

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП



А.Н. Леухин

от «28» июня 2022 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой мировой экономики
и финансов



Е.В. Крюкова

от «30» июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

Составитель(-и)

Леухин А.Н., доцент
кафедры мировой экономики и финансов,
43.03.02 Туризм

Направление подготовки /
специальность

Направленность (профиль) ОПОП

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочная

Год приема

2021

Курс

2

Семестр

3

Астрахань – 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Сервисная деятельность в туризме»: создание системы знаний о сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания и способах формирования новых услуг и прогрессивных методов обслуживания.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля) «Сервисная деятельность в туризме»:

- изучение иерархии человеческих потребностей;
- освоение структуры сервиса;
- изучение коммуникативных аспектов сервисной деятельности;
- выявление специфики разных видов сервиса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Сервисная деятельность в туризме» входит в обязательную часть (базовую).

Дисциплина «Сервисная деятельность в туризме» взаимосвязана с дисциплинами: «Основы туризма», «Организация туристской деятельности», «Туристско-рекреационное проектирование», и находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами ОПОП.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами (модулями): «Основы туризма».

Знания: ключевых понятий в сферах туристской деятельности и обслуживания (организация основных процессов и повышение качества обслуживания).

Умения: управлять своими действиями в процессе организации туристской деятельности и обслуживания клиентов.

Навыки: организации работы исполнителей на предприятии сферы туризма.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: «Организация туристской деятельности», «Туристско-рекреационное проектирование».

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки:

а) общепрофессиональных (ОПК):

– способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью (ОПК-2);

– способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности (ОПК-3).

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-2	ИОПК-2.1.1. Основные функции управления туристской деятельностью.	ИОПК-2.2.1. Осуществлять основные функции управления туристской деятельностью.	ИОПК-2.3.1. Навыками осуществлять основные функции управления туристской деятельностью.

			туристской индустрии.
ОПК-3	ИОПК-3.1.1. Качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.	ИОПК-3.2.1. Обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.	ИОПК-3.3.1. Способностью обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Объем дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы, в том числе 14 часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (из них 6 часов– лекции, 8 часов – практические, семинарские занятия), 130 часов – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа (в часах)			Самостоятельная работа		Формы текущего контроля успеваемости <i>(по неделям семестра)</i> Форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
				Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
1	Тема 1. Сущность сервисной деятельности. Услуга и ее особенности.	3	1	2	2			26	учебная дискуссия /тестирование
2	Тема 2. Культура сервиса. Качество услуг. Технологии создания сервисного предприятия.	3	2	2	4			26	учебная дискуссия /тестирование/ кейс-задание
3	Тема 3. Сервисные услуги в туризме и их потребители. Специфика обслуживания в контактной зоне туристского офиса.	3						26	учебная дискуссия /тестирование/ кейс-задание
4	Тема 4. Основные виды услуг туристической программы. Транспортные услуги в сервисной деятельности. Специфика сервиса средств размещения.	3	3	2	2			26	учебная дискуссия /тестирование/эссе
5	Тема 5. Специфика сервиса предприятий питания. Сервисная	3						26	учебная дискуссия /тестирование/ проект

	деятельность в сфере отдыха и развлечений. Специфика оказания услуг в рекреационной деятельности.								Итоговое тестирование
	ИТОГО			6	8			130	ЭКЗАМЕН

Условные обозначения:

Л – занятия лекционного типа; ПЗ – практические занятия, ЛР – лабораторные работы; КР – курсовая работа, СР – самостоятельная работа по отдельным темам

Таблица 3 – Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них компетенций

Темы, разделы дисциплины	Кол-во часов	Компетенции		Общее количество компетенций
		ОПК-2	ОПК-3	
Тема 1. Сущность сервисной деятельности. Услуга и ее особенности.	30	+	+	2
Тема 2. Культура сервиса. Качество услуг. Технологии создания сервисного предприятия.	58	+	+	2
Тема 3. Сервисные услуги в туризме и их потребители. Специфика обслуживания в контактной зоне туристского офиса.		+	+	2
Тема 4. Основные виды услуг туристической программы. Транспортные услуги в сервисной деятельности. Специфика сервиса средств размещения.	56	+	+	2
Тема 5. Специфика сервиса предприятий питания. Сервисная деятельность в сфере отдыха и развлечений. Специфика оказания услуг в рекреационной деятельности.		+	+	2
Итого	144	1	1	2

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Сущность сервисной деятельности. Услуга и ее особенности.

Сервис в сфере услуг: понятие, специфика, типология. Особенности туристских услуг. Понятие туристского пространства и его виды.

Тема 2. Культура сервиса. Качество услуг.

Технологии создания сервисного предприятия.

Факторы поведения потребителей. Удовлетворение потребностей потребителей. Культура сервиса. Структура туристского продукта и качество туристских услуг.

Понятие комфорта /комфортности. Составляющие комфорта. Технологии SMART. Этапы создания основных видов комфорта. Расчет сервисных показателей.

Предприятия сферы сервиса. Специфика создания сервисного предприятия.

Тема 3. Сервисные услуги в туризме и их потребители. Специфика обслуживания в контактной зоне туристского офиса.

Специфика сервисных услуг. Типы клиентов и их потребности. Стандартная типология туристов. Нестандартная типология туристов.

Показатели эффективности сервисного обслуживания. Специфика работа менеджера в офисе турфирмы. Действие персонала: психологический контакт. Понятие контактной зоны: показатели, стратегии взаимодействия и культура обслуживания.

Тема 4. Основные виды услуг туристической программы. Транспортные услуги в сервисной деятельности. Специфика сервиса средств размещения.

Услуги туристической программы. Обслуживание на предприятиях транспорта: виды и особенности обслуживания. Сервис на предприятиях гостиничной индустрии и его виды.

Тема 5. Специфика сервиса предприятий питания. Сервисная деятельность в сфере отдыха и развлечений. Специфика оказания услуг в рекреационной деятельности.

Особенность и виды сервисного обслуживания на предприятия питания в индустрии туризма и гостеприимства. Сервис в сфере отдыха и развлечений. Особенности оказания услуг в рекреационной деятельности.

5. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

Освоение дисциплины «Сервисная деятельность в туризме» обучающимися предполагает посещение и прослушивание лекций, работу на практических занятиях в виде собеседования по вопросам, выполнения практических заданий под руководством преподавателя как в группах, так и индивидуально. Часть заданий после изучения соответствующей темы обучающиеся выполняют в качестве самостоятельной работы.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

По каждой теме необходимо готовиться по вопросам для собеседования. Для подготовки используйте материал лекций (в тч, в LMS Moodle «Цифровое обучение»), учебников и учебных пособий из раздела 8. «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Практические задания для самостоятельной работы нужно выполнять после занятия или изучения материала по соответствующей теме. Разъяснения по выполнению данных заданий и примеры их выполнения будут даны на занятии. Выполненные самостоятельно задания необходимо сдать преподавателю на следующем занятии для проверки.

Таблица 4 – Содержание самостоятельной работы обучающихся

Номер раздела (темы)	Темы/вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
-------------------------	--	-----------------	--------------

Тема 1. Сущность сервисной деятельности. Услуга и ее особенности.	Сервисная деятельность как часть культуры. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности.	26	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию.
Тема 2. Культура сервиса. Качество услуг. Технологии создания сервисного предприятия.	Трудности классификации услуг и сервисной деятельности. Возможные организационные формы реализации сервиса.	26	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка к кейс-заданию.
Тема 3. Сервисные услуги в туризме и их потребители. Специфика обслуживания в контактной зоне туристского офиса.	Сервисная деятельность и потребности человека. Услуги и их роль в формировании разумных потребностей человека.	26	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка к кейс-заданию.
Тема 4. Основные виды услуг туристической программы. Транспортные услуги в сервисной деятельности. Специфика сервиса средств размещения.	Специфика обслуживания туристов в офисе продаж с учетом психологических особенностей клиентов. Особенности развития сервисной деятельности в туризме в России.	26	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка эссе.
Тема 5. Специфика сервиса предприятий питания. Сервисная деятельность в сфере отдыха и развлечений. Специфика оказания услуг в рекреационной деятельности общественного питания.	Ведущие компании России в сфере сервиса. Ведущие компании зарубежных рынков услуг.	26	Чтение основной и дополнительной литературы. Подготовка к тестированию. Подготовка проекта.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно

Письменные работы, самостоятельно выполняемые обучающимися при освоении дисциплины, предусмотрены в формате письменных заданий (могут быть заданы по требованию преподавателя), проектного задания и эссе.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии

6.1. Образовательные технологии

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Сущность сервисной деятельности. Услуга и ее особенности.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 2. Культура сервиса. Качество услуг. Технологии создания сервисного предприятия.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 3. Сервисные услуги в туризме и их потребители. Специфика обслуживания в контактной зоне туристского офиса.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 4. Основные виды услуг туристической программы. Транспортные услуги в сервисной деятельности. Специфика сервиса средств размещения.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, эссе, тематические дискуссии	Не предусмотрено
Тема 5. Специфика сервиса предприятий питания. Сервисная деятельность в сфере отдыха и развлечений. Специфика оказания услуг в рекреационной деятельности общественного питания.	Лекция-диалог	выполнение практических заданий, тестов, проекта, тематические дискуссии	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle «Цифровое обучение») или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

