

Министерство образования и науки Республики Казахстан
Карагандинский государственный технический университет

«Утверждаю»
Проректор по ИиУМР, ПРК
Исагулов А.З.

«_____» _____ 20__ г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ
ПРЕПОДАВАТЕЛЯ**

Дисциплина TSU 3219 «Технология сервисных услуг»

Модуль Тен 28 «Технология»

Специальность 5В073200 «Стандартизация, сертификация и метрология
(по отраслям)»

Институт Машиностроения

Кафедра «Технология машиностроения»

Предисловие

Учебно-методический комплекс дисциплины преподавателя разработан:
д.т.н., профессором Жетесовой Г.С., д.э.н., доцентом Сихимбаевым М.Р.

Обсужден на заседании кафедры «Технология машиностроения»
Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Зав. кафедрой _____ « ____ » _____ 20__ г.
(подпись)

Одобен учебно-методическим советом Института машиностроения
Протокол № _____ от « ____ » _____ 20__ г.

Председатель _____ « ____ » _____ 20__ г.

Содержание

1 Рабочая учебная программа	4
1.1 Сведения о преподавателе и контактная информация	4
1.2 Трудоемкость дисциплины	4
1.3 Характеристика дисциплины	4
1.4 Цель дисциплины	4
1.5 Задачи дисциплины и ожидаемые результаты	4
1.6 Пререквизиты	5
1.7 Постреквизиты	5
1.8 Содержание дисциплины	5
1.9 Список основной литературы	7
1.10 Список дополнительной литературы	7
1.11 Критерии оценки знаний студентов	8
1.12 Политика и процедуры	9
1.13 Учебно-методическая обеспеченность дисциплины	9
2 График выполнения и сдачи заданий по дисциплине	10
3 Конспект лекций	12
4 Методические указания для выполнения практических занятий	21
5 Тематический план самостоятельной работы студента с преподавателем	28
6 Материалы для контроля знаний студентов в период рубежного контроля и итоговой аттестации	29
6.1 Тематика письменных работ по дисциплине	29
6.2 Тематика контрольных работ	30
6.3 Экзаменационные тесты	31

1 Рабочая учебная программа

1.1 Сведения о преподавателе и контактная информация

Жетесова Гульнара Сантаевна, д.т.н., профессор кафедры «Технология машиностроения», Сихимбаев Муратбай Рыздикбаевич, д.э.н., доцент кафедры «Технология машиностроения».

Кафедра «Технология машиностроения» находится в главном корпусе КарГТУ (г. Караганда, Б.Мира, 56), аудитория 334, контактный телефон 56-59-32, доб. 1066, e-mail: kstu@mail.ru.

1.2 Трудоемкость дисциплины

Семестр	Количество кредитов	Вид занятий					Количество часов СРС	Общее количество часов	Форма контроля
		количество контактных часов			количество часов СРС	всего часов			
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия					
6	3	30	15		45	90	45	135	Экзамен

1.3 Характеристика дисциплины

Дисциплина «Технология сервисных услуг» входит в цикл базовых дисциплин и ставит целью создание теоретической базы достаточной для проведения работ по стандартизации и сертификации в области сервисной деятельности. Сервисная деятельность рассматривается в различных областях (материальный и нематериальный сервис), позволяющих судить о широте ее распространения и необходимости применения для достижения более высокой конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках.

1.4 Цель дисциплины

Дисциплина «Технология сервисных услуг» ставит целью ознакомления с предметной областью деятельности специалиста по сервису в части необходимой для понимания специалистом по стандартизации, метрологии и сертификации.

1.5 Задачи дисциплины и ожидаемые результаты

Задачи дисциплины: дать студентам представление о методах организации и управления сервисной деятельностью в Республике Казахстан, а также региональном и международном уровнях; привить студентам навыки теоретических и практических знаний в области сервисной деятельности.

В результате изучения данной дисциплины студенты должны:

иметь представление:

- об истории и современном состоянии сервисной деятельности в стране и за рубежом;
- классификационных признаках различных видов сервисной деятельно-

сти;

– о связи сервисной деятельности с другими дисциплинами и отраслями деятельности человека;

– об ответственности производителя перед потребителем;

– о принципах организации материальной сервисной деятельности в РК;

– о принципах организации нематериальной сервисной деятельности в РК;

– о путях дальнейшего развития сервисной деятельности.

знать:

– законодательные и нормативные правовые акты, методические материалы регламентирующие проведение сервисной деятельности в РК;

– основные правила обслуживания и регламентирования взаимной ответственности поставщика услуг и потребителя.

уметь:

– производить разработку комплекса услуг в различных отраслях деятельности;

приобрести практические навыки:

– разработки системы обслуживания;

– разработки гарантийных обязательств и эксплуатационных инструкций;

– организации консультирования потенциальных потребителей.

1.6 Пререквизиты

Для изучения данной дисциплины необходимо усвоение следующих дисциплин (с указанием разделов (тем)):

Дисциплина	Наименование разделов (тем)
1 математика 1,2	Математическая статистика
	Математический анализ
2 Философия	Философские аспекты качества
3 Социология	Социальные аспекты общественной деятельности.
4 Право	Структура законодательства РК
5 Сертификация	Сущность и виды сертификации

1.7 Постреквизиты

Знания, полученные при изучении дисциплины «Технология сервисных услуг», используются при освоении следующих дисциплин: «Организация, планирование и управление производством».

1.8 Содержание дисциплины

1.8.1 Содержание дисциплины по видам занятий и их трудоемкость

Наименование раздела, (темы)	Трудоемкость по видам занятий, ч.				
	лекции	практические	лабораторные	СРСП	СРС
1 Введение. Цель и задачи дисциплины, структура дисциплины, связь с другими дисциплинами. Современное состояние сервисной деятельности в мире и Казахстане.	2			3	3
2 Сфера обслуживания на современном этапе. Основные эффекты, достигаемые при использовании сервиса. Основные понятия сервисной деятельности. Принципы современного сервиса. Основные задачи системы сервиса.	2	1		3	3
3 Виды сервиса по функциональному назначению, деление сервиса на материальный и нематериальный. Виды сервиса по времени его осуществления. Фирменный сервис. Виды сервиса по содержанию работ. Основные виды сервисной деятельности. Основные подходы к осуществлению сервисной деятельности.	2	2		6	6
4 Предпродажное обслуживание в деятельности предприятия. Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития экономических отношений. Возможные взаимодействия изготовителя и потребителя на этапе предпродажного обслуживания. Основные компоненты предпродажного смешанного обслуживания.	2	1		3	3
5 Принципы технического обслуживания. Принципы гарантийного обслуживания. Гарантия. Эксплуатационные инструкции.	3	1		6	6
6 Жизненный цикл сервисных услуг, в контексте ЖЦТ товара. Разработка продукции на стыке технологии и обслуживания. Возможности будущей реконструкции или восстановления. Разработка объема и качества предоставляемых послепродажных услуг. Эффективное управление послепродажным обслуживанием.	3	1		3	3
7 Причины неравномерного износа, и как следствие необходимости ремонта. Сущность и задачи ремонта. Формы организации и виды ремонтного обслуживания. Резервы уменьшения объема ремонтного сервиса.	4	2		3	3

8 Организационная структура сервисного центра. Основные варианты организации системы сервиса.	1			3	3
9 Рыночная концепция гостиничного бизнеса. Особенности гостиничного маркетинга для малых предприятий. Международное гостиничное хозяйство. Туристический продукт. Продвижение туристического продукта.	5	2		6	6
10 Общее понятие ресторана. Классификация ресторанов. Бизнес-планирование ресторанного обслуживания. Издержки ресторанного бизнеса. Ценообразование и контроль в ресторанном бизнесе. Состояние и перспективы ресторанного бизнеса.	3	2		3	3
11 Розничная торговля. Термины и определения. Реализация товаров. Требования к качеству услуг розничной торговли.	2	2		3	3
12 Развитие систем обслуживания, основные направления. Реклама и ее значение в сервисной деятельности	1	1		3	3
ИТОГО:	30	15		45	45

1.9 Список основной литературы

1. Сихимбаев М.Р., Гулев А.Г., Швоев В.Ф. Технология и организация сервисных услуг: Учебное пособие. Караганда: Изд-во КарГТУ, 2003. 106с.

1.10 Список дополнительной литературы

2. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М: Аспект пресс, 2004 г.

3. Карташова М.К. Элементы сервисного обслуживания потребителей // Маркетинг менеджмент № 3, 2005 г.

4. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социокультурном сервисе и туризме, М: ИЦ "Академии", Сервисная деятельность / Коробкова С.Н., Кравченко В.И., Орлов С.В., Павлова И.П. под ред. Романович В.К. - СПб.: ПИТЕР, 2005

5. Балалова, Е.И. Сервисная деятельность: Учет, экономический анализ и контроль: Учебное пособие / Е. И Балалова, О.В. Каурова. - М.: Издательство "Дело и сервис", 2006.

6. Гушин В.В., Пахомов В.Д., Приходько Е.П. Сервисное право: Учебное пособие / Под ред. проф. Ю.П. Свириденко. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2005.

7. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заве-

1.12 Политика и процедуры

При изучении дисциплины «Технология сервисных услуг» обязательно соблюдение следующих правил:

Не допускаются:

1. Опоздания на занятия.
2. Пропуски занятий без уважительной причины, в случае болезни обязательно предоставление справки лечащего (участкового врача), в иных случаях – объяснительную записку.

В обязанности студента входит:

1. Посещение всех видов занятий.
2. Сдача согласно календарному графику учебного процесса всех видов контроля.
3. Отработка **всех** пропущенных практических занятий в указанное преподавателем время.
4. Отработка в виде реферата по пропущенной тематике **всех** пропущенных лекционных занятий (независимо от причины).
5. Активное участие в учебном процессе.
6. Корректное отношение к сокурсникам и преподавателям.

1.13 Учебно-методическая обеспеченность дисциплины

Ф.И.О автора	Наименование учебно-методической литературы	Издательство, год издания	Количество экземпляров	
			в библиотеке	на кафедре
Основная литература				
Сихимбаев М.Р., Гулев А.Г., Швоев В.Ф.	Технология и организация сервисных услуг: Учебное пособие.	Караганда: Изд-во КарГТУ, 2003. 106с.	10	75
Дополнительная				
Аванесова Г.А.	Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент	М: Аспект пресс, 2004 г.	-	1
Карташова М.К.	Элементы сервисного обслуживания потребителей	Маркетинг менеджмент № 3, 2005 г.	-	1
Морозова Н.С., Морозов М.А.	Реклама в социокультурном сервисе и туризме	М: ИЦ "Академии", Сервисная деятельность / Коробкова С.Н., Кравченко В.И., Орлов С.В., Павлова И.П. под ред. Романович В.К. - СПб.: ПИТЕР, 2005	-	1

Ф.И.О автора	Наименование учебно-методической литературы	Издательство, год издания	Количество экземпляров	
			в библиотеке	на кафедре
Балалова Е.И.	Сервисная деятельность: Учет, экономический анализ и контроль: Учебное пособие / Е. И Балалова, О.В. Каурова	М.: Издательство "Дело и сервис", 2006.	-	1
Гущин В.В., Пахомов В.Д., Приходько Е.П.	Сервисное право: Учебное пособие / Под ред. проф. Ю.П. Свириденко	3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2005.	-	1
Дашков Л.П., Памбухчианц В.К.	Организация, технология и проектирование торговых предприятий: Учебник для студентов высших учебных заведений	5-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая компания "Дашков и Ко", 2003.	-	1
Карнаухова В.К., Краковская Т.А.	Сервисная деятельность: учебное пособие / Под общ. ред. Ю.М. Краковского	М.: ИКЦ "МарТ"; Ростов н/Д: Изд. центр "МарТ", 2006.	-	1
С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов и др.; Под общ. ред. И.П. Павловой и В.К. Романович	Сервисная деятельность: Учебное пособие	СПбГУАП. - СПб., 2002.	-	1

