3. Линейная (O - one-dimensional).
4. Безразличная (I - indifferent).
5. Обратная (R - reversal).
6. Спорная (Q - questionable).

При разработке опросника определяются характеристики продукта, относительно которых компания - сервисный провайдер хочет получить информацию от клиента. По каждой из них составляется пара вопросов, которые формулируются на основе полярных точек зрения: максимальная функциональность (присутствие характеристики в полном объёме) и полная нефункциональность (полное отсутствие характеристики у продукта). Для оценки используется шкала Лайкерта с пятью интервалами от «Полностью не нравится» до «Нравится полностью», на основе которой респонденты оценивают каждую пару вопросов.

Каковы составляющие понятия «фирменный стиль сервисной организации»?

Фирменный стиль — это и средство формирования имиджа компании, а также определенный носитель информации. Фирменный стиль может состоять из сколь угодно большого количества элементов, но базовыми для каждой компании являются следующие элементы: логотип, корпоративная и персональная визитные карточки, фирменный бланк,

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографических,

дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления.

В последнее десятилетие сложилось целое направление маркетинговых коммуникаций - формирование фирменного стиля. Иногда для обозначения этого понятия используется термин «брендинг» (от англ. Brand - клеймо). Это неудивительно, ведь основная роль брендинга предпринимательской деятельности оказалась приблизительно той же, что и роль, и личного клейма ремесленника.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать: идентификацию продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой; выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов ее конкурентов. Что входит в систему управления качеством услуг на транспорте?

Обеспечение надлежащего качества транспортного обслуживания пассажиров (КТОП) является первоочередной задачей каждого перевозчика пассажирского транспорта. Обязательность предоставления потребителям услуг надлежащего качества установлена ГК РФ, Законом Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.92 № 2300-1 (в редакции федерального закона от 09.01.96 № 2-ФЗ12-ФЗ, с изменениями), Федеральным законом «О техническом регулировании» от 27.12.02 № 184-ФЗ и рядом подзаконных нормативных актов Российской Федерации и ее субъектов.

В настоящее время качество транспортного обслуживания пассажиров находится на неудовлетворительном уровне. Доля перевозок пассажиров в городском сообщении с полным соблюдением требований к их качеству в среднем не превышает 25 %. Недостатки качества транспортного обслуживания пассажиров определяются не только нехваткой необходимых финансовых ресурсов. Они имеют системный характер, поскольку традиционные цели и критерии оценки эффективности, организация управления пассажирскими перевозками исходят из достижения лишь количественных конечных результатов.

Для повышения качества транспортного обслуживания пассажиров предусматривают комплекс мер, направленных на стимулирование высококачественной работы перевозчика, включая создание целевых установок на качество, настройку механизма управления качеством, адекватную структурно-функциональную организацию системы управления перевозками пассажиров, предупреждение попадания на рынок перевозок недобросовестных перевозчиков, разделение возникших монополий и государственное регулирование естественных монополий. Тема 3.1. Психологическая культура сервиса. Психологические особенности делового общения и его специфика в сфере обслуживания.

Охарактеризуйте психологические механизмы взаимопонимания с потребителем, наиболее эффективные в условиях совместной деятельности.

Возможны различные психологические механизмы взаимопонимания партнеров в совместной деятельности в процессе предоставления услуги: идентификация, проекция, социальная перцепция, эмпатия, аттракция, стереотипизация, каузальная атрибуция, интуиция и инсайт. Идентификация (от лат. identificare — отождествлять) — способность человека — исполнителя услуги к переживанию, согласию, уподоблению с потребителем, постановке себя на его место («У раненых я не пытаю о ране, я сам становлюсь тогда раненым»).

Проекция (от лат. proiectio — выбрасывание вперед) — перенесение собственных свойств, представлений, состояний, поведения исполнителя услуги на потребителя («Мерить на свой аршин»). Этот психологический механизм малоэффективен в сфере сервиса, поскольку здесь предполагается прежде всего ориентация на доминирующие мотивы и ценности исполнителя услуги.