- использование электронных учебников электронных библиотечных систем, доступ к которым предоставляется университетом;
- использование как источников информации сайтов, находящихся в Интернете в открытом доступе (электронные библиотеки, журналы, книги, психологические тесты);

- использование возможностей электронной почты преподавателя (рассылка заданий, материалов, ответы на вопросы);
- использование LMS Moodle «Цифровое обучение» для размещения электронных образовательных ресурсов;
- использование средств представления учебной информации для проведения лекций и семинаров с использованием презентаций.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Перечень лицензионного программного обеспечения

Наименование программного обеспечения	Назначение
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
MathCad 14	Система компьютерной алгебры из класса систем автоматизированного проектирования, ориентированная на подготовку интерактивных документов с вычислениями и визуальным сопровождением
Microsoft Office 2013, Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
1.	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
2.	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
3.	Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru , urait.ru/
4.	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
5.	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»

	Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>
6.	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com <i>Имя пользователя: AstrGU</i> <i>Пароль: AstrGU</i>
7.	Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
8.	Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
9.	Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
10.	Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
11.	Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

Таблица 6 – Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Сущность сервисной деятельности. Услуга и ее особенности.	ОПК-2, ОПК-3	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий
2	Тема 2. Культура сервиса. Качество услуг. Технологии создания сервисного предприятия.	ОПК-2, ОПК-3	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения кейс-задания

3	Тема 3. Сервисные услуги в туризме и их потребители. Специфика обслуживания в контактной зоне туристского офиса.	ОПК-2, ОПК-3	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения кейс-задания
4	Тема 4. Основные виды услуг туристической программы. Транспортные услуги в сервисной деятельности. Специфика сервиса средств размещения.	ОПК-2, ОПК-3	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/темы эссе
5	Тема 5. Специфика сервиса предприятий питания. Сервисная деятельность в сфере отдыха и развлечений. Специфика оказания услуг в рекреационной деятельности.	ОПК-2, ОПК-3	вопросы для дискуссии/ фонд тестовых заданий/ комплект для выполнения проекта

Тема 1. Сущность сервисной деятельности. Услуга и ее особенности.

Вопросы для дискуссии:

1. Что такое сервис, его отличие от сферы услуг?
2. Какие понятия в сфере услуг можно выделить?
3. В чем специфика услуг и их типология?
4. Что такое туристское пространство?
5. Какие виду туристского пространства можно выделить?

Тема 2. Культура сервиса. Качество услуг. Технологии создания сервисного предприятия.

Вопросы для дискуссии:

1. Поведение потребителей: структура и особенности. Назовите факторы и поведения потребителей. В чем особенность культуры обслуживания на предприятиях индустрии туризма?
2. Что такое удовлетворение потребностей? Какие формы удовлетворения потребностей можно выделить?
3. Что такое туристский продукт? Назовите основные элементы структуры туристского продукта.
4. Что такое качество туристских услуг? В чем заключается сущность качества?
5. Что такое предприятие сферы сервиса? В чем заключается специфика создания сервисного предприятия?
6. Что такое комфорт /комфортность? Назовите составляющие комфорта. В чем особенность технологии SMART. Назовите этапы создания основных видов комфорта.

Комплект для выполнения кейс-задания:

Вы – заместитель директора туристской компании. Вы получили задание построить политику в области качества на предприятии. Ваши шаги с точки зрения построения ассортиментной политики предприятия и политики в области качества. Каким образом вы будете определять удовлетворенность потребителей услугами?

Тема 3. Сервисные услуги в туризме и их потребители. Специфика обслуживания в контактной зоне туристского офиса.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем заключается специфика сервисных услуг?
2. Назовите типы клиентов и их потребности.
3. Приведите стандартную типологию туристов. В чем заключается нестандартная типология туристов?

4. Какие технологии расчета сервисных показателей можно выделить? Сущность показателей эффективности сервисного обслуживания. Приведите примеры.

5. В чем заключается специфика работа менеджера в офисе турфирмы? Какие действия персонала турфирмы можно выделить? Что такое психологический контакт? В чем его специфика?

6. Что такое контактная зона? Какие показатели и стратегии взаимодействия можно выделить?

Комплект для выполнения кейс-задания:

1. Вы – заместитель директора туристской компании. Вам дано задание внедрить технологию SMART-обслуживания на предприятии. Ваши шаги.

2. Вы – сотрудник туристского предприятия. К вам в офис обратился клиент. Каким образом вы сложите портрет потребителя, установите его тип для выстраивания необходимой стратегии взаимодействия.

Тема 4. Основные виды услуг туристической программы. Транспортные услуги в сервисной деятельности. Специфика сервиса средств размещения.

Вопросы для дискуссии:

1. Особенности услуг туристической программы.
2. Назовите виды и особенности обслуживания на предприятиях транспорта.
3. В чем специфика обслуживания на предприятиях транспорта: виды и особенности обслуживания.
4. Назовите особенности сервиса на предприятиях гостиничной индустрии. Какие виды можно выделить?

Тематика эссе:

1. Сервис как общественное и экономическое явление
2. Социальные предпосылки сервисной деятельности
3. Роль сервисной деятельности в социально-экономическом развитии страны
4. Структура и виды сервисной деятельности
5. Сервисная деятельность как процесс удовлетворения потребностей
6. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности
7. Основы организации сервисной деятельности
8. Специфика оказания различных услуг в сервисной деятельности
9. Основы организации рабочих мест в индустрии моды и красоты
10. Организация обслуживания потребителей услуг
11. Способы и формы организации обслуживания оказания услуг
12. Основные правила обслуживания населения
13. Качество услуг и обслуживание
14. Культура обслуживания как базовый элемент качества обслуживания
15. Эффективность сервисной деятельности
16. Этика и психология сервисной деятельности
17. Особенности профессионального поведения в сфере сервиса
18. Этика и психология взаимоотношений в трудовом коллективе и в общении с потребителем
19. Специфика межличностного общения работников сервисных организаций и потребителей в процессе оказания услуги.
20. Основные психологические принципы взаимоотношения с клиентом.
21. Виды конфликтов и способы их разрешения
22. Особенности сервисной деятельности в отдельных отраслевых группах услуг.
23. Понятие «услуга» и ее место в сервисной деятельности.

24. Функции сферы услуг.
25. Структура сферы услуг
26. Классификации типов и видов услуг.
27. Социальные предпосылки возникновения и развития сферы сервиса.
28. Место сервиса в постиндустриальном обществе.
29. Понятие «сервисное общество».
30. Становление и развитие науки о сервисе - сервисологии.
31. Этапы развития сферы услуг в России.
32. Эволюция понятий «товар» и «услуга».
33. Определение ценности услуги.
34. Определение потребительской среды в сфере услуг.
35. Клиенты сферы услуг и их потребности.
36. Факторы, влияющие на покупательское поведение клиентов сферы услуг.
37. Контактная зона и ее характеристики.
38. Работа с жалобами потребителей услуг.
39. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций.
40. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.
41. Понятие «качество обслуживания».
42. Методы определения показателей качества оказания услуг.
43. Стратегии создания конкурентных преимуществ, основанных на высоком уровне обслуживания.
44. Разработка и создание новых услуг.
45. Жизненный цикл услуги.
46. Подходы к определению содержания и восприятия деловой этики и социальной ответственности в сфере услуг.
47. Проблемы морально-этических качеств руководителя.
48. Своды и кодексы как средства позитивного регулирования предпринимательской деятельности в сфере услуг.

Тема 5. Специфика сервиса предприятий питания. Сервисная деятельность в сфере отдыха и развлечений. Специфика оказания услуг в рекреационной деятельности

Вопросы для дискуссии:

1. Что такое сервис на предприятиях питания? В чем заключается особенность сервисного обслуживания на предприятия питания.
2. Какие виды ресторанного сервиса можно выделить?
3. Функционирование службы работы с гостями: особенность и применимость технологий сервиса на предприятиях индустрии гостеприимства.
4. В чем специфика сервисной деятельности в сфере отдыха и развлечений, а также рекреационной деятельности?

Комплект для выполнения проекта «Проблемы и перспективы по совершенствованию системы сервиса на предприятиях индустрии туризма Астраханской области».

На основании аналитического обзора предприятий индустрии туризма г. Астрахани - подготовить отчетную работу в формате презентаций (15-20 слайдов) по выбранному объекту исследования из представленного перечня:

- СолнцеТур.
- Розовый слон.
- Мир Туризма.
- Астра-Тур.
- Горячие туры Астрахань.
- Континенталь.

- Турфирма ИВАНЧЕНКО.
- Анекс Тур.
- Regas Touristik.
- Меридиан-Тур.
- АСТ тур.
- ВОЯЖ.
- Стрелец.
- Татьянин день.
- Бенефис-Тур.
- Галерея туров.
- Ин.Турист-Астрахань.
- Астринтур.
- Астрэвел.
- Велл.
- Дария-Тур.
- Манго Тревел.
- АПЕЛЬСИН.
- МАГАЗИН ПУТЕШЕСТВИЙ.
- Республика Туризм.
- География.

Презентация работы должна включать в себя краткую характеристику объекта исследования, анализ сервисной политики предприятия, выделение проблем и рекомендаций по совершенствованию системы сервиса на предприятии индустрии туризма региона (города), а также смету затрат на создания собственного сервисного предприятия (туристической фирмы) по сходной с объектом сравнения особенности инфраструктуры.