2 График выполнения и сдачи заданий по дисциплине

Вид контроля	Цель и содержание задания	Рекомендуемая литература	Продолжительность выполнения	Форма контроля	Срок сдачи
1	2	3	4	5	6
Выполнение практического задания №1	Сфера обслуживания на современном этапе. Основные эффекты, достигаемые при использовании сервиса. Основные понятия сервисной деятельности. Принципы современного сервиса. Основные задачи системы сервиса.	[1], [2],[4]	1 неделя	Текущий	2 неделя

Выполнение практического задания №2	Виды сервиса по функциональному назначению, деление сервиса на материальный и нематериальный. Виды сервиса по времени его осуществления. Фирменный сервис. Виды сервиса по содержанию работ. Основные виды сервисной деятельности. Основные подходы к осуществлению сервисной деятельности.	[1],[4]	2 недели	Текущий	3 неделя
Выполнение практического задания №3	Предпродажное обслуживание в деятельности предприятия. Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития экономических отношений. Возможные взаимодействия изготовителя и потребителя на этапе предпродажного обслуживания. Основные компоненты предпродажного смешанного обслуживания.	[1], [2],[4]	1 неделя	Текущий	4 неделя
Выполнение практического задания №4	Принципы технического обслуживания. Принципы гарантийного обслуживания. Гарантия. Эксплуатационные инструкции	[1], [4],[7]	1 неделя	Текущий	5 неделя
Выполнение практического задания №5	Жизненный цикл сервисных услуг, в контексте ЖЦТ товара. Разработка продукции на стыке технологии и обслуживания. Возможности будущей реконструкции или восстановления. Разработка объема и качества предоставляемых послепродажных услуг. Эффективное управление послепродажным обслуживанием.	[1],[8],[9]	1 неделя	Текущий	6 неделя
Выполнение практического задания №6	Причины неравномерного износа, и как следствие необходимости ремонта. Сущность и задачи ремонта. Формы организации и виды ремонтного обслуживания. Резервы уменьшения объема ремонтного сервиса.	[1],[4], [9]	2 недели	Текущий	7неделя
Выполнение практического задания №7	Рыночная концепция гостиничного бизнеса. Особенности гостиничного маркетинга для малых предприятий. Международное гостиничное хозяйство. Туристический продукт. Продвижение туристического продукта.	[1],[8],[9]	2 недели	Текущий	9 неделя

Выполнение практического задания №8	Общее понятие ресторана. Классификация ресторанов. Бизнес-планирование ресторанного обслуживания. Издержки ресторанного бизнеса. Ценообразование и контроль в ресторанном бизнесе. Состояние и перспективы ресторанного бизнеса.	[1], [8]	2 недели	Текущий	10 недели
Выполнение практического задания №9	Розничная торговля. Термины и определения. Реализация товаров. Требования к качеству услуг розничной торговли.	[1], [8]	2 недели	Текущий	11 недели
Выполнение практического задания №10	Развитие систем обслуживания, основные направления. Реклама и ее значение в сервисной деятельности	[1], [8]	1 неделя	Текущий	12 недели
Контрольная работа	Закрепление теоретических знаний и практических навыков	Конспекты лекций, материалы занятий по контролируемым темам	6 контактных часа	Промежуточный	7,14 недели
Реферат	Проверка усвоения материала дисциплины самостоятельно подготовленного студента	[1-8]	6 контактных часа	Промежуточный	5,10, 15 недели
Экзамен	Проверка усвоения материала дисциплины	Весь перечень основной и дополнительной литературы	2 контактных часа	Итоговый	В конце семестра

3 Конспект лекций

Тема 1 Введение

Цель лекции: разъяснить студентам современное состояние сервисной деятельности в мире и Казахстане.

Рассматриваемые вопросы:

1. Общий взгляд на состояние современных экономических отношений, в различных отраслях человеческой деятельности. Сегодняшний «промышленный» мир — это, прежде всего, жесточайшая конкуренция фирм и предприятий в производстве и сбыте продукции. В различных отраслях промышленности ведется постоянная борьба за покупателя. В этой борьбе в ход идет все

— новейшие научные достижения, современный дизайн, агрессивная реклама, засекречивание информации и промышленный шпионаж. В последние годы на первый план в борьбе за потребителя вышли, казалось бы, такие внешне неприметные факторы, как пред- и послепродажное обслуживание и сроки поставок. Совокупность услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции, становится основным условием конкурентоспособности фирм...

Потребности потребителей с точки зрения производителя. Покупателю нужен сервис, а это значит, что *производитель должен иметь возможные ответы на следующие вопросы...*

2. Спрос на сервис, как результат спроса на товар. В отсутствие сервисного обслуживания товар теряет потребительскую ценность (или часть ее), становится неконкурентоспособным и отвергается покупателем.

3. Наличие системы сервисного сопровождения товара как фактор успеха его продвижения на рынок.

4. Всеобщность сервисной деятельности. ...следовательно, потребность в сервисной деятельности на современном этапе существования человечества всё более и более будет возрастать. В конечном итоге, мир, вероятно, придет от «услуги интегрированной в товар» к «товару, интегрированному в услугу».

Рекомендуемая литература

1. [1]

2. [3]

3. [4]

Контрольные задания для СРС

1. Маркетинг и менеджмент

2. Место сервиса в современном обществе

Тема 2 Основные понятия сервисной деятельности. Принципы современного сервиса

Цель лекции: Ввести основные понятия в сервисной деятельности, ознакомиться с основными принципами сервисной деятельности.

Рассматриваемые вопросы:

1. Сфера обслуживания на современном этапе. Возрастающее значение сервисного обслуживания покупателей обусловлено следующими устойчивыми объективными тенденциями: ...

2. Основные эффекты достигаемые при использовании сервиса. Использование преимуществ сервиса позволяет ослабить эффект роста сложности, причиной которого является увеличение разнообразия продукции, предлагаемой на рынке...

3. Основные понятия сервисной деятельности. *Сервис* — это система мероприятий, направленная на обеспечение функциональности материальных объектов и, как следствие — удовлетворение определённых потребностей человека. *Услуга* — результат непосредственного взаимодействия исполни-

теля и потребителя, и собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя. *Процесс оказания услуги* — деятельность исполнителя, необходимая для оказания услуги...

4. Принципы современного сервиса. 1. Обязательность предложения; 2. Необязательность использования; 3. Эластичность сервиса; 4. Удобство сервиса; 5. Техническая адекватность сервиса; 6. Информационная отдача сервиса; 7. Разумная ценовая политика в сфере сервиса; 8. Гарантированное соответствие производства сервису.

5. Основные задачи системы сервиса.

Рекомендуемая литература

1. [1]

2. [2]

3. [3]

Контрольные задания для СРС

1. Принципы функционирования системы сервиса

2. Задачи системы сервиса

Тема 3 Виды сервиса по функциональному назначению, по времени его осуществления. Основные виды сервисной деятельности

Виды сервиса. Фирменный сервис. Виды сервиса по содержанию работ.. Основные подходы к осуществлению сервисной деятельности

Цель лекции: Разъяснить классификационные признаки различных видов сервисной деятельности.

Рассматриваемые вопросы:

1. Виды сервиса по функциональному назначению, деление сервиса на материальный и нематериальный.

2. Виды сервиса по времени его осуществления. *Предпродажный сервис, послепродажный сервис* и его деление на *гарантийный* и *послегарантийный*.

3. Фирменный сервис. **Фирменный сервис** можно определить как систему взаимоотношений между изготовителем и потребителем промышленной продукции, характеризующуюся непосредственным участием изготовителя в обеспечении эффективного использования изделия на протяжении всего жизненного цикла, в поддержании машин, оборудования, устройств в постоянной готовности к использованию. В основе этой системы лежит ответственность изготовителя за организацию обслуживания выпущенного им изделия в течение всего срока службы этого изделия...

4. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис, мягкий сервис.

5. Основные виды сервисной деятельности. В соответствии с СТ РК 3.5-96...

6. Основные подходы к осуществлению сервисной деятельности. Негативный подход. Исследовательский подход. Сервис как хозяйственная деятельность. Сервис — обязанность поставщика. Сервис — обязанность производителя. Ограниченная ответственность. Сервис — средство в конкурент-

ной борьбе. Цель — оптимальное качество. Социально-экономический подход.

Рекомендуемая литература

1. [2]
2. [3]
3. [4]

Контрольные задания для СРС

1. Уяснение смысла классификационных характеристик сервиса
2. Подходы к осуществлению сервиса

Тема 4 Предпродажное обслуживание в деятельности предприятия. Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития экономических отношений

Цель лекции: Разъяснить цели и возможные результаты предпродажной и послепродажной сервисной деятельности.

Рассматриваемые вопросы:

Предпродажное обслуживание в деятельности предприятия. Предпродажный сервис предполагает подготовку товара к покупке и эксплуатации, максимальное облегчение торговому персоналу его сбыт, а покупателю — его приобретение. Информирование клиентов. Подготовка к эксплуатации.

Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития экономических отношений. Повышение качества продукции никоим образом не ведет к уменьшению роли обслуживания, и в частности в послепродажный период...

Возможные взаимодействия изготовителя и потребителя на этапе предпродажного обслуживания.

Основные компоненты предпродажного смешанного обслуживания. Смешанное обслуживание — это всевозможные комбинации услуг, которые соответствуют многочисленным способам использования оборудования в течение всего срока его эксплуатации.

Рекомендуемая литература

1. [2]
2. [3]
3. [4]

Контрольные задания для СРС

1. Назначение и роль предпродажного и послепродажного обслуживания
2. Подходы к осуществлению видов обслуживания

Тема 5 Принципы технического, гарантийного обслуживания

Цель лекции: Разъяснить назначение и принципы технического обслуживания, в том числе в гарантийный период. Разъяснить основные подходы к составлению эксплуатационных инструкций.

Рассматриваемые вопросы:

1. Принципы технического обслуживания. *Техобслуживание* — это принятое в управлении понятие, под которым подразумевается расширенный вариант послепродажного обслуживания.

2. Принципы гарантийного обслуживания. *Гарантийное обслуживание* осуществляется в рамках документального поручительства (гарантии) фирмы-производителя товара за выполнение ею в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей, приобретших этот товар.

3. Гарантия. К любому товару или услуге при продаже как бы автоматически прилагаются соответствующие гарантии. Основной закон довольно прост: товар должен работать, т. е. делать все то, что от него ожидает нормальный потребитель.

4. Эксплуатационные инструкции. Забота о потребителе подразумевает повышенное внимание ко всякого рода мелочам. Одной из таких «мелочей» является предоставление потребителю понятной инструкции по эксплуатации товара. В инструкции (обычный объем — 4,5 печатных листов) приводятся основные технические характеристики оборудования, подробно описываются органы управления и контроля, приемы пуска и остановки работы оборудования — словом, специфические приемы, обеспечивающие получение максимально эффективной работы этого оборудования.

Рекомендуемая литература

1. [2]
2. [4]
3. [5]

Контрольные задания для СРС

1. Назначение и смысл технического обслуживания
2. Назначение и смысл гарантийного обслуживания
3. Основные подходы к составлению эксплуатационных инструкций

Тема 6 Жизненный цикл сервисных услуг, в контексте ЖЦТ товара. Эффективное управление послепродажным обслуживанием

Цель лекции: Разъяснить основные подходы к разработке стратегии послепродажного обслуживания, в деятельности предприятия.

