


МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма  
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры  
«Туризм и индустрия гостеприимства»  
«27» января 2022 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

 И.Ю. Пономарева

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ  
ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И  
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

**«Сервисная деятельность»**

**основной профессиональной образовательной программы  
высшего образования – программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
43.03.03 Гостиничное дело**

**с направленностью (профилем)  
Гостиничная деятельность**

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430303-01-22

Тула 2022 год

**ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ**  
**фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

**Разработчик:**

Жаркова В.Л., доцент каф. ТИГ,  
канд. техн. наук, доцент

(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



(подпись)

## **1. Описание фонда оценочных средств (оценочных материалов)**

Фонд оценочных средств (оценочные материалы) включает в себя контрольные задания и (или) вопросы, которые могут быть предложены обучающемуся в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю). Указанные контрольные задания и (или) вопросы позволяют оценить достижение обучающимся планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), установленных в соответствующей рабочей программе дисциплины (модуля), а также сформированность компетенций, установленных в соответствующей общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

Полные наименования компетенций и индикаторов их достижения представлены в общей характеристике основной профессиональной образовательной программы.

## **2. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине (модулю)**

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-3.1)**

1. Что из нижеперечисленного является элементом оказания услуг?
  - а) стоимость
  - б) сервисный служащий
  - в) неосязаемость
2. О каких качествах услуги покупатель может судить только после ее потребления?
  - а) изучаемые качества
  - б) эмпирические качества
  - в) предполагаемые качества
3. Что из нижеперечисленного не относится к физиологической потребности согласно иерархии потребностей по А. Маслоу
  - а) еда
  - б) жилье
  - в) безопасность
  - г) одежда
4. На какой стадии развития общества производство услуг является доминирующей характеристикой?
  - а) доиндустриальное общество
  - б) индустриальное общество
  - в) постиндустриальное общество
5. Какой оценочный критерий преобладает в процессе оценки клиентом качества услуг ателье?
  - а) изучаемые качества

- б) эмпирические качества
  - в) предполагаемые качества
6. Что из перечисленного не является формой борьбы между конкурентами в сфере услуг?
- а) реклама
  - б) требование лицензирования услуги
  - в) разработка нового продукта
7. Что из нижеперечисленного не является основной характеристикой услуги?
- а) неосязаемость
  - б) сохраняемость
  - в) непостоянство качества
8. К какому из перечисленных блоков дополнительных услуг (по определению Лавлока) можно отнести доброжелательную атмосферу и вежливое обслуживание пассажиров парохода?
- а) консультация
  - б) исключения
  - в) гостеприимность
9. К какой из составляющих модели ценности услуги можно отнести сумму расходов, которые несет покупатель при получении услуги?
- а) цена в стоимостном выражении
  - б) неденежная цена
  - в) внутренне присущие признаки
10. Какой принцип маркетинговой стратегии следует использовать компании, производящей товары?
- а) создание осязаемых образов для восприятия продукции
  - б) создание неосязаемых образов для восприятия продукции
  - в) смешанная маркетинговая стратегия

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-3.2)**

1. О каких качественных показателях при оценке конкурентоспособности услуги идет речь, когда оцениваются технологические решения, отличающиеся оригинальностью и новизной?
- а) конструктивные
  - б) эргономические
  - в) социальные
2. Какие качества юридических услуг покупатель не может оценить, даже после покупки услуги, не имея специальных знаний?
- а) изучаемые качества
  - б) эмпирические качества
  - в) предполагаемые качества

3. К какому из факторов маркетинг-микс можно отнести доступное расположение сервисной фирмы?
- а) методы распространения
  - б) физическое окружение
  - в) процесс
4. Какой элемент стратегии разрабатывает сервисная фирма, поддерживая уникальность своей услуги?
- а) позиционирование
  - б) сегментация
  - в) система доставки услуги
5. Как называется барьер на входе на рынок услуг, связанный с агрессивными действиями существующих конкурентов по отношению к потенциальному участнику?
- а) правительственная политика
  - б) эффект опыта
  - в) ожидаемые ответные действия
6. Что из нижеперечисленного не является методом стимулирования и продвижения услуг на рынке?
- а) реклама
  - б) стимулирование сбыта
  - в) менеджмент
7. К какому из перечисленных блоков дополнительных услуг (по определению Лавлока) можно отнести резервирование мест в самолете?
- а) принятие заказа
  - б) консультация
  - в) информация
8. К какому из факторов маркетинг-микс можно отнести наличие профессиональных навыков и этических норм у сервисных служащих?
- а) участники
  - б) процесс
  - в) методы распространения
9. Какие качества юридических услуг покупатель не может оценить, даже после покупки услуги, не имея специальных знаний?
- а) изучаемые качества
  - б) эмпирические качества
  - в) предполагаемые качества
10. Для функционирования и полного проявления сервисной деятельности в мировой практике применяется система клиентурных отношений, которые представлены как единство:
- а) агент – клиент – клиентурное пространство;
  - б) фирма – клиент – рыночное пространство;
  - в) турагент – турист – сфера обслуживания.