Фонд тестовых заданий по курсу:

1. Сколько сталинских высоток находится в Москве?
 - a) 1
 - b) 5
 - c) 6
 - d) 3
 - e) 8
 - f) 4
 - g) 2
 - h) 7
2. В какую гостиничную сеть входит гостиница «Ленинградская»?
 - a) Ходидей Инн.
 - b) Хилтон.
 - c) Интерконтиненталь.
 - d) Марриотт.
 - e) Бест Вестерн.
3. В каком стиле выполнены сталинские высотки?
 - a) сталинский постконструктивизм.
 - b) сталинский ампи́р (классицизм).
 - c) сталинский модернизм.
 - d) сталинский конструктивизм.
 - e) сталинский модерн.
4. Сколько президентских люксов находится в отеле? (на момент съемок видеофильма)

- a) 4
- b) 3
- c) 1
- d) 2
- e) 5

5. Категория отеля составляет:

- a) пять звезд.
- b) две звезды.
- c) одна звезда.
- d) три звезды.
- e) четыре звезды.

6. Как раньше называлась зона ресепшн (стойка регистрации)?

- a) бюро обслуживания посетителей.
- b) контактная зона.
- c) рум-сервис.
- d) сервисное пространство.

7. Чтобы банкет в отеле прошел на высшем уровне, нужно, чтобы:

- a) все проконтролировали линейные специалисты.
- b) все проконтролировал менеджер банкетной службы.
- c) все проконтролировал генеральный менеджер.
- d) контроль не требуется; все изначально выполнено по самым высоким стандартам.

8. В каком году были заложены сталинские высотки в Москве?

- a) 1953 г.
- b) 1937 г.
- c) 1947 г.
- d) 1939 г.
- e) 1945 г.

9. Советский уровень сервиса, номерной фонд и внутренне убранство, неизменно существовавший в гостинице до начала 2000-х гг., в последние годы соответствовал уровню:

- a) четыре звезды.
- b) пять звезд.
- c) две звезды.
- d) одна звезды.
- e) три звезды.

10. Откуда привезены бронзовые львицы, установленные на лестнице отеля?

- a) принесены в дар народом Франции.
- b) сделаны скульпторами из Армении.
- c) привезены из поверженного Рейхстага.
- d) подарены Правительством Великобритании.

11. Какой элемент интерьера отеля считается занесен в Книгу рекордов Гиннеса?

- a) безопасность подвального бункера.
- b) длина гирлянды-светильника.
- c) отделка лифтовой зоны.
- d) высотность здания.
- a) технический уровень турникетной двери (вертушки).

12. Compliment от отеля включает в себя:

- a) вежливое обращение с гостем отеля.

- b) коробка шоколадных конфет и бутылка вина за счет отеля.
- c) шампанское, фрукты и цветы за счет отеля.
- d) вручение поздравительной открытки / поздравительного адреса.

13. Что отмечали во времена СССР иностранные посетители при заселении в Ленинградскую?

- a) низкий уровень предоставляемых услуг.
 - b) обслуживание без улыбки.
 - c) высокая стоимость предоставляемых услуг.
 - d) уничижительное обращение обслуживающего персонала с потребителями.
 - e) узкий ассортимент предоставляемых услуг
14. Выберите несколько верных утверждений: гостиница "Ленинградская" -
- a) самое маленькое здание из всех сталинских высоток.
 - b) при оформлении фасадов использованы мотивы готики.
 - c) гостиница была открыта в 1954 г.
 - d) гостиница была открыта в 1953 г.
 - e) при оформлении фасадов использованы мотивы древнерусской архитектуры.
 - f) самое высокое здание из всех сталинских высоток.

15. Процесс подготовки номера к заезду делается:

- a) индивидуально, под запрос клиента.
- b) стандартно, запросы клиентов не учитываются.

16. Назовите несколько основных лечебных факторов в санаторно-курортном лечении:

- a) обучение.
- b) минеральная вода.
- c) лечебное питание.
- d) психологическое состояние отдыхающих.
- e) климат.
- f) программы экстремального отдыха.
- g) трудотерапия.

17. Что такое герудотерапия?

- a) лечение лекарственными растениями.
- b) иное.
- c) лечение пиявками.
- d) грязелечение.

18. К какой организации относится санаторий «Родник»?

- a) санаторий находится на балансе профильного министерства.
- b) иное.
- c) санаторий находится в собственности частного лица.
- d) санаторий принадлежит Федерации независимых профсоюзов России.

19. Какие группы услуг предлагает санаторий «Родник» своим клиентам?

- a) услуги по организации отдыха.
- b) все вышеперечисленное.
- c) высококласный медицинский сервис.
- d) организация банкетов.
- e) услуги кафе и ресторанов.
- f) бытовые услуги.
- g) гостиничные услуги.

20. Можно ли взять на прокат в санатории настольные игры?

- a) да, можно.

b) нет, нельзя.

21. Сколько минеральных источников находится в Пятигорске?

a) более 10 ед.

b) более 40 ед.

c) более 50 ед.

d) более 20 ед.

e) более 30 ед.

22. Сколько лечебных столов включено в "Диеты по Певзнеру"?

a) 15 диет.

b) 8 диет.

c) 12 диет.

d) 10 диет.

e) 20 диет.

23. Создание обстановки душевного комфорта в санатории способствуют следующие факторы:

a) досуговые мероприятия

b) эстетика интерьеров.

c) обходительный и вежливый персонал.

d) все вышеперечисленное.

e) чистота.

f) уют.

24. Какой режим питания установлен в санатории?

a) строго 4-х разовое питания для всех категорий отдыхающих.

b) строго 3-х разовое питания для всех категорий отдыхающих.

c) 3-х разовое питание для взрослых.

d) 4-х разовое питание для детей.

25. В каком архитектурном стиле выполнено здание центрального корпуса "Родник"?

a) социалистический реализм.

b) сталинский (советский) конструктивизм.

c) сталинский (советский) постконструктивизм.

d) сталинский ампи́р.

e) советский модернизм (совмод).

26. Санаторий "Родник" - это: лечебноучреждение. (вставьте пропущенное слово).

27. Какую роль играют переходы между корпусами санатория?

a) и рекреационную, и функциональную.

b) рекреационную.

c) функциональную.

28. Какое еще носит название город Пятигорск?

a) центр Кавказского грязелечения.

b) природный музей минеральных вод.

c) музей под открытым небом.

d) нет правильного ответа.

29. Входят ли в специализацию санатория заболевания костно-мышечной системы?

a) да, входят.

b) нет, не входят.

30. Система обслуживания в санатории предполагает предоставление питания по:

a) по заказному 20-дневному меню.

b) по заказному 14-дневному круглогодичному меню.

- с) по заказному 7-дневному круглогодичному меню.
- д) по заказному 14-дневному сезонному меню.
- е) по заказному 7-дневному сезонному меню.

31. На базе какого учреждения культуры функционирует Астраханский туристско-информационный центр?

- а) Астраханская областная научная библиотека им. Н.К. Крупской.
- б) нет правильного ответа.
- с) Министерство культуры и туризма Астраханской области.
- д) Астраханская картинная галерея им. П.М. Догадина.
- е) Астраханский государственный объединенный историко-архитектурный музей-заповедник.

32. Какое количество экскурсоводов внесено в реестр аккредитованных экскурсоводов Астраханской области? (в настоящее время)

- а) 118 чел.
- б) 68 чел.
- с) 98 чел.
- д) 48 чел.
- е) 88 чел.

33. Определите верное соответствие:

а)	Обязательно ли внесение сведений о туроператоре в Единый федеральный реестр туроператоров:	1.	да, обязательно.
б)	Туроператор:	2.	да, обязательно.
в)	Турагент:	3.	должен быть только юридическим лицом.

33. Какую аббревиатуру имеют туристско-информационные центры в России?

- а) ТИЦ.
- б) ИНФОЦЕНТР.
- с) ТУРЦ.
- д) ОТИЦ.
- е) РАЙТИЦ.

34. Входит ли Богдинско-Баскунчакский государственный природный заповедник в реестр туроператоров, осуществляющих деятельность на территории Астраханской области?

- а) да, входит.
- б) нет, не входит.

35. Входит ли продвижение туристских ресурсов в основные задачи туристско-информационного центра?

- а) нет, этим направлением деятельности туристско-информационные центры не должны заниматься.
- б) да, входит; это является одной из основных задач туристско-информационных центров.

36. Назовите количество туроператоров, включенных в реестр туроператоров, осуществляющих деятельность на территории Астраханской области: (в настоящее время)

- а) 53 ед.
- б) 61 ед.

- с) 27 ед.
- д) 48 ед.
- е) 35 ед.

37. Заполните пробел верным термином:

Реестр аккредитованных экскурсоводов и -переводчиков.

38. Общее количество предприятий общественного питания, представленное на веб-сайте Астраханского туристско-информационного центра, составляет:

- а) 23 ед.
- б) 25 ед.
- с) 21 ед.
- д) 27 ед.
- е) 17 ед.

39. На базе каких учреждений культуры проходят указанные спектакли (концерты)?

а)	Спектакль "Хозяйка гостиницы":	1.	Астраханская государственная картинная галерея им. П.М. Догадина.
б)	Лекция-концерт "Азбука джаза":	2.	Астраханский драматический театр.
в)	Виртуальная выставка "Война. Победа. Память":	3.	Астраханская государственная филармония.