Рассматриваемые вопросы:

1. Жизненный цикл сервисных услуг, в контексте ЖЦТ товара. Жизненный цикл сопутствующих (сервисных) услуг состоит из следующих четырех этапов: *Этап быстрого роста* — от момента первой продажи товара до этапа роста жизненного цикла товара. *Переходный период* — от этапа роста ЖЦТ до этапа роста предоставления сервисных услуг. *Этап зрелости* — от этапа роста сервисных услуг до момента последней продажи товара. *Этап упадка* — от момента последней продажи товара до момента окончания использования товара последним известным потребителем.

2. Разработка продукции на стыке технологии и обслуживания.

3. Возможности будущей реконструкции или восстановления. Мероприятия, улучшающие эксплуатационные качества оборудования, т.е. повышающие его надежность, долговечность и ремонтпригодность, часто *называют ремонтной модернизацией*, а мероприятия, относящиеся к другим направлениям модернизации (повышение быстроходности, мощности, жесткости, виброустойчивости и точности, автоматизация рабочего цикла) — *технологической модернизацией*. Наиболее эффективна *комплексная модернизация*, в результате которой все технико-экономические и эксплуатационные показатели модернизируемого оборудования приближаются к современному уровню.

4. Разработка объема и качества предоставляемых послепродажных услуг.

5. Эффективное управление послепродажным обслуживанием. Процедура установления и планирования целей в области качества послепродажного обслуживания состоит из шести основных фаз работы.

Рекомендуемая литература

1. [2]

2. [4]

3. [5]

Контрольные задания для СРС

1. Стратегические подходы к планированию послепродажного обслуживания

2. Управление послепродажным обслуживанием

Тема 7 Сущность и задачи ремонта. Формы организации и виды ремонтного обслуживания. Резервы уменьшения объема ремонтного сервиса

Цель лекции: Разъяснить основные подходы к осуществлению ремонтного обслуживания.

Рассматриваемые вопросы:

1. Причины неравномерного износа, и как следствие необходимости ремонта. Все детали, заменяющиеся в процессе эксплуатации и ремонтов, называют *сменными деталями* оборудования. Неравномерность износа деталей и разные сроки их службы определяются в основном следующими причинами.

2. Сущность и задачи ремонта. Ремонт — центральное звено в осуществлении сервиса. *Ремонт* можно определить как программу помощи клиентам по поддержанию приобретенных ими продуктов в хорошем рабочем состоянии.

3. Формы организации и виды ремонтного обслуживания. Капитальный, текущий, средний и восстановительный ремонт.

4. Резервы уменьшения объема ремонтного сервиса. Уменьшение объема ремонтов связано с повышением качества, надежности и физической долговечности оборудования. Достижение оптимальной прочности базовых дета-

лей и узлов на стадии проектирования оборудования, совершенствование системы смазки и защиты от пыли и грязи трущихся поверхностей, применение в конструкции оборудования прогрессивных видов материалов позволяют сократить физический износ оборудования в процессе эксплуатации в несколько раз. Все это дает возможность значительно уменьшить объем ремонтов.

Рекомендуемая литература

1. [2]
2. [7]
3. [9]

Контрольные задания для СРС

1. Назначение ремонта
2. Основные подходы к осуществлению ремонтного обслуживания

Тема 8 Организационная структура сервисного центра

Цель лекции: Дать понятие основных способов организации службы сервиса

Рассматриваемые вопросы:

1. Работа диагностических центров строится по следующим трем признакам:

- быстрая, объективная и по возможности наиболее полная информация о состоянии парка двигателей, находящихся в эксплуатации;
- правильный диагноз возможных неисправностей и принятие решений;
- своевременное реагирование ремонтных служб.

2. Диагностика – высокоэффективный метод. Исключительно эффективен метод диагностики при проверке масла из картера двигателя, коробки перемены передач и других агрегатов автотехники, дорожно-строительных машин, самолетов и так далее. В слитом масле всегда обнаруживаются частички металла и пыли, и с помощью спектрографа можно различить до двадцати их видов при концентрации в несколько десятичных долей процента.

Производители сложного автоматического оборудования уделяют большое внимание встраиваемым системам самодиагностики. Эти системы позволяют точно и быстро определить неисправность оборудования, но при этом, конечно, повышают его стоимость. Смысл систем автодиагностики можно выразить словами: «Плати сейчас, чтобы не расплачиваться потом».

Рекомендуемая литература

1. [5]
2. [8]
3. [9]

Контрольные задания для СРС

1. Организационная структура сервисного центра
2. Основные варианты организации системы сервиса

Тема 9 Рыночная концепция гостиничного бизнеса. Особенности гостиничного маркетинга для малых предприятий. Международное гостиничное хозяйство. Туристический продукт. Продвижение туристического продукта

Цель лекции: Дать основные понятия, касающиеся способов организации гостинично-туристического бизнеса.

Рассматриваемые вопросы:

1. Рыночная концепция гостиничного бизнеса. Общие элементы концепции. В эту концепцию входит несколько факторов: место расположения, средства обслуживания (удобства), уровень сервиса, имидж, цена. Главные характеристики услуги.

2. Особенности гостиничного маркетинга для малых предприятий. Философией ведения бизнеса является маркетинг. Она основывается на той точке зрения, что непрерывной доходности можно достичь при сопоставлении, предвидении и удовлетворении потребностей и желаний потребителей. Маркетинг и продажа — это не одно и то же. Продажа фокусируется на потребностях продавца, а маркетинг — на потребностях покупателя. Процесс продажи направлен на удовлетворение потребности продавца в превращении своего продукта в деньги, а в маркетинге основная цель — удовлетворить потребности покупателей при помощи продукта. Особенностью основного гостиничного продукта — гостиничного номера является его фиксированность во времени и пространстве.

3. Международное гостиничное хозяйство. Гостиничный бизнес тесно связан с туристским бизнесом. Поэтому часто принято не разделять эти виды услуг, а формулировать как «гостинично-туристские услуги». Гостиничное хозяйство занимает основное место в международном и местном туризме. Туристские потоки непосредственно зависят от размера этого сектора индустрии туризма и качества предлагаемых помещений. Существуют два основных вида гостиничных цепей: интегрированные цепи, которые созданы из однородных единиц, и гостиничный консорциум, который объединяет независимые отели.

4. Туристический продукт. Разработка нового продукта происходит в несколько этапов. Сначала компании формулируют стратегию разработки туристского продукта, которая, в свою очередь, включает инновацию продукта, т.е. установление вида требуемого продукта, модификацию уже существующих продуктов, а также распределение ресурсов для создания продукта.

5. Продвижение туристического продукта.

Рекомендуемая литература

1. [5]
2. [8]
3. [9]

Контрольные задания для СРС

1. Основные понятия концепций организации гостиничного обслуживания

2. Основные понятия туристического обслуживания

Тема 10 Бизнес-планирование ресторанного обслуживания. Состояние и перспективы ресторанного бизнеса

Цель лекции: Дать понятие основных способов организации ресторанного сервиса

Рассматриваемые вопросы:

1. Общее понятие ресторана. Ресторанный бизнес — организация такого вида обслуживания, которое обеспечивает клиента едой и напитками в специально отведенном для этого месте и отвечает некоторым основным гигиеническим и законодательным требованиям.

2. Классификация ресторанов. Городские рестораны. Рестораны самообслуживания. Вокзальные рестораны. Вагоны-рестораны. Рестораны на теплоходах.

3. Бизнес-планирование ресторанного обслуживания. Планирование — это основа и стартовое начало любого бизнеса, в том числе и ресторанного.

4. Издержки ресторанного бизнеса. Ценообразование и контроль в ресторанном бизнесе.

5. Состояние и перспективы ресторанного бизнеса.

Рекомендуемая литература

1. [5]

2. [8]

3. [9]

Контрольные задания для СРС

1. Способы организации ресторанного бизнеса

Тема 11 Розничная торговля. Реализация товаров

Цель лекции: Дать понятие основных способов организации торгового обслуживания.

Рассматриваемые вопросы:

1. Термины и определения.

2. Реализация товаров. Процесс услуги по реализации товаров состоит из следующих основных элементов: формирование ассортимента, приемка товаров, обеспечение хранения, предпродажная подготовка, выкладка товаров, предложение товаров покупателю, расчет с покупателем, отпуск товара.

3. Требования к качеству услуг розничной торговли. Показатель качества услуги — количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, составляющих ее качество. К качеству услуг торговли предъявляют следующие требования.

Рекомендуемая литература

1. [1]

2. [8]

3. [9]

Контрольные задания для СРС

1. Основные способы организации торгового обслуживания

Тема 12 Реклама и ее значение в сервисной деятельности

Цель лекции: Донести сведения о новых видах обслуживания.

Рассматриваемые вопросы:

Удаленное обслуживание. Интернет и технологии удаленного обслуживания, консультирования, продаж.

Реклама и ее значение в сервисной деятельности. Реклама — это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. Поэтому при разработке и осуществлении плана рекламной компании необходимо, прежде всего, согласовать ее цели и принципы с общим маркетинговым планом.

Рекомендуемая литература

1. [1]

2. [8]

3. [9]

Контрольные задания для СРС

1. Применение и преимущества рекламной сервисной деятельности

4 Методические указания для выполнения практических занятий

Занятие 1 Сфера обслуживания на современном этапе. Основные эффекты, достигаемые при использовании сервиса. Основные понятия сервисной деятельности. Принципы современного сервиса. Основные задачи системы сервиса (1 час)

Цель занятия: закрепить понимание основных принципов сервисной деятельности и его задач в обществе.

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Пояснить значение сервисного обслуживания покупателей на современном этапе.

2. Пояснить как сервисная деятельность компенсирует эффект роста сложности технических объектов.

3. Фронтальный опрос знания основных понятий сервисной деятельности (понятие сервис, услуга, и т.д.)

4. Привести примеры возможных реализаций принципов современного сервиса. 1. Обязательность предложения; 2. Необязательность использования; 3. Эластичность сервиса; 4. Удобство сервиса; 5. Техническая адекватность сервиса; 6. Информационная отдача сервиса; 7. Разумная ценовая по-

литика в сфере сервиса; 8. Гарантированное соответствие производства сервису.

5. Основные задачи системы сервиса, привести примеры их реализации в рамках существующих предприятий Казахстана.

Указание к проведению: первые два задания нацелены на групповое обсуждение, третье предполагает выборочный опрос, последние два предполагают индивидуальную работу студентов в рамках домашнего задания, с последующим обсуждением его результатов.

Ожидаемые результаты: уяснение смысла всех основных понятий, принципов функционирования и задач системы сервиса.

Контрольные задания для СРС

1. Эффект роста сложности технических объектов, что это?
2. Чем отличаются понятия «услуга» и «сервис», поясните?
3. Поясните взаимосвязь основных задач системы сервиса и принципов современного сервиса.
4. Поясните принципы современного сервиса.

Рекомендуемая литература:

1. [1], [2], [4].

Занятие 2 Виды сервиса по функциональному назначению, деление сервиса на материальный и нематериальный. Виды сервиса по времени его осуществления. Фирменный сервис. Виды сервиса по содержанию работ. Основные виды сервисной деятельности. Основные подходы к осуществлению сервисной деятельности (2 часа)

Цель занятия: закрепить понимание принципов классификации различных видов сервисной деятельности.

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Пояснить принцип деления сервиса на материальный и нематериальный.
2. Пояснить принцип деления сервиса по времени его осуществления.
3. Фирменный сервис, как вы его понимаете?
4. Пояснить принцип деления сервиса по содержанию работ.
5. Привести примеры применения основных подходов к осуществлению сервисной деятельности. Негативный подход. Исследовательский подход. Сервис как хозяйственная деятельность. Сервис — обязанность поставщика. Сервис — обязанность производителя. Ограниченная ответственность. Сервис — средство в конкурентной борьбе. Цель — оптимальное качество. Социально-экономический подход.