Социальная перцепция (от лат. perceptio — взаимопонимание) — специфика восприятия, понимания и оценки другого человека (потребителя, партнера) в зависимости от прошлого опыта, целей, намерений и т.д. С социальной перцепцией мы имеем дело, когда учитывается принадлежность к «своим» или «чужой группе», статус потребителя, первичность обращения за услугой или постоянство пользования подобными услугами и т.п. Важно иметь в виду, что

прошлый опыт может быть использован исполнителем услуги лишь в ограниченных пределах, так как каждая группа потребителей имеет «лица необщее выражение». Каждый потребитель — индивидуальность со своим сочетанием интересов, потребностей, и это надо иметь в виду в первую очередь.

Эмпатия (от греч. *empathēia* — сопереживание) — способность постижения эмоционального состояния, переживаний другого человека. Исполнитель услуги, обладающий этой способностью, сможет разделить чувства и переживания потребителя и тем самым улучшить взаимопонимание.

Аттракция (от лат. *attrahere* — привлекать, притягивать) — возникновение привлекательности одного человека для другого в процессе взаимодействия. Аттракция — это результат специфического эмоционального отношения, которое порождает чувство симпатии, дружбы. Природа и истолкование этого феномена не прояснены окончательно, но если в процессе сервисного взаимодействия возникают подобные чувства, то это создает дополнительные возможности взаимопонимания и успешной совместной деятельности.

Какие существуют виды и средства делового общения?

Есть много классификаций видов делового общения. Но мы рассмотрим несколько наиболее важных.

1. По способу обмена информацией различают устное и письменное [деловое общение](#).

[Письменные](#) виды делового общения — это многочисленные служебные документы: деловое письмо, протокол, отчет, справка, докладная и объяснительная записка, акт, заявление, договор, устав, положение, инструкция, решение, распоряжение, указание, приказ, доверенность и др. [Устные](#) — это переговоры, деловые беседы и т.д.

2. По содержанию [общение](#) может быть разделено на: материальное - обмен предметами и продуктами деятельности; [когнитивное](#) - обмен знаниями; мотивационное - обмен побуждениями, целями, интересами, мотивами, потребностями; деятельностное - обмен действиями, операциями, умениями, навыками.

3. По [средствам общения](#) возможно деление на такие четыре вида: непосредственное - осуществляемое с помощью естественных органов, данных живому существу: руки, голова, туловище, голосовые связки и т.д.; опосредованное - связанное с использованием специальных средств и орудий.

Формы делового общения:

1. [Деловая беседа](#) - устный контакт между собеседниками. Ее участники должны иметь полномочия для принятия и закрепления выработанных позиций. К функциям деловой беседы относятся: решение стоящих перед участниками задач, общение между работниками одной деловой среды, поддержание и развитие деловых контактов.

2. [Деловая переписка](#) - деловое письмо (служебное послание в виде официального документа, а также в форме запросов, предложений, претензий, поздравлений и ответов на них). При составлении делового письма нужно, чтобы оно было актуальным, кратким, логичным, убедительным с отсутствием излишней солидарности.

3. [Деловое совещание](#) - это дискуссия с целью разрешения организационных задач, включающая в себя сбор и анализ информации, а также принятие решений.

4. [Деловые переговоры](#) — это деловое общение с целью устранения противоречий между собеседниками и выработки общего решения.

Какие уровни взаимодействия с потребителем наиболее приемлемы в процессе предоставления услуги и почему?

Психологи выделяют 6 уровней взаимодействия людей: примитивный, манипулятивный, стандартизированный, конвенциональный, деловой, и духовный. В процессе предоставления услуги наиболее приемлемы два последних уровня, хотя на практике встречаются и сниженные варианты: конвенциональный и стандартизированный уровни. Если потребитель встречается с более низкими уровнями взаимодействия, то, как правило, возникает недовольство потребителя, межличностный конфликт.

Еще одним важным параметром взаимодействия является степень вовлеченности

сотрудника сервисной организации, исполнителя услуги в процесс совместной деятельности по преодолению, разрешению проблем потребителя предоставлением услуги.