40. Выберите из указанного перечня предприятий общественного питания, представленных на веб-сайте Астраханского туристско-информационного центра, те предприятия, которые предоставляют блюда астраханской кухни:

- а) Кафе "Онегин".
- б) Кафе "Шарлау".
- с) Ресторан "Поплавок".
- д) Ресторан "Пекорино".
- е) Ресторан "Золотой век".
- ф) Ресторан "Очень вкусно".
- г) Ресторан "Белуга".

41. Определите соответствие: организация - услуги:

а)	"Территория ветра":	1.	прокат коньков.
б)	"Concord Orion":	2.	прокат катерных бордов.

42. Определите верное соответствие: субъект туристской индустрии - количество: (в настоящее время)

а)	Количество субъектов туристской индустрии в регионе составляет в целом:	1.	107 ед. 180 ед.
б)	Количество субъектов туристской индустрии в Харабалинском районе составляет:	2.	28 ед. 35 ед.

43. Определите соответствие: субъекты туристской индустрии:

а)	Возобновление деятельности субъектов туристской индустрии на территории Астраханской области после завершения карантинных мероприятий стало возможным с:	1.	11 июня 2020 г. 15 июля 2020 г.
----	--	----	------------------------------------

б)	Самое большое количество туристских баз (рыболовных баз, баз отдыха, гостевых домов и т.д.) Астраханской области сконцентрировано на территории:	2.	Харабалинского района. Камызякского района
----	--	----	---

44. Определите соответствие: парк/сквер - местоположение:

а)	Сквер им. А.С. Пушкина:	1.	недалеко расположен декоративный корабль "Орел".
б)	Сквер "Армения":	2.	напротив школы Олимпийского резерва.
в)	Сквер им. Гейдара Алиева:	3.	напротив памятника Курмангазы Сагырбаеву.

45. Аттрактивность в индустрии туризма – это:

- а) привлекательность;
- б) рост.
- в) развитие;
- г) активность;
- д) стимулирование;

46. Что такое терренкур?

- а) дозированные нагрузки в виде лечебного плавания;
- б) дозированные нагрузки в виде спортивных игр;
- в) дозированные нагрузки в виде пешеходных прогулок;
- г) дозированные нагрузки в виде горнолыжных спусков.

47. Назовите ведущего российского туроператора в сфере культурно-гастрономического туризма:

- а) «Тез Тур»;
- б) «Корал тревел»;
- в) «Тревел хантер»;
- г) «Дельфин».
- д) «Алеан»;

48. К какому виду туристского пространства относятся – музеи, театры, церкви:

- а) сервисное;
- б) культурно-историческое;
- в) мифологическое.
- г) рекреационное;

49. К какому виду туристского пространства относятся – гастрономия и фольклор:

- а) культурно-историческое;
- б) событийное;
- в) мифологическое.
- г) антропологическое;

50. К какому виду туристского пространства относятся – «гиблые места» и мистические территории:

- а) антропологическое;
- б) культурно-историческое;
- в) мифологическое;
- г) событийное.

51. Российский туроператор – эксперт по Италии:

- a) «Анекс Тур»;
- b) «Тез Тур»;
- c) «Корал Тревел»;
- d) «Пак групп»;
- e) «Санмар».
- f) «Музенидис Тур»;

52. К какому виду туристского пространства относятся – санатории, бьюеты, стадионы:

- a) событийное;
- b) рекреационное;
- c) научное.
- d) сервисное;

53. Какая компания из нижеперечисленных специализируется на чешском направлении:

- a) «Томас Кук».
- b) «Анекс Тур»;
- c) «Веди Тур»;
- d) «Пегас туристик»;
- e) «Пак Групп»;

54. Ведущим российским туроператором по Греции является:

- a) «Пак групп»;
- b) «Музенидис Тур».
- c) «Веди Тур»;
- d) «Анекс Тур»;
- e) «Тез Тур»;

55. К какому виду туристского пространства относятся – рестораны, автоцентры, отели:

- a) сервисное.
- b) событийное;
- c) рекреационное;
- d) виртуальное;

56. Дома моды, ателье, бани относятся к:

- a) предприятиям бытового сервиса.
- b) торговым предприятиям.
- c) предприятиям размещения и питания.
- d) иным предприятиям.

57. Назовите автопрокатную компанию, которая открывает свои филиалы совместно с отелями гостиничного концерна "Accor":

- a) Hertz.
- b) Europcar.
- c) Alamo.
- d) Budget.
- e) Avis.

58. Определите верное соответствие: логотип / название компании:

a)		1.	Библио Глобус
----	---	----	---------------

б)		2.	Алеан
в)		3.	Интурист.
г)		4.	Кор ал Тревел

59. Определите верное соответствие:

а)	Задачей туристского пространства является:	1.	в топ 15 аттрактивных направлений.
б)	С точки зрения аттрактивности туррегионов Астраханская область входит в:	2.	Серебряную лигу.
в)	С точки зрения уровня развития гастрономического туризма Астраханская область входит:	3.	формирование туристского пространства, его элементов (инфраструктур, маршрутов и пр.).

60. Как согласно нестандартной типологии туристов называется турист - "буквально озаренный аурой приключений"?

- а) лайтовый.
- б) бизнесмен.
- с) грузовой.
- д) родители-фанатики.
- е) аэрофоб.

61. Потребности, несущие в себе максимальную психологическую нагрузку - это:

- а) вторичные потребности.
- б) первичные потребности.
- с) нет правильного ответа.

62. В соответствии с одной из нестандартных типологий туристов данный вид классификации можно ограничить тремя основными типами:

- а) богач.
- б) тусовщик.
- с) середняк.
- д) дикий.
- е) легкий на подъем.
- ф) провинциал.

63. Определите верное соответствие:

а)	Имплементация:	1.	аренда с правом дальнейшего выкупа.
б)	Гедонизм:	2.	общительность.

в)	Экстраверсия:	3.	выполнение.
г)	Лизинг:	4.	наслаждение жизнью.

64. Как еще можно назвать клиента туристской фирмы?

- а) гость.
- б) получатель услуг.
- в) потребитель.
- г) пользователь услуг.
- д) юнит.

65. Выстраивание стратегии работы с клиентом компании начинается с:

- а) определение уровня активности клиента.
- б) формирования фокус-групп.
- в) формирование психологического портрета.
- г) определение стиля жизни клиента.
- д) определение принадлежности клиента к той или иной типологии туристов.

66. Медиаплатформа #Москвастобой создана:

- а) Федеральным агентством по туризму (Ростуризм).
- б) Департаментом культурного наследия города Москвы.
- в) Национальным туристическим порталом Russia Travel.
- г) Комитетом по туризму города Москвы.
- д) Проектным офисом "Развитие туризма и гостеприимства Москвы".
- е) Комитетом по туризму и Департаментом культурного наследия города Москвы.
- ж) Департаментом культуры и Департаментом культурного наследия города Москвы.

67. Некоторая сумма показателей, которая отражает сформировавшийся уровень потребительской активности определенной социальной группы называется:

- а) коэффициент потребления.
- б) потребительская активность.
- в) уровень активности.
- г) стандарт потребления.

68. Определите верное соответствие:

а)	Федеральное агентство по туризму:	1.	учредитель проектного офиса "Развитие туризма и гостеприимства Москвы"
б)	Комитет по туризму города Москвы:	2.	учредитель Национального туристического портала.

69. Индивидуальные потребности:

- а) вариативны.
- б) стандартны.
- в) коллективны.
- г) личностны.

70. Портал #Moscowwithyou включает в себя контент более учреждений культуры города Москвы.

Внимание: значение вписывается цифрой.

71. Определите соответствие: (укажите потребности в порядке возрастания):

а)	Потребность в любви, единении -	1.	второй уровень.
----	---------------------------------	----	-----------------

б)	Потребность в самореализации -	2.	первый уровень.
в)	Потребность в доверии и внимании -	3.	четвертый уровень.
г)	Органические потребности -	4.	пятый уровень.
д)	Потребность в защищенности -	5.	третий уровень.

72. Пирамида потребностей А. Маслоу включает в себя.....видов потребностей.

Внимание: значение вписывается цифрой.

73. Определите верное соответствие:

а)	Восприятие прекрасного -	1.	эстетика.
б)	Самоактуализация -	2.	ожидания.
в)	Предположение относительно будущего события -	3.	саморазвитие.
г)	Условия и стандарты, обязательные для выполнения -	4.	образ жизни.
д)	Способность оценивать прекрасное -	5.	требования.
е)	Интересы и деятельность человека -	6.	вкус.

74. Определите соответствие:

а)	Типология туристов от портала "Perito Burrito":	1.	5 типов туристов.
б)	Типология туристов в зависимости от активности:	2.	8 типов туристов.
в)	Типология туристов в зависимости от стиля жизни:	3.	4 типа туристов.
г)	Типология туристов от портала "Martadello":	4.	6 типов туристов.

75. Можно ли найти на портале "Russia Treavel" систематизированную информацию об услугах гостиничных предприятий в регионах России?

- а) нет, такой информации на портале нет.
- б) можно, такая информация на портале имеется.

76. Сервисная деятельность направлена на: (выберите правильный ответ/ответы)

- а) организацию быта, отдыха и труда человека.
- б) возрастание социальной дезорганизации общества.
- с) развитие производственных коллективов.
- д) реализацию заложенных в человеке способностей.
- е) все ответы верны.
- ф) укрепление социальной безопасности.
- г) повышение качества и уровня жизни населения.
- х) укрепление семейно-дружественных и общественных связей.