Указание к проведению: первые четыре задания нацелены на групповое обсуждение, последнее предполагает индивидуальную работу студентов в рамках домашнего задания, с последующим обсуждением его результатов.

Ожидаемые результаты: уяснение смысла классификационных характеристик сервиса и подходов к его осуществлению.

Контрольные задания для СРС

1. Деление сервиса на материальный и нематериальный
2. Деление сервиса по времени его осуществления
3. Деление сервиса по содержанию работ
4. Основные подходы к осуществлению сервисной деятельности

Рекомендуемая литература: [1], [4].

Занятие 3 Предпродажное обслуживание в деятельности предприятия. Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития экономических отношений. Возможные взаимодействия изготовителя и потребителя на этапе предпродажного обслуживания. Основные компоненты предпродажного смешанного обслуживания (1 час)

Цель занятия: закрепление понимания целей и возможных результатов предпродажной и послепродажной сервисной деятельности.

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Поясните, как вы понимаете назначение предпродажного обслуживания и его роль в деятельности предприятия.
2. Поясните, как вы понимаете возможные взаимодействия изготовителя и потребителя на этапе предпродажного обслуживания.
3. Поясните, как вы понимаете назначение послепродажного обслуживания в деятельности предприятия и его роль для потребителя.

Указание к проведению: все задания предполагают коллективную работу студентов.

Ожидаемые результаты: уяснение назначения и роли предпродажного и послепродажного обслуживания и подходов к его осуществлению.

Контрольные задания для СРС

1. Виды предпродажного обслуживания, его цели?
2. Виды послепродажного обслуживания, его цели?

Рекомендуемая литература: [1],[2],[4].

Занятие 4 Принципы технического обслуживания. Принципы гарантийного обслуживания. Гарантия. Эксплуатационные инструкции (1 час)

Цель занятия: закрепление понимания назначения и принципов технического обслуживания, в том числе в гарантийный период. Приобрести навык в использовании основные подходы к составлению эксплуатационных инструкций при их разработке.

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Поясните основные принципы технического и гарантийного обслуживания.
2. Разработайте пример гарантийных обязательств, на какой либо товар (по собственному выбору).
3. Разработайте пример эксплуатационных инструкций, на какой либо товар (по собственному выбору).

Указание к проведению: первое задание предполагает выборочный опрос (около 1 часа), последние два задания нацелены на групповое обсуждение (около 1 часа), и контроль его исполнения в рамках домашнего задания, с последующим обсуждением результатов.

Ожидаемые результаты: уяснение назначения и смысла технического обслуживания, гарантий, и основных подходов к составлению эксплуатационных инструкций.

Контрольные задания для СРС

1. Техническое обслуживание история развития?
2. Цели и назначение гарантийных обязательств?
3. Эксплуатационные инструкции, цели, структура, назначение?

Рекомендуемая литература: [1],[4],[7].

Занятие 5 Жизненный цикл сервисных услуг, в контексте ЖЦТ товара. Разработка продукции на стыке технологии и обслуживания. Возможности будущей реконструкции или восстановления. Разработка объема и качества предоставляемых послепродажных услуг. Эффективное управление послепродажным обслуживанием (1 час)

Цель занятия: закрепление понимания основных подходов к разработке стратегии послепродажного обслуживания, в деятельности предприятия

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Поясните на примере зависимость жизненного цикла сервисных услуг от ЖЦТ товара.
2. Каким образом учитываются возможности будущей реконструкции или восстановления при разработке товара на стыке технологии и обслуживания. Привести расширенные примеры.

Указание к проведению: занятие предполагает групповую работу (соотношение времени на задания приблизительно 1/3 от общего времени занятия).

Ожидаемые результаты: уяснение стратегических подходов к планированию послепродажного обслуживания.

Контрольные задания для СРС

1. Зависимость жизненного цикла сервисных услуг от ЖЦТ товара?
2. Понятие «реконструкция», цели, назначение?
3. Понятие «модернизация», виды, цели, назначение?

Рекомендуемая литература: [1],[8],[9].

Занятие 6 Причины неравномерного износа, и как следствие необходимости ремонта. Сущность и задачи ремонта. Формы организации и виды ремонтного обслуживания. Резервы уменьшения объема ремонтного сервиса (2 часа)

Цель занятия: закрепление понимания основных подходов к осуществлению ремонтного обслуживания. Закрепить понимание назначения элементов структуры сервисного центра.

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Поясните причины неравномерного износа, и необходимость ремонта.
2. Приведите пример реализации форм организации и видов ремонтного обслуживания на предприятиях города.
3. Какие резервы уменьшения объема ремонтного сервиса вы знаете, предложите способы их реализации на предприятиях города.
4. Предложите собственный вариант реализации сервисной службы.

Указание к проведению: первые три задания нацелены на групповое обсуждение, последнее предполагает индивидуальную работу студентов в рамках домашнего задания, с последующим обсуждением его результатов.

Ожидаемые результаты: уяснение назначения ремонта и основных подходов к осуществлению ремонтного обслуживания, а также назначения элементов структуры сервисного центра.

Контрольные задания для СРС

1. Классификация видов ремонтных работ?
2. Классификация форм организации ремонтного обслуживания?
3. Классифицируйте возможные резервы уменьшения объема ремонтного сервиса?

Рекомендуемая литература: [1],[4],[9].

Занятие 7 Рыночная концепция гостиничного бизнеса. Особенности гостиничного маркетинга для малых предприятий. Международное гостиничное хозяйство. Туристический продукт. Продвижение туристического продукта (2 часа)

Цель занятия: закрепление понимания способов организации гостинично-туристического бизнеса и взаимной увязки этих двух концепций

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Поясните ваше понимание рыночной концепции гостиничного обслуживания.
2. Как бы вы организовали собственное гостиничное хозяйство, какие услуги вы можете предложить?
3. Гостиничные цепи, международное гостиничное хозяйство, их взаимосвязь с туризмом.
4. Какой туристический продукт вы бы предложили на рынке Казахстана? Поясните цели его реализации и тактику продвижения.

Указание к проведению: поскольку между гостиничным и туристическим бизнесом прослеживается четкая взаимосвязь, нецелесообразно разделять эти два вида обслуживания, по этой причине настоятельно рекомендуется ознакомить студентов с планом занятия, чтобы они имели возможность охватить общую цель занятия. Дальнейшее проведение занятия может происходить либо в два этапа:

1. Происходит обсуждение первых двух вопросов с выдачей домашнего задания по второму вопросу;
2. Контроль домашнего задания с обсуждением, далее происходит обсуждение последних двух вопросов с выдачей домашнего задания по четвертому вопросу;
3. Контроль домашнего задания с обсуждением.

либо в один этап с обсуждением всех четырех вопросов подгруппами, разрабатывающими гостиничный и туристический продукт, на последнем часе производящих взаимоувязку предлагаемых продуктов с выработкой единой концепции гостинично-туристического продукта, применительно к рынку Казахстана.

Ожидаемые результаты: уяснение основных понятий касающихся основных концепций организации гостиничного и туристического обслуживания.

Контрольные задания для СРС

1. Поясните место гостиничного бизнеса в классификации сервиса?
2. Гостиничные цепи, назначение?
3. Поясните место туристического бизнеса в классификации сервиса?
4. Связь гостиничного и туристического бизнеса?
5. Туристический продукт как услуга, цели, назначение?

Рекомендуемая литература: [1],[8].

Занятие 8 Общее понятие ресторана. Классификация ресторанов. Бизнес-планирование ресторанного обслуживания. Издержки ресторанного бизнеса. Ценообразование и контроль в ресторанном бизнесе (2 часа)

Цель занятия: закрепление понимания концепции ресторанного сервиса

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Общее понятие ресторана и классификация ресторанов, поясните.
2. Предложите собственную концепцию ресторана.

Указание к проведению: первое задание предполагает выборочный опрос, последнее предполагает коллективную работу студентов с последующим обсуждением результатов.

Ожидаемые результаты: уяснение основных способов организации ресторанного сервиса.

Контрольные задания для СРС

1. Поясните место ресторанного бизнеса в классификации сервиса?
2. Понятие ресторана?
3. Классификация ресторанов?
4. Бизнес-план как основа ресторанного бизнеса?

Рекомендуемая литература: [1],[8].

Занятие 9 Розничная торговля. Термины и определения (2 часа)

Цель занятия: закрепление понимания основных способов организации торгового обслуживания.

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Качество торгового обслуживания как вы его видите.
2. Предложите собственную концепцию торгового обслуживания.

Указание к проведению: задания предполагают коллективную работу студентов с последующим обсуждением результатов.

Ожидаемые результаты: уяснение основных способов организации торгового обслуживания.

Контрольные задания для СРС

1. Поясните место торговли в классификации сервиса?
2. Классификация предприятий торговли?
3. Совершенствование торгового обслуживания, «ритейлинг»?

Рекомендуемая литература: [1],[8].

Занятие 10 Развитие систем обслуживания, основные направления. Реклама и ее значение в сервисной деятельности (1 час)

Цель занятия: закрепление понимания основных направлений совершенствования сервисной деятельности.

Примерный перечень предлагаемых заданий:

1. Удаленное обслуживание. Торговые автоматы. Интернет и технологии удаленного обслуживания, консультирования, продаж, поясните ваше понимание этих концепций.
2. Попытайтесь разработать рекламную кампанию продвижения какого-либо товара (по вашему выбору).

Указание к проведению: задания предполагают коллективную работу студентов с последующим обсуждением результатов.

Ожидаемые результаты: уяснение основных способов организации удаленного обслуживания.

Контрольные задания для СРС

1. Новые технологии обслуживания, основные направления, понятие концепции удаленного обслуживания?
2. Виды рекламы, классификация направленности рекламы в зависимости от целевой аудитории?

Рекомендуемая литература: [1],[8].

5. Тематический план самостоятельной работы студента с преподавателем

Наименование темы СРС	Цель занятия	Форма проведения занятия	Содержание задания	Рекомендуемая литература
1. Сфера обслуживания на современном этапе	Углубление знаний по данной теме	Разъяснение диалог	Решение ситуационных задач	[1, 2]
2. Классификация сервисных услуг				[1, 4]

3. Принципы технического обслуживания. Гарантия. Эксплуатационные инструкции				[1, 4...7]
4. Управление послепродажным обслуживанием				[1, 8, 9]
5. Формы организации и виды ремонтного обслуживания				[1, 4...9]
6. Гостинично-туристический бизнес				[1, 4]
7. Ресторанный бизнес				[1, 9]
8. Развитие систем обслуживания, основные направления. Реклама				[1-9]

6 Материалы для контроля знаний студентов в период рубежного контроля и итоговой аттестации

6.1 Тематика письменных работ по дисциплине

1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.
2. Понятие об услуге и сервисной деятельности.
3. Функции сферы услуг.
4. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг.
5. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.
6. Теория постиндустриального общества.
7. Эволюция понятия «товар».
8. Характеристики услуг.
9. Модель ценности услуги.
10. Вопросы для обсуждения.
11. Поведение потребителей и процесс принятия ими решения.
12. Определение потребительской среды в сфере услуг.
13. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
14. Специфические аспекты покупки услуг.
15. Теория организации обслуживания.
16. Обслуживание как сервисная система.
17. Система сервисных операций.
18. Система предоставления услуг.
19. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций.
20. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.
21. Основные методы предоставления услуг.
22. Формы обслуживания.
23. Качество обслуживания и производительность.