Деловой уровень — партнеры объединены делом, общей заботой, совместной деятельностью. Характерно: участие, доброжелательность, сотрудничество и взаимопомощь.

Духовный уровень — достигается в том случае, если в результате деловых взаимодействий возникает не только определенный результат совместной деятельности (решение проблемы потребителя услугой), но и чувства симпатии, доверия, теплоты, взаимопонимания.

Чем отличаются понятия «репутация» и «имидж» применительно к сервисной организации?

Так, имидж - это образ организации, а репутация - оценка или же мнение о ней. Итак, имидж организации - это ее образ, сформированный в сознании потребителей. Именно поэтому имидж является субъективным понятием. Образ формируется после каких-либо взаимоотношений с компанией, при каком-либо ее упоминании в конкретном контексте. Если же о фирме складывается положительное мнение, это поможет привлечь новых клиентов и партнеров.

Чем отличаются понятия «контроллинг» и «мониторинг» в работе сервисной организации?

Контроллинг широко известен и применяется в менеджменте. Контроллинг — современная технология менеджмента. В соответствии с контроллинг — современная концепция управления деятельностью предприятия, предполагающая координацию и интеграцию усилий различных служб и подразделений по достижению поставленных целей. Контроллинг — современный эффективный инструмент управления предприятием. Его основная цель — ориентация управления на достижение стоящих перед компанией задач. Одна из основных задач контроллинга — создание общей информационной системы управления предприятием. Контроллинг можно определить как систему проверки того, насколько успешно предприятие продвигается к своей цели.

Мониторинг (от латинского Monitor - предостерегающий) - специально организованное, систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений и процессов с целью их оценки, контроля или прогноза. Мониторинг вспомогательных подпроцессов направлен на оценку таких факторов процесса оказания услуги, как комфортность оказания услуги, сроки и информированность, изучение рынка товаров, работ, услуг по заключенным государственным контрактам. Результат мониторинга соотношения качественных и количественных параметров услуги и соблюдения регламента с точки зрения оценки основного процесса услугодателем сопоставляется с оценкой потребителем основного процесса, установленной в ходе мониторинга удовлетворенности процессом оказания услуги. На завершающем процессе результаты мониторинга результативности услугодателя сравниваются с результатами мониторинга эффективности, что позволяет определить, действительно ли достигнуты цели как услугодателя, так и услу-гополучателя.

### Тема 3.2. Нормы и правила профессионального поведения и этикета.

Что включает в себя понятие «профессиональная этика»?

Профессиональная этика:

- Ⓜ отношения трудовых коллективов и каждого специалиста в отдельности
- Ⓜ нравственные качества личности специалиста, которые обеспечивают наилучшее выполнение профессионального долга
- Ⓜ взаимоотношения внутри профессиональных коллективов, и те специфические нравственные нормы, свойственные для данной профессии
- Ⓜ особенности профессионального воспитания

Профессиональная этика представляет собой систему моральных принципов, норм и правил поведения специалиста с учётом особенностей его профессиональной деятельности и конкретной ситуации. Профессиональная этика должна быть неотъемлемой составной частью подготовки каждого специалиста.

Содержание любой профессиональной этики складывается из общего и частного. Общие принципы профессиональной этики, базирующиеся на общечеловеческих нормах

морали, предполагают:

- Ⓜ профессиональную солидарность (иногда перерождающуюся в корпоративность);
- Ⓜ особое понимание долга и чести;
- Ⓜ особую форму ответственности, обусловленную предметом и родом деятельности.

#### Что такое профессиональное поведение?

Профессиональное поведение должно не только выделять работника контактной зоны среди посетителей, но и выполнять также защитную функцию, оберегая его нервную систему от чрезмерных перегрузок. Ему следует выработать линию профессионального поведения с учетом своих индивидуально-психологических особенностей. К примеру, сангвинику следует развивать у себя большую ответственность в работе, холерику - сдержанность, флегматику - активность, меланхолику - эмоциональную устойчивость.