- и) автономизацию общественных отношений.

77. Определите верное соответствие: параметры - уровни турпродукта:

а)	Удовлетворение той или иной потребности -	1.	продукт по замыслу.
б)	Впечатления и комфорт -	2.	продукт с подкреплением.
в)	Скорость и качество обслуживания -	3.	продукт в реальном исполнении.

78. Человек, воспринимающий информацию через осязание, обоняние - это:

- а) визуал.

- b) аудиал.
- c) кинестетик.
- d) дискрет.

79. Программы Ростуризма, направленная на стимулирование развития туров выходного дня, называется:

- a) Эмоции выходного дня.
- b) Получи новые эмоции.
- c) Наполни выходные эмоциями.
- d) Путешествий по стране с эмоциями.

80. Современные услуги должны обладать:

- a) способностью к трансформации потребностей потребителей.
- b) мягкой и гибкой структурой.
- c) способностью поддерживать монолитность потребностей клиентов.
- d) жесткой и детерминированной структурой.

81. Определите (впишите) недостающий элемент в структуре туристского продукта с точки зрения потребителя:

82. Показатели комфортности. Эстетические показатели качества -- Гарантии --
Функциональные свойства и характеристики -- -- Марка

83. Время и условия обслуживания можно отнести к:

- a) расширенному продукту.
- b) родовому продукту.
- c) ожидаемому продукту.
- d) потенциальному продукту.

84. Согласно современному российскому законодательству туристский продукт включает в себя следующие основные услуги:

- a) транспорт.
- b) иные дополнительные услуги.
- c) проживание.
- d) развлекательные услуги.
- e) питание.
- f) экскурсионное обслуживание.

85. Какое потребительское свойство туристской услуги лежит в основе ее существования?

- a) качество.
- b) потребительная стоимость.
- c) полезный эффект.

86. Так называемого "архетипического туриста" - туриста "семиотика" можно отнести к (выберите два правильных ответа):

- a) дискретам.
- b) кинестетикам.
- c) аудиалам.
- d) визуалам.

87. Определите верное соответствие:

a)	Турист, вернувшись из пятидневного тура в Будапешт, был в восторге от своего туристического путешествия, и решил в следующем году воспользоваться услугами этого же туроператора -	1.	техническое качество.
----	--	----	-----------------------

б)	Турист отправился в пятидневный тур в Будапешт, во время тура он был приятно удивлен уровнем предоставления туристской группе гостиничных услуг и услуг питания -	2.	функциональное качество.
в)	Турист перед тем как принять решение о поездке в одну из стран Восточной Европы случайно увидел бренд-видео о столице Венгрии. Это видео настолько ему понравилось, что он решил поехать в Будапешт -	3.	воспринимаемое качество.

88. Потенциальный потребитель, работающий менеджером среднего звена, пришел в офис турфирмы с целью приобрести эксклюзивный лакшери-тур на Маврикий. Поведение этого человека можно охарактеризовать как:

- а) девиантное.
- б) демонстративное.
- с) обычное.
- д) референтное.

89. Определите верное соответствие в ситуации "Потребитель в офисе":

а)	Потребитель задумчив, однако "держит" разговор, внимателен к деталям -	1.	меланхолик.
б)	Потребитель уверен в себе, постоянно улыбается, активен -	2.	сангвиник.
в)	Потребитель в ходе разговора с менеджером не уверен в движениях, стесняется своих действий, -	3.	флегматик.
г)	Взрывное, импульсивное поведение потребителя -	4.	холерик.

90. Определите верное соответствие:

а)	Безопасность и уровень качества -	1.	продукт с подкреплением.
б)	Информационные услуги, консалтинг -	2.	материальные услуги.
в)	Гостиничные услуги -	3.	социально-культурные услуги.
г)	Услуги питания -	4.	продукт в реальном исполнении.

91. Портъе, иными словами, – это:

- а) консьерж.
- б) личный дворецкий.
- с) администратор.
- д) хостес.

92. Отель «Ритц-Карлтон» открыл свои двери посетителям в:

- а) 1998 г.
- б) 2001 г.
- с) 2003 г.
- д) 2007 г.
- е) 2012 г.

93. К какой международной группе отелей относится гостиничная сеть «Ритц-Карлтон»?
- Марриотт.
 - Кемпински.
 - Рэдиссон.
 - Аккор.
 - Интерконтиненталь.
 - Виндэм.
 - Плаза.
94. Восприимчивы ли службы отеля к специальным запросам гостей?
- да, такие запросы обязательно учитываются, причем они всегда бесплатны для клиента.
 - да, такие запросы обязательно учитываются, при этом их стоимость входит в затрату на подготовку номера к заселению; однако, некоторые услуги оплачиваются по прейскуранту.
 - нет, такие запросы в расчет не принимаются.
95. В отеле «Ритц-Карлтон» (г. Москва) услуги личного дворецкого входят в стоимость номера?
- да, входят в стоимость номеров класса «люкс».
 - нет, стоимость таких услуг оплачивается отдельно.
96. Личный дворецкий призван обеспечить гостю (клиенту).... (впишите одно слово)
97. На месте современного отеля «Ритц-Карлтон» ранее располагались отели (отель):
- отель «Париж».
 - отель «Бухарест».
 - отель «Берлин».
 - отель «Интурист».
 - отель «Гостиный двор».
98. Вся система обслуживания отеля «Ритц-Карлтон» направлена на то, чтобы гость почувствовал себя (впишите одно слово)
99. Отель «Ритц-Карлтон» находится в окружении (в непосредственной видимости от) известных правительственных учреждений и отелей, а именно:
- отель «Сэнт Рэджис Никольская».
 - отель «Четыре сезона».
 - отель «Марриотт Гранд Отель».
 - Совет Федерации.
 - Государственная дума РФ.
 - Конституционный суд РФ.
100. На каждого гостя отеля заведен личный (впишите слово)
101. Отель «Ритц-Карлтон» (г. Москва) построен в стиле:
- русский ампир.
 - псевдорусский стиль.
 - неосталинский ампир.
 - модерн.
 - модернизм.
102. Знаковый объект, момент престижа в портфеле инвестора можно назвать (впишите слово)
103. Личные дворецкие – сотрудники фирменного гостеприимства, продвигающие бренд компании. В практике туриндустрии их называют:
- лидеры.
 - коммивояжеры.
 - менеджеры.

- d) амбассадоры.
- e) спикеры.

104. Открыта ли в отеле зона лобби отеля для людей «со стороны» – для тех, кто не является клиентом гостиницы?

- a) да, зона лобби предназначена для всех посетителей отеля.
- b) нет, зона лобби предназначена только для постояльцев отеля.

105. Рассмотрим ситуацию: гость – один из управляющих крупной российской компании, запланировал свой приезд в отель «#Хамовники Плаза». Услуга личный дворецкий забронирована. С кем перед заездом гостя должен связаться личный дворецкий:

- a) с членами его семьи.
- b) с его заместителями в компании.
- c) непосредственно с самим клиентом.
- d) с его личным ассистентом / секретарем.

106. Алгоритм работы сотрудника сферы обслуживания охватывает следующие этапы взаимодействия с гостем отеля:

a)	Предварительный сбор необходимой информации о клиенте.	1.	1 этап
б)	Контакт с гостем или его представителем; запись пожеланий и запросов клиента.	2.	2 этап
в)	Подготовка машины для организации трансфера / встречи клиента.	3.	3 этап
г)	Контроль за подготовкой номера.	4.	4 этап
д)	Раскладка в номере именных конвертов и визиток.	5.	5 этап
е)	Встреча клиента	6.	6 этап

107. В обязанности личного дворецкого входит:

- a) профессиональная распаковка и укладка багажа.
- b) подача завтрака в номер и его сервировка.
- c) подача кофе во время завтрака.
- d) организация трансфера, включая встречи и проводы в аэропорту.
- e) кооперация деятельности с прачечной и химчисткой.
- f) оказание консультативных услуг.
- g) контроль за процедурой заселения и выезда из отеля.
- h) доставка/забор корреспонденции (и посылок).

108. В обязанности личного дворецкого также может входить:

- a) возможность организации банкетного обслуживания / фуршетов.
- b) проработка ресторанного меню (совместно с шеф-поваром) с учетом пожеланий клиентов.
- c) контроль за подготовкой номера к заселению.
- d) контроль за оформлением (украшением) номера.
- e) профессиональный шопинг.
- f) бронирование билетов на самолет / ж/д и т.д.
- g) бронирование билетов на событийные мероприятия, в музеи и т.д.
- h) бронирование (оформление) номера в отеле для клиента.

109. Слово «Балчуг» происходит от тюркского «топь», а что мы подразумеваем в настоящее время, когда используем это слово?

- a) заливные луга.
- b) купеческое торжище.