### **3. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)**

#### **Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-3.1)**

1. На какой стадии развития общества производство услуг является доминирующей характеристикой?
  - а) доиндустриальное общество
  - б) индустриальное общество
  - в) постиндустриальное общество
2. Что из нижеперечисленного является элементом оказания услуг?
  - а) стоимость
  - б) сервисный служащий
  - в) неосязаемость
3. Что из нижеперечисленного не относится к физиологической потребности согласно иерархии потребностей по А. Маслоу?
  - а) еда
  - б) жилье
  - в) безопасность
  - г) одежда
4. В результате чего складывается образ жизни потребителя (согласно «Модели поведения потребителя» Хокинса, Беста и Кони)?
  - а) время предоставления услуги
  - б) жизненный цикл продукта
  - в) внешние и внутренние влияния
5. Какая из перечисленных категорий не оказывает влияния на процесс принятия решения потребителем о покупке (согласно «Модели поведения потребителя» Хокинса, Беста и Кони)?
  - а) поиск информации об услуге
  - б) оценка вариантов
  - в) жизненный цикл продукта (услуги)
6. Что понимается под этической культурой сервиса?
  - а) уровень моральных принципов и нравственных навыков в деятельности работника сервиса
  - б) степень совершенства, удобство и полезность услуги
  - в) уровень развития психологических знаний, навыков и умений
7. К какой из составляющих модели ценности услуги можно отнести сумму расходов, которые несет покупатель при получении услуги?
  - а) цена в стоимостном выражении
  - б) неденежная цена
  - в) внутренне присущие признаки
8. Какой принцип маркетинговой стратегии следует использовать компании, производящей товары?

- а) создание осязаемых образов для восприятия продукции
  - б) создание неосязаемых образов для восприятия продукции
  - в) смешанная маркетинговая стратегия
9. О каких качественных показателях при оценке конкурентоспособности услуги идет речь, когда оцениваются технологические решения, отличающиеся оригинальностью и новизной?
- а) конструктивные
  - б) эргономические
  - в) социальные
10. К какому из факторов маркетинг-микс можно отнести доступное расположение сервисной фирмы?
- а) методы распространения
  - б) физическое окружение
  - в) процесс

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-3.2)**

1. Какие качества юридических услуг покупатель не может оценить, даже после покупки услуги, не имея специальных знаний?
- а) изучаемые качества
  - б) эмпирические качества
  - в) предполагаемые качества
2. Что из нижеперечисленного не является методом стимулирования и продвижения услуг на рынке?
- а) персональная продажа
  - б) связи с общественностью
  - в) бенчмаркинг
3. Какой элемент стратегии разрабатывает сервисная фирма, планируя месторасположения, средства обслуживания, используемые технологии и др.?
- а) позиционирование
  - б) сегментация
  - в) система доставки услуги
4. На какие качества работник сервиса должен фокусировать внимание потребителя-визуала, продвигая на рынке некий программный продукт?
- а) знакомые названия программных элементов, звуковая навигация по программе
  - б) оформление, яркость подачи информации
  - в) надежность, удобство, скорость обработки информации
5. Какой критерий качества услуги Зейтамля определяется как забота и персонализированное внимание, оказываемое клиентам?
- а) взаимопонимание с покупателем
  - б) очевидность
  - в) безопасность

6. Какой из перечисленных параметров определяет конкурентную окружающую среду на рынке услуг?

- а) продукты-заменители
- б) система доставки услуги
- в) ценность услуги

7. Как называется барьер на входе на рынок услуг, связанный с небольшим объемом производства услуг по сравнению с конкурентами?