24. Показатели качества услуги.
25. Модель качества услуг.
26. Сервисные гарантии.
27. Производительность труда в сфере услуг.
28. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем.
29. Жизненный цикл услуг.
30. Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг.
31. Стратегические направления и конкурентноспособность.
32. Понятие о конкурентных преимуществах.
33. Конкурентная окружающая среда.
34. Сервис – Компонент продажи товаров.
35. Основные подходы к осуществлению сервиса.
36. Эволюция организации технического обслуживания и ремонта.
37. Предупреждающий подход.
38. Политика технического обслуживания.
39. Структура службы сервиса и фирменный сервис.
40. Обеспечение деятельности персонала.
41. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатация объектов инфраструктуры.
42. Новые технологии в сфере услуг.
43. Информационные технологии в сфере услуг.
44. Разработка и создание новых услуг.
45. Категории новой продукции.
46. Инструменты для разработки услуги.
47. Принципы разработки услуг.
48. Формирование собственного имиджа как условие успеха деятельности.

6.2 Тематика контрольных работ

1. Пояснить зависимость спроса на сервис, как результата спроса на товар.
2. Пояснить, как наличие системы сервисного сопровождения товара влияет на успех его продвижения на рынок.
3. Как вы понимаете «Всеобщность сервисной деятельности».
4. Эффект роста сложности технических объектов, что это?
5. Чем отличаются понятия «услуга» и «сервис», поясните?
6. Поясните взаимосвязь основных задач системы сервиса и принципов современного сервиса.
7. Поясните принципы современного сервиса.
8. Деление сервиса на материальный и нематериальный
9. Деление сервиса по времени его осуществления
10. Деление сервиса по содержанию работ
11. Основные подходы к осуществлению сервисной деятельности
12. Виды предпродажного обслуживания, его цели?

13. Виды послепродажного обслуживания, его цели?
14. Техническое обслуживание история развития?
15. Цели и назначение гарантийных обязательств?
16. Эксплуатационные инструкции, цели, структура, назначение?
17. Зависимость жизненного цикла сервисных услуг от ЖЦТ товара?
18. Понятие «реконструкция», цели, назначение?
19. Понятие «модернизация», виды, цели, назначение?
20. Классификация видов ремонтных работ?
21. Классификация форм организации ремонтного обслуживания?
22. Классифицируйте возможные резервы уменьшения объема ремонтного сервиса?
23. Поясните место гостиничного бизнеса в классификации сервиса?
24. Гостиничные цели, назначение?
25. Поясните место туристического бизнеса в классификации сервиса?
26. Связь гостиничного и туристического бизнеса?
27. Туристический продукт как услуга, цели, назначение?
28. Поясните место ресторанного бизнеса в классификации сервиса?
29. Понятие ресторана?
30. Классификация ресторанов?
31. Бизнес-план как основа ресторанного бизнеса?
32. Поясните место торговли в классификации сервиса?
33. Классификация предприятий торговли?
34. Совершенствование торгового обслуживания, «ретеЙлинг»?
35. Новые технологии обслуживания, основные направления, понятие концепции удаленного обслуживания?
36. Виды рекламы, классификация направленности рекламы в зависимости от целевой аудитории?

6.3 Экзаменационные тесты

1. Объективные тенденции, обуславливающие возрастающее значение сервисного обслуживания:

А) Возрастание сложности промышленных изделий и вследствие этого появление дополнительных требований к квалификации кадров эксплуатационников, к качеству проведения ремонтных и обслуживающих работ;

В) Быстрое моральное старение производственного аппарата, вызванное ускорением научно-технического прогресса, которое приводит к необходимости выполнения модернизации;

С) Повышение требований к качеству промышленных изделий вследствие изменения ситуации в отношениях между потребителем и производителем;

Д) Истощение источников естественных ресурсов и возрастание роли вторичных ресурсов;

Е) Все выше перечисленное.

2. Укажите правильное определение понятия «сервис»:

А) Это система мероприятий, направленная на обеспечение функциональности материальных объектов и, как следствие, удовлетворение определенных потребностей человека;

В) Это мероприятие, направленное на обеспечение функциональности объектов и удовлетворение материальных потребностей человека;

С) Это деятельность, необходимая для оказания услуги;

Д) Это система мероприятий, направленная на удовлетворение потребностей человека;

Е) Это взаимодействие исполнителя и потребителя в процессе оказания услуги.

3. В соответствии с СТ РК 3.5-96 услуга это...:

А) Система мероприятий, направленная на обеспечение функциональности материальных объектов и удовлетворение определенных потребностей человека;

В) Деятельность исполнителя, необходимая для достижения определенного результата для удовлетворения потребностей людей;

С) Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя и собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя;

Д) Материальные или нематериальные объекты, служащие для удовлетворения потребностей человека;

Е) Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя и по удовлетворению потребностей потребителя.

4. К принципам функциональности сервиса можно отнести... Лишнее исключить:

А) Обязательность предложения;

В) Эластичность;

С) Разумная ценовая политика;

Д) Доставка на место эксплуатации;

Е) Техническая адекватность.

5. Выражение «фирма не должна навязывать клиенту сервис» характеризует следующий принцип сервиса:

А) Необязательность использования;

В) Обязательность предложения

С) Разумная ценовая политика;

Д) Техническая адекватность;

Е) Эластичность сервиса.

6. В чем заключается принцип эластичности сервиса?

А) Фирма не должна навязывать клиенту сервис;

В) Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных;

С) Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя;

Д) Организация обратной связи между потребителем и производителем;

Е) Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупа-

телей.

7. «Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя» - выражение характеризующее:

- A) Принцип эластичности сервиса;
- B) Принцип удобства сервиса;
- C) Принцип информационной отдачи сервиса;
- D) Принцип необязательности использования;
- E) Принцип технической адекватности.

8. В чем заключается принцип разумной ценовой политики сервиса?

A) Сервис должен быть не столько источником дополнительной прибыли, сколько стимулом для приобретения товаров фирмы и инструментом укрепления доверия покупателей;

B) Организация обратной связи между потребителем и производителем;

C) Пакет сервисных мероприятий фирмы может быть достаточно широк: от минимально необходимых до максимально целесообразных;

D) Фирма не должна навязывать клиенту сервис;

E) Сервис должен предоставляться в том месте, в такое время и в такой форме, которые устраивают покупателя.

9. В основные задачи сервиса входят... Неверное исключить:

A) Консультирование потенциальных покупателей перед приобретением ими изделий или услуг, позволяющее им сделать осознанный выбор;

B) Передача необходимой технической документации, позволяющей специалистам покупателя должным образом выполнять свои функции;

C) Приведение изделия в рабочее состояние на месте эксплуатации и демонстрация его покупателю;

D) Оперативная поставка запасных частей и содержание для этого необходимой сети складов;

E) Обязательность предложения сервиса.

10. Услуги, обеспечивающие восстановление потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перевозку грузов и людей, торговые, банковские услуги, относят к:

- A) Нематериальным;
- B) Фирменным;
- C) Социально-культурным;
- D) Материальным;
- E) Потребительским.

11. Услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства, относятся к:

- A) Материальным;
- B) Нематериальным (социально-культурным);
- C) Моральным;
- D) Фирменным;

Е) Общественным.

12. Бытовые услуги, связанные с ремонтом, жилищно-коммунальные услуги, услуги общественного питания, транспорта могут быть отнесены:

- А) Материальным;
- В) Нематериальным;
- С) Моральным;
- Д) Фирменным;
- Е) Социально-культурным.

13. По временным параметрам подразделяется на предпродажный и послепродажный следующий вид сервиса:

- А) Нематериальный;
- В) Фирменный;
- С) Социально-культурный;
- Д) Материальный;
- Е) Гарантийный.

14. На гарантийный и послегарантийный подразделяется:

- А) Фирменный сервис;
- В) Материальный сервис;
- С) Послепродажный сервис;
- Д) Предпродажный сервис;
- Е) Нематериальный сервис.

15. С подготовкой изделия для представления потенциальному или реальному покупателю связан вид сервиса:

- А) Нематериальный;
- В) Предпродажный;
- С) Гарантийный;
- Д) Послегарантийный;
- Е) Послепродажный.

16. Предпродажный сервис содержит шесть основных элементов. Укажите неверный из перечисленных:

- А) Проверка;
- В) Укомплектование необходимой технической документации;
- С) Демонстрация;
- Д) Консервация и передача потребителю;
- Е) Монтаж и пуск.

17. Укажите, что не относится к сервису в гарантийный период:

- А) Монтаж и пуск;
- В) Проверка и настройка;
- С) Укомплектование необходимой технической документации;
- Д) Поставка запасных частей;
- Е) Осуществление предписанного технического обслуживания.

18. Систему взаимоотношений между изготовителем и потребителем промышленной продукции, характеризующуюся непосредственным участием изготовителя в обеспечении эффективного использования изделия на протяжении всего жизненного цикла, в поддержании машин, оборудования в постоянной готовности к использованию можно определить как:

- A) Фирменный сервис;
- B) Послепродажный сервис;
- C) Послегарантийный сервис;
- D) Гарантийный сервис;
- E) Жесткий сервис.

19. Виды сервиса по содержанию работ:

- A) Материальный и нематериальный;
- B) Гарантийный и послегарантийный;
- C) Предпродажный и послепродажный;
- D) Жесткий и мягкий;
- E) Обязательный и необязательный.

20. Сервис, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара, называется:

- A) Жестким;
- B) Мягким;
- C) Послепродажным;
- D) Послегарантийным;
- E) Материальным.

21. Сервис, включающий весь комплекс интеллектуальных услуг, связанных с индивидуализацией, т.е. с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, называется:

- A) Жестким;
- B) Нематериальным;
- C) Мягким;
- D) Предпродажным;
- E) Послегарантийным.

22. Что не относится к основным подходам осуществления сервиса:

- A) Сервис – обязанность поставщика;
- B) Сервис – обязанность производителя;
- C) Сервис как хозяйственная деятельность;
- D) Необязательность использования;
- E) Ограниченная ответственность.

23. На чем основывается негативный подход к осуществлению сервиса?

A) Производитель рассматривает проявившиеся дефекты как случайно возникшие ошибки, сервис рассматривается как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими;

B) Акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах ис-

пользуемой продукции для улучшения ее качества;

С) Сервис может быть серьезным источником прибыли;

Д) На изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис;

Е) Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода, после этого сервис осуществляется независимыми фирмами.

24. Чем характеризуется исследовательский подход к осуществлению сервиса?

А) Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода, после этого сервис осуществляется независимыми фирмами;

В) Сервис должен обеспечиваться тем звеном канала распределений, который наиболее близок к потребителю;

С) Акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах используемой продукции для улучшения ее качества;

Д) На изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис;

Е) Производитель рассматривает проявившиеся дефекты как случайно возникшие ошибки, сервис рассматривается как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими.

25. Охарактеризуйте подход к осуществлению сервиса: сервис как хозяйственная деятельность.

А) Производитель рассматривает проявившиеся дефекты как случайно возникшие ошибки, сервис рассматривается как излишние расходы, которые нужно поддерживать как можно меньшими;

В) Акцент делается на внимательный сбор и обработку информации о дефектах используемой продукции для улучшения ее качества;

С) Сервис может быть серьезным источником прибыли организации, особенно если продано большое количество изделий и систем, которые уже находятся в послегарантийном периоде;

Д) На изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис;

Е) Производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода, после этого сервис осуществляется независимыми фирмами.

26. Какой подход основан на том, что на изделии указана марка производителя, и только он может обеспечить полный и качественный сервис?

А) Сервис – обязанность поставщика;

В) Сервис – обязанность производителя;

С) Сервис как хозяйственная деятельность;

Д) Социально-экономический подход;

Е) Ограниченная ответственность.

27. Какой из подходов осуществления сервиса характеризуется тем, что сервис должен обеспечиваться звеном канала распределений, который наиболее близок к потребителю?

- A) Негативный подход;
- B) Исследовательский подход;
- C) Сервис – обязанность поставщика;
- D) Сервис – обязанность производителя
- E) Ограниченная ответственность.