- c) остров.
 - d) стрелецкую слободу.
110. В «Доме Осипова», в котором в настоящее время находится отель «Балчуг Кемпински», располагался:
- a) отель «Париж».
 - b) отель «Бухарест».
 - c) отель «Пекин».
 - d) отель «Берлин».
 - e) отель «Красные холмы».
111. В ходе реставрации здания отеля «Балчуг Кемпински» надстроили:
- a) 1 этаж.
 - b) 2 этажа.
 - c) 3 этажа.
 - d) 4 этажа.
 - e) 5 этажей.
112. Так называемые «Леди в красном» – это сотрудники службы:
- a) по продажам и маркетингу.
 - b) приема и размещения.
 - c) по работе с гостями.
 - d) эксплуатации номерного фонда.
 - e) по связям с общественностью.
113. Отель «Балчуг Кемпински» открыл свои двери посетителям в:
- a) 1987 г.
 - b) 1990 г.
 - c) 1992 г.
 - d) 1995 г.
 - e) 2000 г.
114. «Балчуг» – это купеческий район Москвы, который вот уже несколько столетий называется москвичами:
- a) Хамовники.
 - b) Замоскворечье.
 - c) Китай-город.
 - d) Дорогомилово.
 - e) Белый город.
 - f) Пречистенка.
 - g) Пресня.
 - h) Арбат.
115. Выберите верные утверждения: отель «Балчуг Кемпински» – это:
- a) на территории Балчуга температура на 2 градуса выше, чем в среднем по г. Москве.
 - b) отель класса «люкс».
 - c) место, где творили Шишкин, Куинджи, Левитан.
 - d) первый отель категории «5 зв.» в России.
 - e) на территории Балчуга температура на 2 градуса ниже, чем в среднем по г. Москве.
 - f) первый отель категории «5+ зв.» в России.
 - g) отель класса «премиум».
 - h) место, где творили Васнецов, Куинджи, Крамской.
116. На месте современного отеля во времена Ивана Грозного располагался(ись):
- a) купеческие торговые ряды.
 - b) оборонительные укрепления Кремля.

- c) первый на Руси кабак.
 - d) постоянный двор.
117. «Кемпински» – это бренд, который принадлежит сегодня:
- a) Австрии.
 - b) Китаю.
 - c) Германии.
 - d) Южной Кореи.
 - e) Швейцарии.
 - f) Таиланду.
118. Теплота приема, элегантность европейских традиций выражает следующий цвет:
- a) черный.
 - b) белый.
 - c) красный.
 - d) темно-синий.
 - e) оранжевый.
119. В настоящее время сеть отелей «Кемпински» – один из гигантов международной индустрии гостеприимства. Однако в 19 веке все было по-другому. С каких видов деятельности семья Кемпински начала свой бизнес:
- a) ресторанное дело.
 - b) мануфактурное производство.
 - c) торговля вином.
 - d) банковское дело.
 - e) ростовщичество.
 - f) продажа бакалейных товаров.
120. В отеле «Балчуг Кемпински» меню завтрака включает в себя около (впишите цифру) ... блюд
121. Виконт Линли, в честь которого названы несколько роскошных апартаментов отеля, является (являлся):
- a) признанным шеф-поваром.
 - b) выдающимся дизайнером.
 - c) известным живописцем.
 - d) прославленным писателем.
 - e) иконой стиля 19 века.
- «Леди в красном» по сути – это:
- a) консьерж.
 - b) личный дворецкий.
 - c) администратор.
 - d) хостес.
122. Есть ли в гостинице «Балчуг Кемпински» ресторан?
- a) да, в наличии прекрасный ресторан европейской кухни.
 - b) нет, современная концепция отеля не предусматривает наличие ресторана.
123. Перечислите действия сотрудника контактной зоны отеля во время разговора с клиентом:
- a) должен смотреть в глаза.
 - b) должен избегать прямого зрительного контакта.
 - c) должен иметь прирожденную любовь к людям.
 - d) любовь к гостю не обязательна, главное образование и профессионализм.
 - e) может держать перед собой блокнот и телефон.
 - f) блокнот и телефон должны находиться в карманах.

124. Перечислите (дополнительно) действия сотрудника контактной зоны отеля во время разговора с клиентом:

- a) во время разговора возможна жестикуляция.
- b) во время разговора любая жестикуляция запрещена.
- c) улыбка должна быть сдержана, но выражать максимальное радушие.
- d) улыбка должны быть широкой; естественность улыбки при этом не обязательна.
- e) может стоять перед гостем с заложенными за спиной руками.
- f) стоять перед гостем с заложенными за спиной руками воспрещается.

125. Определите верное соответствие:

1.	Качество –	a.	действительная (фактическая) способность удовлетворять конкретную потребность.
2.	Полезный эффект –	b.	способность товара/услуги удовлетворять определенные потребности.
3.	Потребительная стоимость –	c.	потенциальная способность товара/услуги удовлетворять конкретную потребность.

126. Определите верное соответствие:

1.	Продукт с подкреплением:	a.	некая совокупность свойств, позволяющих удовлетворить потребность потребителя.
2.	Продукт в реальном исполнении:	b.	сущностная сторона продукта, направленная на получение конкретной выгоды.
3.	Продукт по замыслу:	c.	набор некоторых свойств персонала, направленных на установление гармоничных взаимоотношений с потребителем.

127. Аббревиатура "SMART" может быть расшифрована как:

1.	Time-bound	a.	соотносимый с чем-либо.
2.	Achievable	b.	определенный по срокам.
3.	Rhythm of a city	c.	уместный.
4.	Relevant	d.	определенный.
5.	Specific	e.	измеримый.
6.	Measurable	f.	ритм города.

128. Определите верное соответствие:

1.	Функциональное качество - это:	a.	проектирование эстетических свойств объектов туристской инфраструктуры.
2.	Индивидуализация предприятий (юридических лиц) - это:	b.	то, что получает потребитель после взаимодействия с продавцом-консультантом.
3.	Техническое качество - это:	c.	установление отличий, преимуществ от услуг конкурентов.
4.	Дизайн услуги - это:	d.	то, как потребитель получает услугу.

129. Определите верное соответствие:

1.	Ассортимент дополнительных программ:	a.	техника личной и телефонной беседы, честность, предупредительность.
2.	Комплексность и полнота услуг:	b.	промо-коды, бонусы, купоны и т.д.
3.	Вариативность гостиничного / туристского продукта:	c.	разнообразие услуг, которые могут быть предоставлены гостю.
4.	Дисконтные программы:	d.	всевозможные услуги, как то: услуги консьержа, досуговые программы.
5.	Структура гостиничного / туристского продукта:	e.	продуманная система тарифов, их разнообразие.
6.	Качество обслуживания:	f.	степень соответствия цели конкретной программы (тарифа).

130. В рамках экспертного метода оценки качества 3 балла характеризуется как:

- a) полная удовлетворенность.
- b) нейтральная удовлетворенность.
- c) неудовлетворенность.
- d) полная неудовлетворенность.
- e) относительно высокая удовлетворенность.

131. То, что непосредственно сопутствует родовому продукту называется:

- a) потенциальный продукт.
- b) ожидаемый продукт.
- c) расширенный продукт.
- d) ядро продукта.

132. Вопрос: "Как клиент получает услугу?" относится к следующему типу качества:

- a) воспринимаемое качество.
- b) функциональное качество.
- c) техническое качество.
- d) ожидаемое качество.

133. Кто из представленного списка является дизайнером отеля "Марк" (США, г. Нью-Йорк):

- a) Фредерик Феккей.
- b) Джон Лобб.
- c) Жак Гранж.
- d) Жан Жорж.
- e) Бергдорф Гудман.

134. Объединение специалистов по безопасности в индустрии туризма и гостеприимства называется:

- a) Ассоциация по обеспечению безопасности на предприятиях туриндустрии "Безопасность туризма".
- b) Ассоциация по безопасности объектов туристской индустрии "Безопасность туризма".
- c) Ассоциация по безопасности гостиниц и иных средств размещения "Безопасность туризма".
- d) Ассоциация по безопасности в туриндустрии "Безопасность туризма".

135. В рамках проекта "Гарантия лучшей цены" гостиничной сети "Аккор" потребитель при соблюдении условий программы нашел номер за 115 евро (цена сети), тогда как уже забронировал аналогичный ему за 134 евро (цена агрегатора). В соответствии с дисконтными правилами (25% скидка на базовый тариф сети) отеля, какую сумму должен заплатить потребитель за одни сутки проживания с учетом скидки, предоставленной ему отелем?

- a) 90 евро.

- b) 100 евро.
- c) 168 евро.
- d) 140 евро.
- e) 86 евро.

136. Последовательность действий, направленных на увеличение уровня удовлетворенности потребителя, формирование у него ощущения, соответствующего его ожиданиям - называется:

- a) комфорт.
- b) потребительная стоимость.
- c) обслуживание.
- d) качество.
- e) полезный эффект.

137. Политика в области качества должна предполагать реализацию следующих стратегий:

- a) формирование потребительной стоимости.
- b) правильное определение потребностей потребителей.
- c) обеспечение постоянства качества.
- d) правильное оказание услуг.
- e) достижение полезных эффектов.

138. Экономический комфорт - это:

- a) создание нормальных / оптимальных условий для проживания гостя.
- b) обеспечение оптимального психологического состояния потребителя.
- c) стремление гостя выбрать красиво оформленный интерьер отеля/турфирмы.
- d) обеспечение уверенной мотивации гостя для повторного выбора им услуг объекта туристической индустрии.

- e) предоставление потребителю полноценных сведений об отеле/турфирме.

139. Какой стиль был характерен для архитектуры США 1920-1930-х гг.?

- a) функционализм.
- b) конструктивизм.
- c) ампиризм.
- d) ар-деко.
- e) ар-нуво.

140. Дайте определение понятию "комфорт":

- a) продуманное пространство вокруг потребителя.
- b) действия по увеличению уровня удовлетворенности потребителя.
- c) уют.
- d) совокупность удобств.
- e) базовые умения и процессы, необходимые для работы в индустрии туризма и гостеприимства.