- а) эффект опыта
- б) экономия на масштабах производства
- в) издержки перехода

8. Что из перечисленного не является формой борьбы между конкурентами в сфере услуг?

- а) ценовые войны
- б) расширение объема предоставляемых услуг
- в) правительственная политика

9. Что такое фрагментированная отрасль?

- а) отрасль, в которой нет фирмы, занимающей доминирующее положение
- б) отрасль, в которой одна из фирм занимает доминирующее положение
- в) отрасль, в которой несколько фирм, занимающих доминирующее положение

10. На каком этапе жизненного цикла объемы продаж достигают наивысшей точки, услуга максимально проникает на рынок?

- а) этап вывода услуги на рынок
- б) этап насыщения
- в) этап упадка

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-3.3)**

1. В каком случае турист вправе требовать возмещения морального ущерба? Как определяется размер морального вреда?

2. Перечислите наиболее удобные формы обслуживания потребителей

3. Предложите вариант решения конфликта: «В офис неожиданно ворвался разгневанный потребитель». (Этот вариант самый неприятный, так как грозит расширением конфликта до непредсказуемых размеров.);

4. Опишите составляющие инновационного цикла.

5. Каковы основные социально-профессиональные группы?

**4. Оценочные средства (оценочные материалы) для проведения промежуточной аттестации обучающихся (защиты курсовой работы (проекта)) по дисциплине (модулю)**

**Перечень контрольных заданий и (или) вопросов для оценки сформированности компетенции ОПК-3 (контролируемый индикатор достижения компетенции ОПК-3.3)**



1. Турист, не удовлетворенный условиями путешествия, по возвращении домой обратился с

исковым заявлением в народный суд. Имеет ли он на это право, ведь существуют промежуточные инстанции (Комитет по туризму администрации области, Комитет по защите прав потребителей)? Каков оптимальный порядок прохождения жалобы, независимо от ее содержания?

2. В скольких экземплярах подается жалоба на некачественную туристскую услугу?

Несет ли турагентство ответственность за некачественные услуги, выбранные и оплаченные

потребителем самостоятельно в месте проведения отдыха у туроператора, сформировавшего тур? При условии, что эти услуги не входили в приобретаемый у агентства тур и соответственно не были предусмотрены договором возмездного оказания услуг, заключенным между агентством и туристом (потребителем).

3. Турист приобретает путевку в туристской фирме. В договоре было указано, что к ней должна прилагаться программа обслуживания, но турист не обратил внимания на ее отсутствие при получении договора. Устно ему было обещано наличие у принимающей стороны диетического питания, спутникового телевидения и многое другое. На самом деле этих услуг не было. Турист написал претензию принимающей стороне, которую та отказалась удовлетворить. Может ли турист рассчитывать на возмещение понесенного морального и материального ущерба? Если нет, то почему? Если да, то куда ему следует обратиться и что за этим последует?

4. В туристскую фирму поступила письменная жалоба гражданки Ивановой Г.А., вернувшейся из поездки в КНР по маршруту Владивосток — Суйфэньхэ — Харбин Суйфэньхэ — Владивосток, на руководителя туристской группы Петрову А.А. По ее словам, Петрова неоднократно грубо отвечала на вопросы, не могла предоставить туристке информацию, вела себя аморально: нецензурно выражалась в присутствии ее девятилетней дочери и на протяжении почти всей поездки пребывала в состоянии алкогольного опьянения. Такое поведение руководителя группы испортило все впечатление от поездки. В своей жалобе Иванова просила наказать Петрову, а ей с дочерью в качестве компенсации морального ущерба предоставить возможность бесплатной поездки в КНР. В случае неудовлетворения просьбы туристка намеревалась обратиться с жалобой в народный суд и в Комитет по туризму администрации Приморского края. Каковы были бы ваши действия на месте руководителя туристской фирмы, если Петрова — штатный сотрудник туристской фирмы.

5. Как должен был развиваться диалог, чтобы конфликтная ситуация не возникла?

*Клиент звонит в сервисный центр и хочет поговорить со своим консультантом по сервису. Однако тот разговаривает с другим клиентом и не может ответить на звонок.*

*Сотрудник: В данный момент этот консультант по сервису не может ответить.*

*Клиент: Но мне срочно нужно поговорить с ним, я хочу знать, что с моим автомобилем.*

*Сотрудник: Но в данный момент это невозможно. Я уже сказал Вам, что он занят. Пожалуйста, перезвоните позже.*