28. Согласно какому подходу производитель и поставщик имеют обязанности по техническому обслуживанию до окончания гарантийного периода, после этого сервис осуществляется независимыми фирмами?

- A) Социально-экономический подход;
- B) Сервис – обязанность поставщика;
- C) Ограниченная ответственность;
- D) Сервис – обязанность производителя;
- E) Негативный подход.

29. Различные типы элементарных услуг, которые входят в состав предпродажного обслуживания, можно сгруппировать в два основных вида деятельности:

- A) Информирование клиентов и подготовка к эксплуатации;
- B) Информирование и доставка изделия;
- C) Подготовка к эксплуатации и предоставление гарантий;
- D) Изучение спроса и техническое обеспечение;
- E) Подготовка к эксплуатации и модернизация.

30. Всевозможные комбинации услуг, которые соответствуют многочисленным способам использования оборудования в течение всего срока его эксплуатации, называют:

- A) Гарантийным обслуживанием;
- B) Послегарантийным обслуживанием;
- C) Фирменным сервисом;
- D) Смешанным обслуживанием;
- E) Техническим обслуживанием.

1. Совокупность всех элементов, необходимых для обеспечения эффективного обслуживания системы оборудования в приемлемых экономических условиях, на всех уровнях ремонтных работ и в течение всего предусмотренного периода жизни этой системы, называют:

- A) Фирменным обслуживанием;
- B) Техническим обслуживанием;
- C) Смешанным обслуживанием
- D) Гарантийным обслуживанием
- E) Ремонтным обслуживанием.

32. Один из вариантов системных поставок, когда поставщик берет на себя обязательство обеспечить покупателя всеми материалами для тех.обслуживания, ремонта и функционирования предлагаемого оборудования, называется:

- A) Комплексным контрактом;
- B) Смешанным контрактом;
- C) Многосторонним контрактом;
- D) Равносторонним контрактом;
- E) Комплектным контрактом.

33. Техническое обслуживание включает следующие основные мероприятия. Лишнее исключить:

- A) Определение услуг, предоставляемых клиенту после продажи данного оборудования;
- B) Подготовка эксплуатационников и ремонтников, необходимой технической документации;
- C) Реализацию запчастей, а также инструментов и измерительных приборов;
- D) Установка (монтаж, наладка и регулировка) проданного оборудования;
- E) Определение и возможную подготовку необходимой инфраструктуры и помещений для хранения запчастей, а также проведение ремонтных работ.

34. Каким признакам должна удовлетворять гарантия?

- A) Защита для продавца;
- B) Защита для потребителя;
- C) Защита для изготовителя;
- D) Защита для продавца, для потребителя;
- E) Защита для изготовителя и для продавца.

35. Стратегия современной гарантии заключается:

- A) Обеспечение регулярных доходов фирмы;
- B) Защита от злого умысла;
- C) Повышение контроля качества и улучшение конструкции товара;
- D) Уход от ответственности;
- E) Рекламный ход фирмы-изготовителя.

36. Ограниченная гарантия, служащая фактически для защиты продавца, а не потребителя, называется:

- A) Антигарантией;
- B) Скованной гарантией;
- C) Минигарантией;
- D) Рекламной гарантией;
- E) Защитной гарантией.

37. Создатель теории приверженности-новаторства:

- A) Риуолдт;
- B) Скотт;
- C) Уоршоу;
- D) Киртон;
- E) Картер.

38. На какие две группы делятся новаторы по теории Киртона?

- A) Познавательные и эмоциональные;
- B) Познавательные и сенсорные;
- C) Сенсорные и логические;
- D) Умственные и рациональные;
- E) Теоретические и практические.

39. Для каких типов личности потребителей руководство по эксплуатации и другая информация о товаре должна быть максимально детализированной, в нее должны быть включены сведения о технологии изготовления и другая дополнительная информация?

- A) Сенсорные новаторы;
- B) Познавательные новаторы;
- C) Для всех типов;
- D) Новаторы;
- E) Приверженцы.

40. В обращениях, предназначенных для этого типа потребителей, следует подчеркивать уникальность товара и сглаживать ощущение его сложности и риска с помощью долгосрочных гарантий, фирменных сервис-центров, бесплатных служб консультирования и т.д.:

- A) Сенсорные новаторы;
- B) Познавательные новаторы;
- C) Для всех типов;
- D) Новаторы;
- E) Приверженцы.

41. Согласно теории Киртона приверженности-новаторства приверженцев можно охарактеризовать как:

- A) Менее склонные искать решения проблемы с точки зрения прошлого опыта;
- B) Устойчиво отдают предпочтение поиску новых ментальных ощущений;
- C) Обладают устойчивым предпочтением новых чувственных ощущений;
- D) Пользуются решениями, которые повышают техническую эффективность, но придерживаются привычной практики;
- E) Доверительно придерживаются любого чужого мнения.

42. Согласно теории Киртона приверженности-новаторства сенсорных новаторов можно охарактеризовать как:

- A) Склонны искать решения проблемы с точки зрения прошлого опыта;
- B) Устойчиво отдают предпочтение поиску новых ментальных ощущений;
- C) Обладают устойчивым предпочтением новых чувственных ощущений;
- D) Пользуются решениями, которые повышают техническую эффективность, но придерживаются привычной практики;
- E) Доверительно придерживаются любого чужого мнения.

43. Согласно теории Киртона приверженности-новаторства познавательных новаторов можно охарактеризовать как:

- A) Склонны искать решения проблемы с точки зрения прошлого опыта;
- B) Устойчиво отдают предпочтение поиску новых ментальных ощущений;

- С) Обладают устойчивым предпочтением новых чувственных ощущений;
- Д) Пользуются решениями, которые повышают техническую эффективность, но придерживаются привычной практики;
- Е) Доверительно придерживаются любого чужого мнения.
44. К сенсорным новаторам, как правило, относятся:
- А) Пожилые люди;
- В) Люди среднего возраста;
- С) Люди с высшим образованием;
- Д) Люди с особыми знаниями и навыками;
- Е) Молодые люди.
45. В скольких экземплярах излагается в сервисной книжке перечень работ по каждому виду технического обслуживания?
- А) Одним;
- В) Двух;
- С) Трех;
- Д) Четырех;
- Е) Пяти.
46. Из скольких этапов состоит жизненный цикл сервисных услуг?
- А) 3;
- В) 4;
- С) 5;
- Д) 6;
- Е) 7.
47. Какой из данных этапов не относится к жизненному циклу сервисных услуг?
- А) Этап быстрого роста;
- В) Этап затишья;
- С) Этап упадка;
- Д) Этап зрелости;
- Е) Переходный период.
48. Какой этап жизненного цикла сервисных услуг длится от момента первой продажи товара до этапа роста жизненного цикла товара?
- А) Этап быстрого роста;
- В) Переходный период;
- С) Этап зрелости;
- Д) Этап упадка;
- Е) Этап быстрого роста и переходный период.
49. Переходный период жизненного цикла сервисных услуг длится:
- А) От момента первой продажи товара до этапа роста жизненного цикла товара;
- В) От момента первой продажи товара до момента последней продажи товара;
- С) От момента последней продажи товара до момента окончания использования товара последним известным потребителем;
- Д) От этапа роста жизненного цикла товаров до этапа роста предоставления сервисных

услуг;

Е) От этапа роста сервисных услуг до момента последней продажи товара.

50. Этап зрелости жизненного цикла сервисных услуг длится:

А) От момента первой продажи товара до момента окончания использования товара последним известным потребителем;

В) От момента первой продажи товара до этапа роста жизненного цикла товара;

С) От этапа роста жизненного цикла товаров до этапа роста предоставления сервисных услуг;

Д) От момента первой продажи товара до момента последней продажи товара;

Е) От этапа роста сервисных услуг до момента последней продажи товара.

51. Этап упадка жизненного цикла сервисных услуг длится:

А) От момента первой продажи товара до этапа роста жизненного цикла товара;

В) От этапа роста жизненного цикла товара до момента последней продажи товара;

С) От момента последней продажи товара до момента окончания использования товара последним известным потребителем;

Д) От этапа роста жизненного цикла товаров до этапа роста предоставления сервисных услуг;

Е) От этапа роста сервисных услуг до момента последней продажи товара.

52. На какой этап (этапы) приходится до 70 % доходов от продажи сервисных услуг?

А) Этап зрелости и этап упадка;

В) Этап быстрого роста и переходный период;

С) Переходный период;

Д) Этап упадка и переходный период;

Е) Этап зрелости.

53. Применение к услугам неадаптированных методов управления жизненным циклом товаров может вызвать к одному из некоторых негативных последствий:

А) Возможная модернизация оборудования, осуществляемая по достаточно высоким ценам;

В) Излишние запасы запчастей;

С) Предоставление дополнительных видов услуг по мере физического и морального старения оборудования;

Д) Правильная стратегия в области ценовой политики;

Е) Правильная политика в сфере управления кадрами работников сервисных служб.

54. Продукция, разрабатываемая на стыке технологии и обслуживания, должна учитывать следующие послышки:

А) Возможности понижения себестоимости;

В) Возможности удовлетворения всех потребностей людей;

С) Возможности продвижения на внешнем рынке;

Д) Эффективное планирование управления;

Е) Возможности будущей реконструкции и модернизации.

55. Усовершенствования устаревшего оборудования путем конструктивных изменений отдельных элементов и механизмов или путем добавления некоторых механизмов, не

требующих больших затрат, позволяющие использовать это оборудование с не меньшим производственным эффектом, чем новое, называется:

- A) Модернизация;
- B) Реконструкция;
- C) Восстановление;
- D) Ремонт;
- E) Конструктивным изменением.

56. Более высокая производительности и точности, большая надежность и долговечность, меньшая трудоемкость, повышение безопасности при обслуживании, понижение эксплуатационных расходов – данные результаты должны достигаться при:

- A) Восстановлении;
- B) Модернизации;
- C) Реконструкции;
- D) Ремонте;
- E) Специализации.

57. Мероприятия, улучшающие эксплуатационные характеристики оборудования, т.е. повышающие надежность, долговечность и ремонтпригодность, называют:

- A) Технологической модернизацией;
- B) Комплексной модернизацией;
- C) Ремонтом;
- D) Ремонтной модернизацией;
- E) Реконструкцией.

58. Мероприятия, повышающие быстроходность, мощность, жесткость, виброустойчивость и точность, автоматизацию рабочего цикла, относят к:

- A) Комплексной модернизации;
- B) Ремонтной модернизации;
- C) Технологической модернизации;
- D) Реконструкции;
- E) Ремонтном.

59. Модернизация, в результате которой все технико-экономические и эксплуатационные характеристики модернизируемого оборудования приближаются к современному уровню, называется:

- A) Комплексной модернизацией;
- B) Технологической модернизацией;
- C) Частичной модернизацией;
- D) Ремонтной модернизацией;
- E) Реконструкцией.

60. Наиболее эффективной является:

- A) Специализация;
- B) Комплексная модернизация;
- C) Ремонтная модернизация;
- D) Технологическая модернизация;

Е) Реконструкция.

61. Повышение ремонтпригодности достигается за счет. Лишнее исключить:

А) Конструктивных изменений отдельных механизмов оборудования, в результате которых обеспечивается большая доступность для ремонта и замены деталей;

В) Создания и сохранения технологических баз и деталей для их ремонтной обработки;

С) Встраивания предохранительных и блокировочных устройств и диагностических датчиков;

Д) Унификации деталей и узлов;

Е) Оценки проектов технологических изысканий.

62. Экономическая эффективность модернизации определяется совокупностью следующих технико-экономических показателей. Неверное исключить:

А) Определение рыночных возможностей;

В) Повышение производительности оборудования в результате модернизации;

С) Затраты на модернизацию;

Д) Экономия на эксплуатационных расходах после модернизации;

Е) Срок окупаемости затрат.