Работник должен правильно взаимодействовать и с так называемыми трудными клиентами. При их обслуживании работник должен быть дипломатичен, не поддаваться эмоциям. К примеру, некоторые клиенты начинают отыскивать недостатки в предлагаемой услуге. В этом случае ему следует предложить другую услугу.

Не рекомендуется говорить о качестве услуги в превосходных степенях и долго рассказывать о ее преимуществах. Работнику важно внимательно выслушать запросы посетителя и только потом грамотно проинформировать его.

Не следует злоупотреблять профессиональным выражениями, поскольку для большинства клиентов они мало что значат. В разговоре с клиентом следует избегать негативных высказываний. К примеру, вместо: «Вы меня не так поняли», лучше сказать: «Я неточно выразился».

Не следует навязывать клиенту услугу. Нужно помнить, что клиент - «король положения» и он сам должен решать, что ему приобрести. Конечно, при этом допустимо отметить определенные преимущества услуги.

#### Почему одним из основных требований к работнику сервисной сферы является владение основами психологических знаний?

Важно знание психологического портрета клиента, и положительный психоэмоциональный настрой персонала сервисной службы как показывает мировая и отечественная практика, в мире бизнеса не существует мелочей в вопросах привлечения и закрепления клиентов, тем более в сфере сервисной деятельности. Особую роль необходимо отвести и психологическим аспектам управления сервисной деятельностью. Вообще, важно не только привлечь клиента,

оказать ему услугу; важно так оказать эту услугу, чтобы в следующий раз клиент снова обратился именно в вашу сервисную службу, да еще по его рекомендации к вам обратились новые клиенты. Так, общение обслуживающего персонала с клиентурой характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи, и присущи только коллективам сервисной службе. Исходя из этого, для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику сервиса не только нужно знать принципы общей психологии, но и знать и, что весьма важно, умело применять на практике психологические принципы процесса обслуживания потребителя. Поэтому так важно уделять большое внимание изучению личности клиента, личности персонала предприятия сервиса (и управлению им), их взаимоотношениям в процессе обслуживания.

#### Какую роль в регулировании поведения работников сервисной сферы играют кодексы профессиональной этики?

Кодекс или положение о профессиональной этике — это свод правил поведения, адаптированный к специфике профессии и особенностям производственной деятельности конкретного предприятия.

Профессионализм и отношение к труду всегда являлись главной характеристикой нравственного облика личности. Во всем мире эти характеристики специалиста всегда рассматривались как важные качественные черты моральной оценки индивида. Профессиональная этика играет большую воспитательную роль. Будучи непосредственно обращена к специалистам,



она определяет цели, задачи и направленность их деятельности, формирует нравственную культуру общения в сфере трудовых отношений, помогает раскрыть креативные способности человека, повышает его социальную устойчивость в современной жизни. В то же время она требует от каждого специалиста необходимого уровня образования, творческого отношения к делу, объективной оценки своего труда, внутренней моральной убежденности. Несоблюдение этих требований наносит ущерб обществу и самой личности, которая в конечном итоге может оказаться неудачником в сфере профессиональной деятельности - одной из главных сфер своего бытия.

#### Какие требования предъявляются к речевому этикету работников?

Речевой этикет - разработанные правила речевого поведения, система речевых формул общения.

Владение речевым этикетом способствует приобретению авторитета, порождает доверие и уважение. Знание правил речевого этикета, их соблюдение позволяет человеку чувствовать себя уверенно и непринужденно, не испытывать неловкости из-за промахов и неправильных действий, избежать насмешек со стороны окружающих.

- Ⓜ Фамильярность не уместна в деловом общении. Ко всем обращайтесь на «Вы». Можно ли называть человека только по имени — ориентируйтесь по ситуации. Не принято говорить о присутствующих в третьем лице.
- Ⓜ Будьте приветливы, доброжелательны, любезны. Проявляйте внимание к партнёрам, коллегам, начальству. Помните, что в первую очередь собеседник услышит тон вашей речи. Он может быть насмешливым, резким, тревожным, безразличным, насмешливым. А лучше бы — доброжелательным и конструктивным. Избегайте повышения голоса, раздражительности и монотонности. Следите за дикцией.
- Ⓜ Не разглашайте служебную информацию, результаты сделок, подробности личной жизни коллег.
- Ⓜ Дослушайте собеседника до конца, не перебивайте его. Особенно, если он чем-то недоволен или раздражён. Покажите, что мнение собеседника, его опыт и соображения важны для вас. Это один из верных способ сгладить конфликт или вовсе его не допустить.
- Ⓜ Не будьте многословным — берегите время своих коллег. К тому же избыточная говорливость — признак неуверенности.
  