141. Создание нормальных / оптимальных условий для проживания гостя - это:

- a) эстетический комфорт.
- b) информационный комфорт.
- c) бытовой комфорт.
- d) экономический комфорт.
- e) психологический комфорт.

142. Плотность окружающей застройки, отсутствие интенсивного движения транспортных средств принимается во внимание участником туристского / гостиничного рынка на:

- a) этапе строительства.

- b) этапе монтажных работ.
- c) этапе выбора месторасположения.
- d) этапе эксплуатации.
- e) этапе проектирования.

143. В формуле определения конкурентоспособности гостиничного / туристского продукта с учетом сравниваемых параметров комфорта показатель $Sk1$ – это:

- a) совокупная оценка качественных характеристик услуги (комплекса услуг).
- b) продукт (комплекс услуг) конкурента.
- c) затраты на приобретение и использование услуги, комплекса услуг.
- d) цена, ориентированная на конкурентные условия.
- e) интегральный показатель конкурентоспособности услуги (комплекса услуг).

144. Среднегодовое увеличение стоимости туристского / гостиничного продукта, как правило, составляет:

- a) 3-8%.
- b) 5-9%.
- c) 2-6%
- d) 1-2%.
- e) 4-8%

145. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

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

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

- a) исследовательская;
- b) потребительская (пользовательская);
- c) ценностно-ориентационная.

147. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

- a) бронирование номеров;
- b) прием и размещение;
- c) расчет при выезде.

148. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

- a) рекламные услуги;
- b) организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
- c) психодиагностику.

149. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

- a) уровень развития экономики и хозяйственная система;
- b) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- c) общественные структуры: политические партии.

150. 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.

151. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:

- a) спрос;

- b) потребность;
 - c) мотивация.
152. Отличительными особенностями услуг являются:
- a) неразрывность производства и потребления услуги;
 - b) несохраняемость услуг;
 - c) незабываемость услуг.
153. Под методом или формой обслуживания следует понимать:
- a) определенный способ предоставления услуг заказчику;
 - b) предоставление информации клиенту;
 - c) оказание услуги клиенту.
154. Сервисная деятельность – это:
- a) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
 - b) управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
 - c) продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.
155. Услуга обладает следующими качествами:
- a) способность к хранению и транспортировке;
 - b) неотделимость от своего источника;
 - c) неизменностью качества.
156. К некоммерческим услугам относят:
- a) услуги предприятий туризма и отдыха;
 - b) услуги организаций общественного питания;
 - c) услуги благотворительных фондов.
157. Целью сервисной деятельности является:
- a) удовлетворение человеческих потребностей;
 - b) исследование рынка услуг;
 - c) производство услуг.
158. Контактной зоной не является:
- a) зона ремонта бытовой техники;
 - b) рабочее место парикмахера;
 - c) рабочее место стоматолога.
159. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:
- a) бесконтактным;
 - b) формальным;
 - c) бесплатным.
160. Физические потребности это потребности в:
- a) в общественной деятельности,
 - b) во сне;
 - c) в творческой деятельности.
161. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
- a) бесконтактное обслуживание;
 - b) фирменное обслуживание;
 - c) неформальное обслуживание.
162. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
- a) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
 - b) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
 - c) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
163. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.

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

164. Франчайзинг это:

- a) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
- b) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
- c) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

165. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- a) социальный статус;
- b) выгода;
- c) мотив.

166. Характеристика услуг:

- a) неопределенность качества;
- b) могут накапливаться;
- c) передача собственности.

167. Характеристика товаров:

- a) неоднородность;
- b) индивидуальность;
- c) осязаемость.

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

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

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

- a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
- b) соответствие техническим условиям и стандартам;
- c) требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

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

- a) материально-преобразовательная;
- b) исследовательская;
- c) потребительская (пользовательская);

171. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

- a) Резервирование столиков;
- b) Вызов такси;
- c) Кондиционирование воздуха;

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

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

173. Обслуживание это:

- a) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
- b) оказание услуги потребителю;

1. комплекс мер по обслуживанию населения.

174. 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.

175. Производственные услуги – это:

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

176. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- a) государственными;
- b) идеальными;

1. смешанными.

177. Контактная зона – это:

- a) любое место, где производится услуга;
- b) место, где услуга может храниться;
- c) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

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

- a) поиск понимания;
- b) призыв к совести;
- c) жалоба.

179. Социальные потребности это потребности в:

- a) в самовыражении;
- b) в познании;
- c) в жилье.

180. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- a) обслуживание на дому;
- b) индивидуальное обслуживание;
- c) письменное обслуживание.

181. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

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

182. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния.

Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей..

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

183. Качество услуг тесно переплетается:

- a) с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
- b) со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
- c) со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

184. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- a) референтные группы;

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

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.
 2. Виды сервиса.
 3. Сфера услуг: понятие, структура и сфера применения сервисной деятельности.
 4. Разновидность услуг и их характеристика.
 5. Типология туристского пространства.
 6. Предприятия, оказывающие услуги населению.
 7. Ассортиментная политика предприятий сферы сервиса.
 8. Клиент как потребитель сервисной продукции.
 9. Группы потребителей услуг и их характеристики.
 10. Анализ потребностей различных групп клиентов.
 11. Особенности общения с различными группами потребителей.
 12. Факторы, влияющие на процесс принятия решения
 13. Качество обслуживания клиентов: определение, критерии и составляющие качества услуг.
 14. Особенности управления качеством обслуживания.
 15. Процесс и основные этапы обслуживания потребителей.
 16. Культура обслуживания.
 17. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности.
- Специфика работы в контактной зоне.
18. Особенности межличностных коммуникаций в сервисной деятельности.
 19. Принципы организации обслуживания.
 20. Основные приемы и методы обслуживания.
 21. Основные этапы разработки новой услуги

22. Разнообразие форм обслуживания. Специальные и прогрессивные формы обслуживания.

23. Специфика обслуживания туристов в офисах продаж.

24. Особенности сервисной деятельности в работе транспортных систем.

25. Особенность услуг гостиничного сервиса.