63. Сколько можно выделить критериев эффективности обслуживания?

А) 2;

В) 3;

С) 4;

Д) 5;

Е) 6.

64. Укажите выражение, не относящееся к критериям эффективности обслуживания:

А) Быстро ответить на просьбу потребителя о помощи в ремонте вышедшей из строя продукции;

В) Спецификация предложения услуг;

С) Эффективность выполнения заказов на замену деталей;

Д) Быстрота ремонта оборудования;

Е) Техническая компетентность работников обслуживания.

65. Из скольких фаз работы состоит процедура установления и планирования целей в области качества послепродажного обслуживания?

А) 4;

В) 5;

С) 6;

Д) 7;

Е) 8.

66. Анализ маркетинга при планировании послепродажного обслуживания заключается:

А) Контроль и анализ времени устранения неисправностей и сроков поставок, осуществляемых фирмой;

В) Объяснение клиентам цели обслуживания на данный год и его ценность;

С) Объяснение и задействование сети послепродажного обслуживания, побуждение поставщиков запасных частей и услуг к достижению целей;

Д) Анализ потребностей клиентов и их отношение к обслуживанию, предлагаемому фирмой и ее конкурентами;

Е) Предварительная оценка доходов и затрат.

67. Анализ возможностей при планировании послепродажного обслуживания состоит:

А) Анализ потребностей клиентов и их отношение к обслуживанию, предлагаемому фирмой и ее конкурентами;

В) Контроль и анализ времени устранения неисправностей и сроков поставок, осуществляемых фирмой;

С) Объяснение клиентам цели обслуживания на данный год и его ценность;

Д) Адаптация управленческих механизмов;

Е) Объяснение и задействование сети послепродажного обслуживания, побуждение поставщиков запасных частей и услуг к достижению целей.

68. Объяснение клиентам цели обслуживания на данный год и его ценность характеризует следующую фазу работы эффективного управления послепродажным обслуживанием:

А) Анализ маркетинга;

В) Анализ возможностей;

С) Выработка реалистичных целей;

Д) Взаимодействие с партнерами;

Е) Взаимодействие с клиентами;

69. Объяснение и задействование сети послепродажного обслуживания, побуждение поставщиков запасных частей и услуг к достижению целей характеризует следующую фазу работы эффективного управления послепродажным обслуживанием:

А) Выработка реалистичных целей;

В) Анализ возможностей

С) Взаимодействие с партнерами;

Д) Периодический контроль за эффективностью;

Е) Анализ маркетинга.

70. Укажите лишний этап фазы выработки реалистичных целей при установлении и планировании послепродажного обслуживания:

А) Предварительная оценка доходов и затрат;

В) Выражение целей в виде выделения ресурсов для послепродажного обслуживания;

С) Адаптация управленческих механизмов;

Д) Измерение эффективности послепродажного обслуживания;

Е) Наделение ответственностью и мотивация персонала в связи с заданными целями.

71. Принципиальная схема смешанного обслуживания включает в себя. Лишнее исключить:

А) Контроль за доходами;

В) Анализ маркетинга;

- С) Контроль за полными издержками
- Д) Оценка эффективности;
- Е) Следствия.

72. Все детали, заменяющиеся в процессе эксплуатации и ремонтов, называются:

- А) Сменными деталями;
- В) Запасными деталями;
- С) Ремонтными деталями;
- Д) Необходимыми деталями;
- Е) Заменяющимися деталями.

73. Детали, требующиеся систематически и в больших количествах, изготавливающиеся серийно, называются:

- А) Сменными деталями;
- В) Систематическими деталями;
- С) Запасными частями;
- Д) Серийными изделиями;
- Е) Ремонтными деталями.

74. Как программу помощи клиентам по поддержанию приобретенных ими продуктов в хорошем рабочем состоянии можно определить:

- А) Ремонт;
- В) Восстановление;
- С) Реконструкция;
- Д) Модернизация;
- Е) Обслуживание.

75. К факторам, определяющим общий объем ремонтных работ, относятся. Лишнее исключить:

- А) Условия работы оборудования;
- В) Качество выполнявшихся работ и технического обслуживания;
- С) Уровень производительности труда ремонтных рабочих;
- Д) Ремонтные особенности оборудования;
- Е) Стоимость ремонтных работ.

76. Проведение регулярной и весьма трудоемкой разборки всего оборудования, в ходе которой значительная часть деталей и узлов ремонтируется или заменяется новым, характеризует:

- А) Жесткую систему ремонтов;
- В) Прогрессивный ремонт;
- С) Эксплуатацию «по состоянию»;
- Д) Текущий ремонт;
- Е) Принцип «до отказа».

77. На возможности проведения тщательного и своевременного контроля за техническим состоянием оборудования, что позволяет эксплуатировать его без установления ресурса до появления признаков опасного снижения надежности, основана:

- А) Эксплуатация «до отказа»;

- В) Эксплуатация «по состоянию»;
- С) Жесткая система эксплуатации;
- Д) Мягкая система эксплуатации;
- Е) Эксплуатация в безопасном режиме.

78. К формам организации ремонтного обслуживания не относится:

- А) Концентрация;
- В) Специализация;
- С) Кооперирование;
- Д) Сегментация;
- Е) Комбинирование.

79. Укажите, какого вида специализации ремонтного обслуживания не существует:

- А) Предметно-функциональная;
- В) Предметная;
- С) Поддетальная;
- Д) Технологическая;
- Е) Функциональная.

80. Предметная специализация включает в себя:

- А) Проверку на точность и осмотр;
- В) Ремонт объекта по видам;
- С) Разборку, сборку;
- Д) Техническое обслуживание;
- Е) Испытание.

81. Изготовление, восстановление и ремонт узлов и деталей включает в себя:

- А) Предметная специализация;
- В) Функциональная специализация;
- С) Поддетальная специализация;
- Д) Узловая специализация;
- Е) Технологическая.

82. Функциональная специализация включает:

- А) Чистку и промывку;
- В) Ремонт узлов;
- С) Испытания;
- Д) Техническое обслуживание;
- Е) Капитальный, текущий и средний ремонты.

83. Разборку и сборку оборудования, окраску, монтаж и наладку, испытания и другие виды работ включает в себя:

- А) Функциональная специализация;
- В) Предметно-функциональная специализация;
- С) Предметная специализация;
- Д) Поддетальная специализация;
- Е) Технологическая специализация.

84. Ремонт, осуществляемый с целью восстановления исправности и полного или близкого к полному восстановлению ресурса изделия с заменой или восстановлением любых его частей, называется:

- A) Технологическим;
- B) Капитальным;
- C) Текущим;
- D) Средним;
- E) Восстановительным.

85. Ремонт, осуществляемый в процессе эксплуатации для гарантированного обеспечения работоспособности изделия и состоящий в замене и восстановлении отдельных частей и их регулировке, называется:

- A) Капитальным;
- B) Восстановительным;
- C) Общим;
- D) Текущим;
- E) Средним.

86. Разновидность капитального ремонта, к которому предъявляют более низкие требования, представляет собой:

- A) Текущий ремонт;
- B) Восстановительный ремонт;
- C) Средний ремонт;
- D) Подетальный ремонт;
- E) Частичный ремонт.

87. Вследствие стихийных бедствий возникает необходимость в ремонте:

- A) Текущем;
- B) Восстановительном;
- C) Капитальном;
- D) Среднем;
- E) Предметном.

88. Наиболее целесообразной является следующая система проведения ремонтных работ:

- A) Централизованная;
- B) Децентрализованная;
- C) Смешанная;
- D) Все системы равны;
- E) Классическая.

89. На стадии проектирования техники резервы уменьшения объема ремонтных работ имеют классификацию. Лишнее исключить:

- A) Повышение уровня унификации, стандартизации;
- B) Повышение ремонтной технологичности;
- C) Упрощение конструкции при повышении ремонтпригодности техники;
- D) Повышение качества, надежности, физической долговечности деталей, узлов и машин;

Е) Применение в технике прогрессивных материалов.

90. Применение передовой технологии изготовления и обеспечение запасными частями машин в эксплуатации – данные резервы уменьшения объема ремонтных работ относятся к сфере:

- А) Сфера проектирования техники;
- В) Сфера обслуживания и ремонта;
- С) Сфера эксплуатации техники;
- Д) Сфера сбыта техники;
- Е) Сфера изготовления техники.

91. К резервам уменьшения объема ремонтных работ в сфере обслуживания и ремонта технике относятся... Лишнее исключить:

- А) Совершенствование планирования объема ремонтов;
- В) Повышение качества ремонта техники;
- С) Замена устаревшей техники новой;
- Д) Повышение качества обслуживания техники;
- Е) Внедрение гарантийной системы ремонта.

92. К резервам уменьшения объема ремонтных работ в сфере эксплуатации техники не относится:

- А) Замена устаревшей техники новой;
- В) Повышение качества обслуживания техники;
- С) Повышение культуры эксплуатации техники;
- Д) Своевременное и качественное техническое обслуживание;
- Е) Соблюдение правил технической эксплуатации.

93. Свойство объекта, заключающееся в приспособленности к предупреждению и обнаружению причин его повреждений и отказов в работе, а также неисправностей путем проведения ремонтов и технического обслуживания, называется:

- А) Технологичностью;
- В) Ремонтоспособностью;
- С) Надежностью;
- Д) Ремонтпригодность;
- Е) Долговечность.

94. Форма ремонта, при которой все составные части, снятые с машины, после ремонта не устанавливаются на эту же машину, а заменяются новыми или заранее отремонтированными:

- А) Смешанная;
- В) Комплексная;
- С) Обезличенная;
- Д) Восстановительная;
- Е) Обменная.

95. Различают следующие формы организации сервисного обслуживания. Исключить неверное:

- А) Сервис – забота самих покупателей;

- В) Сервис ведется персоналом производителя;
- С) Сервис поручается независимой специализированной фирме
- Д) Для выполнения сервисных работ привлекают посредников;
- Е) Для сервиса создается консорциум отдельных производителей.

96. Данная форма сервиса рекомендуется в тех случаях, когда реализуемые изделия сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов:

- А) Сервис поручается независимой специализированной фирме
- В) Для выполнения сервисных работ привлекают посредников;
- С) Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя;
- Д) Для сервиса создается консорциум отдельных производителей.
- Е) Сервис ведется исключительно персоналом производителя.

97. Данный вариант формы организации сервиса особенно выгоден при сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса:

- А) Сервис поручается независимой специализированной фирме
- В) Для выполнения сервисных работ привлекают посредников;
- С) Сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя;
- Д) Для сервиса создается консорциум отдельных производителей.
- Е) Сервис ведется исключительно персоналом производителя.

98. Форма организации, когда сервис осуществляется персоналом филиалов предприятия-изготовителя, чаще всего рекомендуется:

- А) При сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники;
- В) При сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса;
- С) При достаточно широком распространении товара, когда число покупателей значительно увеличилось;
- Д) Когда реализуемые изделия сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов;
- Е) При сервисе достаточно сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций.

99. Форма организации, когда для выполнения сервисных работ привлекают посредников, обычна:

- А) При сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники;
- В) При сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса;
- С) При достаточно широком распространении товара, когда число покупателей значительно увеличилось;
- Д) Когда реализуемые изделия сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов;
- Е) При сервисе достаточно сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций.

100. Форма организации, когда для сервиса создается консорциум отдельных видов

оборудования, а также деталей и узлов, предпочтительна:

- А) При сервисе автомобилей, тракторов, сельскохозяйственной и дорожно-строительной техники;
- В) При сервисе товаров индивидуального потребления и массового спроса;
- С) При достаточно широком распространении товара, когда число покупателей значительно увеличилось;
- Д) Когда реализуемые изделия сложны, покупателей немного, а объем сервиса велик и требует высококвалифицированных специалистов;
- Е) При сервисе достаточно сложной техники – морских судов, тяжелых транспортных и пассажирских самолетов, электростанций.