- Ⓜ Не исправляйте ошибки в речи того, с кем разговариваете. Не заканчивайте за него фразу, когда он не может подобрать верное слово. В обратном случае, прослывёте самодовольным невежей и поставите собеседника в неловкую ситуацию.
- Ⓜ Не используйте уменьшительно-ласкательные суффиксы (ежедневничек, денежки, вторничек) — они подчёркивают вашу зависимую позицию.
- Ⓜ Не допускайте бранных и жаргонных слов — развязная манера общения не приемлема в деловых кругах, она уменьшает доверие к вам. Освободитесь от вульгарных выражений. То же самое относится к словам-паразитам. «Ну», «как бы», «вот», «так сказать» — эти и им подобные выражения делают речь водянистой, малоубедительной и невольно наводят на мысль о том, что говорящий не уверен в себе.
- Ⓜ Не злоупотребляйте сложной книжной лексикой, иностранными словами, непонятными терминами и упаси вас бог увлекаться канцеляритом! Ваша речь должна быть ясной. Не стоит напрягать тяжеловесными нагромождениями даже образованного собеседника. Штампы, канцеляризмы и «заумные» слова делают речь скучной и невразумительной.

#### Какие требования предъявляются к внешнему виду обслуживающего персонала сферы услуг?

Внешний вид персонала, его манеры и умение со вкусом одеваться, делать причёски, правильно ходить или сидеть, вести беседу или слушать - все это вместе взятое имеет социальный, общественный характер и, в конечном счете, отражает его внутренний мир, уровень культуры, эстетические взгляды и вкусы. Внешний вид персонала далеко не личное дело. Он должен отвечать нормам и правилам организации:

- Прическа: волосы красиво уложены и убраны с лица (желательно наличие небольшого

количества лака для волос), исключены длинные распущенные волосы. Когда волосы носят распущенными, они должны быть не длиннее нижнего края воротника блузки на спине.

- Костюм всегда отутюжен, юбка разумной длины, блузка застегнута на все пуговицы, воротник не должен стоять, длинные рукава должны быть застегнуты на запястьях, не закатаны и не подняты.
- Колготки или чулки телесного цвета.
- Туфли - закрытые, черные кожаные, каблук - 4-5 см.
- Руки ухожены, ногти средней длины, маникюр, цвет лака - нейтральный.
- Макияж неброский. Запах туалетной воды - легкий, не назойливый; ощущается на расстоянии 15-20 см.
- Ювелирные украшения неброские и в малом количестве (тонкие цепочки из металла; кольцо из металла с небольшим камнем или без такового, простого дизайна - не более 1 кольца на руке; серьги сдержанного стиля).
- Оптимальными цветами фирменной одежды признаны неяркие, однотонные, сочетающиеся в определенной степени с интерьерами общественных помещений

