**ОГБПОУ «Боровичский автомобильно-дорожный колледж»**

ОДОБРЕНО на заседании ПЦК

Социально-экономических дисциплин

Председатель ПЦК

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Протокол № \_\_\_\_

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_г.

Дисциплина: Сервисная деятельность

Специальность: 23.02.01 «Организация перевозок и управление на транспорте» (по видам)

Курс\_\_\_\_2\_\_\_ Семестр \_\_\_\_1\_\_\_\_\_

**Итоговый тест**

**Вариант №1**

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

1. опрос, профессионализм, качество;
2. услуга, спрос, специалист;
3. деятельность, потребность и услуга.

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

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. ценностно-ориентационная.

3. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

1. рекламные  услуги;
2. организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
3. психодиагностику.

4. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

1. уровень развития экономики и хозяйственная система;
2. мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
3. общественные структуры:   политические партии.

5. В чем заключается неосязаемость услуги:

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

6. 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:

1. спрос;
2. потребность;
3. мотивация.

7. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

8.  Под методом или формой обслуживания следует понимать:

1. определенный способ предоставления услуг заказчику;
2. предоставление информации клиенту;
3. оказание услуги клиенту.

9. Сервисная деятельность – это:

1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
3. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

10. Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

11.  Целью сервисной деятельности является:

1. удовлетворение человеческих потребностей;
2. исследование рынка услуг;
3. производство услуг.

12. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

1. бесконтактным;
2. формальным;
3. бесплатным.

13. Физические потребности это потребности в:

1. в общественной деятельности,
2. во сне;
3. в творческой деятельности.

14. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. бесконтактное обслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. неформальное обслуживание.

15.  Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
3. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

16. Внешние факторы,  влияющие на покупательское  поведение:

1. социальный статус;
2. выгода;
3. мотив.

17. Характеристика  услуг:

1. неопределенность качества;
2. могут накапливаться;
3. передача собственности.

18. Характеристика  товаров:

1. неоднородность;
2. индивидуальность;
3. осязаемость.

19. 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.

20. Разработка новых товаров и услуг: сходства и 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.

**Вариант №2**

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

1. жилищно-коммунальные услуги;
2. научно-исследовательские услуги;
3. услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги.

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

1. материально-преобразовательная;
2. исследовательская;
3. потребительская (пользовательская).

3. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:

1. материально-преобразовательной деятельности;
2. познавательной деятельности;
3. ценностно-ориентационной деятельности.

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

1. контактная зона;
2. зал ожидания;
3. комната для посетителей.

5. В чем заключается несохраняемость услуг:

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

6. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неосязаемость услуг;
2. неразрывность производства и потребления услуги;
3. незабываемость услуг.

7. Обслуживание это:

1. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
2. оказание услуги потребителю;
3. комплекс мер по обслуживанию населения.

8. 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.

9. Производственные услуги – это:

1. услуги банков, страховых компаний;
2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

10.  Услуги по регистрации транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;
3. смешанными.

11.  Контактная зона – это:

1. любое место, где производиться услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

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

1. поиск понимания;
2. призыв к совести;
3. жалоба.

13. Социальныепотребности это потребности в:

1. в самовыражении;
2. в познании,
3. в жилье.

14. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. обслуживание на дому;
2. индивидуальное обслуживание;
3. письменное обслуживание.

15. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке;
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
3. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

16. Качество услуг тесно переплетается:

1. с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
2. со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
3. со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

17. Внешние факторы,  влияющие на покупательское поведение:

1. референтные группы;
2. комфорт;
3. престиж.

18. Характеристика  услуг:

1. деятельность, процесс;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. получает только один покупатель единожды.

19.  Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий 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.

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

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

**Вариант №3**

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

1. бытовые услуги;
2. услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
3. управленческие услуги.

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

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?

1. покупка и доставка билетов;
2. встреча и проводы;
3. экскурсионные услуги.

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

1. потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении)  потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
2. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
3. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).

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

1. это отчужденный от производителя результат труда;
2. это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
3. фактически производство совмещено с потреблением.

6. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

7. Сфера обслуживания населения – это:

1.  совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги      населению;

2.  деятельность предприятий и организаций, направленния на удовлетворение потребностей  населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;

3.  деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем  услуги.

8. Услуга – это:

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

9. Общественными услугами являются:

1. телевидение, радио, образование;
2. услуги, связанные с досугом;
3. услуги, связанные с транспортом.

10.  Контактной зоной может считаться:

1. стойка администратора в гостинице;
2. цех по ремонту оборудования;
3. строительная площадка.

11. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:

1. нормативное время;
2. время обслуживания;
3. ресурсное время.

12. Одной из сущностных отличий услуги от товара является:

1. различие мест хранения;
2. более высокая стоимость;
3. совмещение производства и потребления.

13. Интеллектуальныепотребности это потребности в:

1. образовании;
2. в самовыражении;
3. в пище.

14. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. самообслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. индивидуальное обслуживание.

15. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
3. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

16. Внутренние факторы,  влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. культура;
3. престиж

17. Характеристика  услуг:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. передача собственности.

18. Характеристика  товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. индивидуальность;
3. передача собственности.

19.  Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный 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.

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

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

**Требования к выполнению работы**

Работа выполняется на двойном тетрадном листке аккуратно, разборчивым почерком.

Работа оценивается по пятибалльной системе. Студент ответил на вопросы в количестве 90%-100% правильно – его работа будет оценена на оценку «отлично», на 75%-89% – «хорошо», 50%-74% - «удовлетворительно», менее 50% – «неудовлетворительно».

**КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ**

**Вариант№1**:

1-3,

2-3,

3-2,

4-3,

5-3,

6-3,

7-2,

8-1,

9-1,

10-2,

11-1,

12-1,

13-2,

14-1,

15-2,

16-1,

17-1,

18-3,

19-1,

20-1.

**Вариант№2:**

1-2,

2-1,

3-3,

4-1,

5-3,

6-1,

7-1,

8-1,

9-2,

10-1,

11-3,

12-3,

13-1,

14-1,

15-3,

16-3,

17-1,

18-1,

19-2,

20-2.

**Вариант №3:**

1-3,

2-3,

3-2,

4-3,

5-3,

6-2,

7-1,

8-3,

9-1,

10-1,

11-2,

12-3,

13-1,

14-1,

15-1,

16-3,

17-1,

18-3

19-3,

20-2.