26. Специфика обслуживания на предприятиях общественного питания.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ОПК-2 – способен осуществлять основные функции управления туристской деятельностью.				
1.	Задание закрытого типа	Выстраивание стратегии работы с клиентом компании начинается с: 1) определение уровня активности клиента. 2) формирования фокус-групп. 3) формирование психологического портрета. 4) определение стиля жизни клиента. 5) определение принадлежности клиента к той или иной типологии туристов.	5	1
2.		Так называемого "архетипического туриста" - туриста "семиотика" можно отнести к (выберите два правильных ответа): 1) дискретам. 2) кинестетикам. 3) аудиалам. 4) визуалам.	1, 4	1
3.		Какое потребительское свойство туристской услуги лежит в основе ее существования? 1) качество. 2) потребительная стоимость. 3) полезный эффект. 4) нет правильного ответа.	3	1
4.		Согласно современному российскому законодательству туристский продукт включает в себя	1, 3	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		следующие основные услуги: 1) транспорт. 2) иные дополнительные услуги. 3) проживание. 4) развлекательные услуги. 5) питание. 6) экскурсионное обслуживание.		
5.		Франчайзинг это: 1) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли. 2) компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества. 3) компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании. 4) нет правильного ответа.	1	1
6.	Задание открытого типа	Ситуационная задача: На веб-сайте турфирмы «Ветер Тур» один из потребителей оставил нелицеприятный отзыв о туристской компании. Каковы действия руководства компании в этом случае и что в целом не следует делать персоналу турфирмы в конфликтных ситуациях?	В данном конкретном случае если потребитель оставил негативный отзыв в анкете обратной связи или в интернете, представителю турфирмы следует связаться с ним лично или оставить ответный комментарий – поблагодарить за визит в офис компании, дать понять, что с радостью будут ждать его снова. В целом при возникновении конфликтной ситуации персоналу компании не следует:	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			1)терпеть агрессию потребителя. 2)доказывать ему, что он неправ. 3)принимать ситуацию близко к сердцу.	
7.		Ситуационная задача: В отеле «Фортуна» один из гостей поделился с сотрудником своим недовольством по поводу технического оснащения номера. Его действия в конкретной ситуации?	Сотрудник отеля должен понимать, что несет персональную ответственность за дальнейшее развитие событий. В этой связи он должен: 1) убедить постояльца, что возьмет ситуацию под контроль. 2)обеспечить личный контроль за ситуацией, получить всю необходимую информацию. 3)если это необходимо - смягчить негатив комплиментом, например, в виде чашки чая или кофе. 4)решить вопрос и отчитаться об этом гостю.	5
8.		Ситуационная задача: Компания-турагент «ВалтаТревел» в рамках культурно- познавательного тура в г. Санкт-Петербург проводит экскурсии по крышам городских домов. Крыши не оборудованы перилами и на просьбу туристов объяснить соответствуют ли эти услуги требованиям безопасности, представители компании заявили, что безопасность на маршруте им гарантирована. Несет ли за эти действия ответственность исполнитель (турфирма)?	Да, турфирма, несомненно, несет ответственность перед туристами. В целом исполнитель несет ответственность: 1)за ненадлежащую информацию о туристском продукте и исполнителе, в том числе за причинение вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредоставления ему полной и достоверной информации. за реализацию туристского продукта. 2)за причинение вреда жизни и здоровью потребителя, а также его имуществу вследствие недостатков туристского продукта. 3)за нарушение сроков оказания услуг и иных условий договора. 4)за включение в договор о реализации туристского	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			продукта условий, ущемляющих права потребителя. Основание: Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей" от 1996 г. (с изменениями на 2022 г.).	
9.		Ситуационная задача: Министерству культуры и туризма конкретного региона необходимо провести аналитику туристского региона с точки зрения его привлекательности и сопоставимости его по этому критерию с другими туристскими регионами. Назовите эти факторы.	К факторам, определяющим туристскую привлекательность региона следует отнести: 1) конкурентоспособность фонда средств размещения, в т.ч. отелей для малобюджетных групп туристов. 2)ассортимент туристских услуг. 3)стоимость туристских услуг. 4)качество туристских услуг. 5)информация в СМИ о том или ином туристском регионе, в т.ч. информация о туристских объектах региона. 6)развитость инфраструктуры города. 7)ассортимент товаров для туристов. 8)удобство перемещения по городу.	5
10.		Ситуационная задача: Для достижения высокой конкурентоспособности на новом региональном рынке туроператору «Роза Ветров-Тур» необходимо проанализировать туристские предложения, которые будут интересны для этого рынка. Какие этапы включает в себя характеристика туристского продукта?	Характеристика туристского продукта включает в себя следующие этапы: 1) описание продукта или услуги. 2) показатели качества продукта (назначение, удобство, надежность, эстетичность и пр.). 3) отличительные качества, внешнее оформление. 4) патентная защищенность. 5) характеристика слабых и сильных сторон продукта. 6) примерная цена продукта. 7) примерные затраты и прибыль на единицу продукции. 8) организация продажи продукта, набор дополнительных услуг, возможные гарантии.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
ОПК-3 – способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.				
11.	Задание закрытого типа	Сервис — это: 1) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг. 2) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой. 3) предпродажное и гарантийное обслуживание. 4) нет правильного ответа.	1	1
12.		Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это: 1) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги). 2) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него. 3) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем. 4) нет правильного ответа.	1	1
13.		Разработка новых товаров и услуг: сходства и	1	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		различия. Основные сходства: 1) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду. 2) соответствие техническим условиям и стандартам. 3) требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия. 4) нет правильного ответа.		
14.		Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности: 1) материально-преобразовательная. 2) исследовательская. 3) потребительская (пользовательская). 4) нет правильного ответа.	1	1
15.		В рамках экспертного метода оценки качества 3 балла характеризуется как: 1) полная удовлетворенность. 2) нейтральная удовлетворенность. 3) неудовлетворенность. 4) полная неудовлетворенность. 5) относительно высокая удовлетворенность.	2	1
16.	Задание открытого типа	Ситуационная задача: Туристская компания «Эго-Тур» открылась недавно. Руководство компании задумалось о разработке алгоритма работы с клиентами, которые еще не определились с поездкой (при первом посещении офиса). Какие действия в коммуникации с	Алгоритм коммуникации с клиентом должен включать в себя следующие действия: 1.Приветствие. Следует улыбнуться, встать и указать рукой на кресло 2.Представление. Следует уточнить у клиента, как к нему следует обратиться. 3.Уточнение деталей отдыха. 3.Уточнение того, что клиент хотел бы получить от отдыха.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		клиентами Вы можете порекомендовать новичкам турбизнеса? Чем эти действия должны руководствоваться?	В какую страну он хотел бы поехать. Какая программа наиболее интересна клиенту 4. Уточнение особых предпочтений клиента (локация, услуги и т.д.). выбранной страны, отеля, даты поездки, наличия загранпаспортов и виз всех участников поездки. 4. Уточнение не приемлемых для клиента вариантов. 5. Рассмотрение вариантов. 6. Уточнение бюджета. 5. Уточнение понравившегося варианта. 6. Подытоживание. Обсуждение нюансов. Основание этих действий: стандарт организации / корпоративный кодекс компании.	
17.		Ситуационная задача: Гостиница «Ривьера» очень трепетно относится к отзывам клиентов. Какой алгоритм работы им можно предложить? Чем эти действия должны руководствоваться?	Руководству гостиница следует придерживаться следующего алгоритма работы с отзывами клиентов: 1) прояснить ситуацию на предмет отзыва, собрать больше информации; 2) решить проблему; 3) не отвечать по шаблону, отвечать по-разному даже на похожие отзывы; 4) не бояться извиняться; 5) благодарить за любой вопрос; 6) не спорить с гостем; 7) отвечать на 100% комментариев, благодарить за положительные отзывы. Основание этих действий: стандарт организации / корпоративный кодекс компании.	5
18.		Ситуационная задача: Во время отдыха на туристской базе «Солнце-Лето» один из гостей пожаловался администратору на то, что каша, поданная ему на завтрак, была холодной.	Администратор турбазы должен придерживаться следующего алгоритма действий: 1) извиниться. 2) проявить сочувствие и понимание.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		Какие действия администратора в таком случае? Чем регламентированы эти действия?	3)исправить ситуацию, которая должна быть взята под личную ответственность. 4)проинформировать гостя и убедиться, что он удовлетворен. Основание этих действий: стандарт организации / корпоративный кодекс компании.	
19.		Ситуационная задача: Очень важный для отеля гость – директор крупного производства И. Иванов никак не показывает свое отношение к проживанию и сервису. Как можно узнать его мнение? Чем эти действия должны руководствоваться?	Для того, чтобы узнать мнение гостей о проживании и сервисе в отеле можно: 1.Ввести на ресепшен протокол разговора с выезжающими гостями и отрепетировать его с персоналом. Возможные вопросы: «Как прошел ваш визит?», «Всё ли вам понравилось в отеле?». Эти вопросы дают шанс получить отзыв и уладить ситуацию, пока гость еще не уехал. 2.Сотрудники должны всегда уточнять у гостя, все ли в порядке и не требуется ли помощь, если он растерян. Достаточно поинтересоваться, чем ему можно помочь – и гость уже не остался наедине с трудностями. Основание этих действий: стандарт организации / корпоративный кодекс компании.	5
20.		Ситуационная задача: Туристская компания «Эго-Тур» открылась недавно. Руководство компании задумалось о разработке алгоритма работы с клиентами, определившись с поездкой (при повторном посещении офиса). Какие действия в коммуникации с клиентами Вы можете порекомендовать новичкам турбизнеса?	Алгоритм коммуникации с клиентом должен включать в себя следующие действия: 1.Приветствие. Следует поблагодарить гостя, что он сам определился с поездкой. 2.Уточнение деталей отдыха. 3.Уточнение выбранной страны, отеля, даты поездки, наличия загранпаспортов и виз всех участников поездки. 4.Предложение вариантов (не менее двух) в соответствии с условиями клиента и	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		Чем эти действия должны руководствоваться?	указанием персональной цены на него. 5.Уточнение понравившегося варианта. 6.Формирование документов, брони, даты вылета. Основание этих действий: стандарт организации / корпоративный кодекс компании.	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине (модулю)

4 семестр

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Ответы на вопросы в ходе учебной дискуссии	3/5	15	Согласно расписанию
2.	Выполнение практических заданий	5/5	25	до начала зачетно-экзаменационной сессии в LMS Moodle «Цифровое обучение»
Всего			40	-
Блок бонусов				
3.	Своевременное выполнение всех заданий – до начала зачетно-экзаменационной сессии в LMS Moodle «Цифровое обучение»		10	
ЭКЗАМЕН			50	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Балл
<i>Неготовность к занятию</i>	2

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69		
60–64	3 (удовлетворительно)	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература:

1. Волк Е.Н., Сервис: организация, управление, маркетинг : Учебник для бакалавров / Волк Е.Н., Зырянов А.И., Лимпинская А.А. - М. : Дашков и К, 2019. - 249 с. (Серия "Учебные издания для бакалавров") - ISBN 978-5-394-03140-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031403.html>
2. Николаев, Н.С. Управление качеством. Практикум : учебное пособие / Николаев Н.С. — Москва : КноРус, 2021. — 168 с. — ISBN 978-5-406-05413-0. — URL: <https://book.ru/book/938228>.
3. Организация сервисной деятельности / Т.Г. Неретина - М. : ФЛИНТА, 2019. - ISBN 978-5-9765-1205-4 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976512054.html>.
4. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Руденко Л.Л.- Электрон. текстовые данные. - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 208 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/83149.html>. - ЭБС «IPRbooks».

8.2. Дополнительная литература:

1. Аржанова, К.А. Факторный анализ как метод исследования бренда : монография / Аржанова К.А., Довжик Г.В., Щукина П.О., Фадеева Н.А., Довжик В.Н. — Москва : Русайнс, 2021. — 125 с. — ISBN 978-5-4365-8879-7. — URL: <https://book.ru/book/942348>.
2. Быстров, С.А. Экономика туристской индустрии : учебник / Быстров С.А., Морозова М.А. Москва : КноРус, 2020. — 282 с. <https://www.book.ru/book/932738>
3. Котанс А.Я., Технология социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие / А.Я. Котанс. - 3-изд., стер. - М. : ФЛИНТА, 2019. - 384 с. - ISBN 978-5-9765-0803-3 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976508033.html>.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>
2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента»: www.studentlibrary.ru.
3. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru
4. Электронно-библиотечная система BOOK.ru. <https://book.ru>
5. Справочная правовая система КонсультантПлюс: <http://www.consultant.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