### **Вопросы для дифференцированного зачета**

1. Понятие культуры обслуживания.
2. Основные составляющие культуры обслуживания.
3. Показатели оценки уровня культуры обслуживания.
4. Эстетическая культура сервиса.
5. Формы проявления эстетической культуры сервиса.
6. Роль корпоративной культуры в повышении уровня культуры обслуживания.
7. Основные направления совершенствования культуры обслуживания на предприятиях сервисной сферы.
8. Понятие качества услуги.
9. Основные критерии качества услуги.
10. Методы оценки качества услуг аэропорта.
11. Техническое и функциональное качество предоставляемой услуги.
12. Ожидаемое и воспринятое качество услуги.
13. Мероприятия для повышения качества предоставляемых услуг в аэропорту.
14. Методы оценки степени удовлетворенности клиента услугой.
15. Перечень правил при работе с жалобами клиентов.
16. Основные виды общения в «контактной зоне».
17. Перечень условий, которым должен отвечать процесс контакта между клиентом и исполнителем.
18. Роль общения в построении процесса обслуживания клиентов.
19. Основные требования, предъявляемые к пространству контакта.
20. Особенности организации пространства контакта в различных сервисных предприятиях, особенности контактных зон аэропортов.
21. Составляющие понятия «фирменный стиль сервисной организации»
22. Специфические характеристики услуг приводят к несоответствующему уровню обслуживания потребителя.
23. Цели потребителя, подающего жалобы на плохое обслуживание, действия персонала.
24. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций. Пример конфликта и его разрешения в сфере обслуживания пассажиров аэропорта.
25. Психологические механизмы взаимопонимания с потребителем, наиболее эффективные в условиях совместной деятельности.
26. Основные причины деловых и межличностных конфликтов в сфере сервиса
27. Типы конфликтных личностей среди потребителей услуг.
28. Стратегии поведения для работника сферы сервиса в конфликтной ситуации.
29. Правовые аспекты сервисной деятельности, общие для всех сервисных организаций.

**При дифференцированном зачете** оценивается объем изученного материала по дисциплине, умение излагать теоретический материал и применять теорию в решении практических заданий. Оценивается изложение ответов на вопросы, ответы на дополнительные вопросы,

самостоятельность ответов, культура речи.

5 «отлично» - заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала. Выполнивший все предусмотренные программой за

дания, усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических, семинарских, лабораторных занятиях, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного материала, который представлен последовательно и логично.

4 «хорошо» - заслуживает студент, обнаруживший достаточно полное знание учебно-программного материала, не допускающий в ответе существенных неточностей, выполнивший все предусмотренные программой задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную программой, отличавшийся достаточной активностью на практических (семинарских, лабораторных) занятиях, достаточный для дальнейшей учебы.

3 «удовлетворительно» - заслуживает студент, обнаруживший знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей педагогической деятельности, не отличавшийся активностью на практических (семинарских, лабораторных) занятиях, выполнивший основные предусмотренные программой задания, однако допустивший погрешности при их выполнении и в ответах на контрольно-проверочных занятиях, но обладающий необходимыми знаниями для устранения наиболее существенных из них.

2 «неудовлетворительно» - выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях или отсутствие знания по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившего предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении заданий.

### **Информационные источники**

#### **Нормативные акты**

1. Закон Российской Федерации от 9 января 1996 г № 2-ФЗ О защите прав потребителей»

2. Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации. /Утв. Постановлением Правительства Российской Федерации от 15.08.97 № 1025

#### **Основные источники:**

1. Велединский, В. Г., Сервисная деятельность : учебник / В. Г. Велединский. — Москва : КноРус, 2023. — 191 с.

2. Павлова, Г. Ю., Сервисная деятельность : учебное пособие / Г. Ю. Павлова. — Москва : КноРус, 2023. — 175 с.

#### **Интернет источники**

1. Профессиональное издательство [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.profiz.ru/>, свободный. - Загл. с экрана.

2. КонсультантПлюс [справочно-правовая система]. - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный. - Загл. с экрана.

3. Управдомус [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.upravdomus.ru/>, свободный. - Загл. с экрана.

4. Стурод Анне Гри, Ермаков А.С. Креативные методы обучения студентов по направлениям подготовки «Туризм» и «Сервис» [Электронный ресурс] / Электронные данные. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/> свободный;

5. Коммунальный комплекс России, Ежемесячный деловой электронный журнал [Электронный ресурс] / Электронные данные. Режим доступа: <http://gkhprofi.ru/>;

6. Сервис в России и за рубежом, Научный журнал на тему: Экономика и экономические науки, Социолог, электронный журнал [Электронный ресурс] / Электронные данные. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/journal/n/servis-v-rossii-i-zarubezhom/>, скачивание в формате PDF