101 Что, по вашему мнению, входит в концепцию гостиничного бизнеса?

- А. Место расположения;
- В. Средства обслуживания (удобства) и уровень сервиса;
- С. Имидж и цена;
- Д. Правильного ответа нет;
- Е. Всё перечисленное (А, В, С)

102 Главные характеристики услуги (гостиничного продукта), указать неверное:

- А. Неотделимость;
- В. Невозможность хранения;
- С. Неосвязаемость;
- Д. Исследовательский подход;
- Е. Высокие фиксированные затраты.

103 Особенность гостиничных услуг:

- А. Неосвязаемость;
- В. Осязаемость;
- С. Легкость;
- Д. Необоснованность;
- Е. Непредсказуемость.

104 С каким видом деятельности тесно связан гостиничный бизнес?

- А. Производственной;
- В. Туристской;
- С. Торговой;
- Д. Транспортной;
- Е. Модельной.

105 Из чего созданы интегрированные цепи гостиниц:

- А. Из однородных единиц;
- В. Из разнородных единиц;
- С. Из однотипных единиц;
- Д. Из многотипных единиц;
- Е. Из односложных единиц.

106 Какие виды отелей объединяет гостиничный консорциум?

- А. Сеть отелей;
- В. Независимые отели;
- С. Международные отели;
- Д. Пансионаты;
- Е. Мотель.

107 Юридически защищенное имя или символика - ...:

- А. Эмблема;

- В. Торговая марка;
 - С. Слоган;
 - Д. Название;
 - Е. Печать.
- 108 Оплачиваемое средство общения через прессу - это ...:
- А. Реклама;
 - В. «Паблик рилейшнз»;
 - С. Новости;
 - Д. «Слухи»;
 - Е. Общение.
- 109 Кто разрабатывает турмаршрут?
- А. Турагент;
 - В. Министерство туризма и спорта;
 - С. Турфирма;
 - Д. Авиакомпания;
 - Е. Туроператор.
- 110 Гостиница, расположенная вблизи автомобильных дорог - ...:
- А. Бунгало;
 - В. Мотель;
 - С. Хостел;
 - Д. Ботель;
 - Е. Апартаменты.
- 111 Что не относится к коллективным средствам размещения?
- А. Собственное жилище;
 - В. Мотели;
 - С. Хостелы;
 - Д. Гостиницы;
 - Е. Пансионаты.
- 112 Наличие каких 2-х услуг является необходимым условием любой гостиницы?
- А. Размещение и досуг;
 - В. Питание и бытовое обслуживание;
 - С. Питание и досуг;
 - Д. Размещение и питание;
 - Е. Размещение и бытовое обслуживание.
- 113 Что не относится к дополнительным услугам?
- А. Бассейн;
 - В. Прокат машин;
 - С. Массаж;
 - Д. Питание;
 - Е. Химчистка.
- 114 Сколько номеров насчитывают гостиницы-гиганты?
- А. 100;
 - В. 200;
 - С. 500;
 - Д. 700;
 - Е. 1000.
- 115 Какая система классификации гостиниц используется в Казахстане?
- А. Система баллов;
 - В. Система звезд;
 - С. Система корон;

- D. Система букв;
 - E. Система разрядов.
- 116 Как называется лагерь для автотуристов, мототуристов и велотуристов?
- A. Апартаменты;
 - B. Отель-люкс;
 - C. Мотель;
 - D. Пансионат;
 - E. Кемпинг.
- 117 Гостиницы, мотели, пансионаты, санатории, кемпинги относятся к:
- A. К индивидуальным средствам размещения;
 - B. К коллективным средствам размещения;
 - C. К оздоровительным заведениям;
 - D. К индустрии дополнительных услуг;
 - E. К индустрии аттракции.
- 118 Гостиничные предприятия являются составной частью -....:
- A. Промышленности;
 - B. Сферы торговли;
 - C. Индустрии транспорта и коммуникаций;
 - D. Индустрии развлечений;
 - E. Сферы услуг.
- 119 К какой сфере относятся гостиницы?
- A. Питание;
 - B. Развлечение;
 - C. Торговли;
 - D. Размещения;
 - E. Перевозок.
- 120 К какой сфере относятся рестораны?
- A. Питание;
 - B. Развлечение;
 - C. Торговли;
 - D. Размещения;
 - E. Перевозок.
- 121 Предприятия, предоставляющие людям, находящимся вне дома, комплекс услуг по размещению и питанию - это:
- A. Ресторан;
 - B. Кафе;
 - C. Трактир;
 - D. Аэропорт;
 - E. Гостиница.
- 122 Что очень важно обеспечить клиенту во время нахождения в отеле?
- A. Комфорт;
 - B. Безопасность;
 - C. Чистоту;
 - D. Заботу;
 - E. Тишину.
- 123 Персонал каких категорий гостиниц носит фирменную одежду?
- A. 5-звездочные;
 - B. 4-звездочные;
 - C. 3-звездочные;
 - D. 2-звездочные;

- Е. Всех категорий гостиниц;
- 124 Учреждение, предоставляющее жилье, в котором обеспечивают только койкой и завтраком -:
- А. Апартаменты;
 - В. Кемпинг;
 - С. Мотель;
 - Д. Пансионат;
 - Е. Отель-гарни.
- 125 Основной функцией какого предприятия индустрии гостеприимства является предоставление временного жилья гостям:
- А. Гостиницы;
 - В. Казино;
 - С. Ресторана;
 - Д. Кафе;
 - Е. Таверны.
- 126 К кому сотрудник отеля должен направить клиента, если он не может решить проблему сам?
- А. К менеджеру;
 - В. К агенту;
 - С. К специалисту;
 - Д. К оператору;
 - Е. К горничной.
- 127 Основное месторасположение мотелей – это:
- А. В черте города;
 - В. В центре города;
 - С. За городом;
 - Д. У моря;
 - Е. В сельской местности.
- 128 Как называется студенческая гостиница, предоставляющая недорогой ночлег?
- А. Хостел;
 - В. Кемпинг;
 - С. Пансион;
 - Д. Апартаменты;
 - Е. Флайтель.
- 129 Бизнес, направленный на обеспечение людей жильем, едой, а также организацию их досуга, представляет собой:
- А. Индустрия развлечений;
 - В. Индустрия туризма;
 - С. Индустрия размещения;
 - Д. Индустрия гостеприимства;
 - Е. Индустрия питания.
- 130 Отель, состоящий из номеров квартирного типа:
- А. Апартаменты;
 - В. Кемпинг;
 - С. Мотель;
 - Д. Пансион;
 - Е. Отель-гарни.
- 131 Какие помещения занимают основную часть гостиницы?

- A. Административные;
- B. Обслуживающие;
- C. Жилые;
- D. Вестибюльные;
- E. Подсобные.

132 Самый дорогостоящий номер гостиницы?

- A. Люкс;
- B. Дубль-номер;
- C. Бизнес номер;
- D. Стандартный номер;
- E. Апартаментный номер.

133 Работники службы приема должны досконально владеть всей информацией ...?

- A. О гостях;
- B. Об отеле;
- C. О персонале;
- D. О конкурентах;
- E. О городе, в котором расположен отель.

134 Какие действия обычно в первую очередь предпринимает менеджмент отеля для сокращения издержек в случае снижения загрузки?

- A. Закрытие отеля;
- B. Закрытие фитнес-зала;
- C. Сокращение штатных работников;
- D. Дополнительный набор горничных;
- E. Повышение заработной платы работникам отеля.

135 Какими двумя категориями можно представить все средства размещения?

- A. Индивидуальные и простые;
- B. Индивидуальные и сложные;
- C. Простые и сложные;
- D. Коллективные и сложные;
- E. Коллективные и индивидуальные.

136 Что означает термин «гостеприимство», происходящий от старофранцузского «hospice»?

- A. «странноприемный дом»;
- B. «винный дом»;
- C. «постоялый дом»;
- D. «дом Бога»;
- E. «студенческий дом».

137 Что является важной особенностью гостиничных услуг, отличающей их от услуг производства?

- A. Срочный характер;
- B. Высокая капиталоемкость;
- C. Сезонный характер спроса;
- D. Участие персонала в производственном процессе;
- E. Неодновременность процесса производства и потребления.

138 Какого признака классификации гостиниц не существует?

- A. По уровню комфорта;
- B. По доступности;
- C. По уровню цен на номер;
- D. По месторасположению;
- E. По вместимости номерного фонда.

139 Что не входит в перечень требований, предъявляемых к гостиницам делового назначения?

- A. Наличие стоянок и гаража;
- B. Наличие финансовой службы;
- C. Наличие в номере джакузи;
- D. Наличие номеров-апартаментов;
- E. Организация в номере рабочей зоны.

140 Где обычно располагаются транзитные гостиницы?

- A. В горах;
- B. В центре города;
- C. Вдоль магистралей;
- D. На окраине города;
- E. На морском побережье.

141 Для какого типа гостиниц характерна высокая цена номеров?

- A. Мотель;
- B. Кемпинг;
- C. Апартамент-отель;
- D. Отель-курорт;
- E. Отель-люкс.

142 Что не нужно учитывать менеджером при выборе поставщиков продукции?

- A. Объем партии;
- B. Условие оплаты;
- C. Репутацию поставщика;
- D. Сервисное обслуживание;
- E. Вид транспорта по доставке.

143 Какие работники входят в сервисную службу?

- A. Охранники, швейцары;
- B. Швейцары, коридорные работники;
- C. Коридорные работники, администраторы;
- D. Администраторы, менеджеры;
- E. Менеджеры, маркетологи.

144 Что из ниже перечисленного не относится к типичным нарушениям работников гостиниц:

- A. Курение в запрещённых местах;
- B. Трудовой энтузиазм;
- C. Рукоприкладство;
- D. Воровство;
- E. Прогул.

145 К методам поощрения работников гостиницы нельзя отнести:

- A. Повышение в должности;
- B. Предоставление выбора рабочей смены;
- C. Денежное вознаграждение;
- D. Направление на курсы повышения квалификации, после окончания, которых следует повышение заработной платы;
- E. Дисциплинарное взыскание.

146 К основным функциям кадровой службы гостиницы не относятся:

- A. Отбор и наем кадров;
- B. Проведение корпоративных вечеринок;
- C. Анализ текучести кадров;
- D. Аттестация персонала;

- Е. Создание безопасных условий труда.
- 147 Какое качество может явиться поводом к наказанию работника гостиницы?
- А. Старательность;
 - В. Инициативность;
 - С. Техническое мастерство;
 - Д. Умение общаться с клиентами;
 - Е. Приход на работу в нетрезвом состоянии.
- 148 Кадры – это основной штат работников гостиницы за исключением:
- А. Персонала;
 - В. Рабочих;
 - С. Руководства;
 - Д. Служащих;
 - Е. Горничных.
- 149 В зависимости от степени благоустройства, комфортности, числа комнат номера делятся на следующие категории:
- А. По числу мест;
 - В. По эконом-классу;
 - С. По времени прибытия;
 - Д. По социальному статусу;
 - Е. По бизнес-классу.
- 150 От чего зависит оснащение стандартного номера?
- А. От количества комнат;
 - В. От категории гостиницы;
 - С. От решения администрации;
 - Д. Ни от чего;
 - Е. Нет правильного ответа.
- 151 Что представляет собой дубль-номер?
- А. Стандартный номер;
 - В. Бизнес-класс;
 - С. Одноместный;
 - Д. Пара номеров, которые могут быть соединены в один через смежную дверь;
 - Е. Нет правильного ответа.
- 152 Как называется система ставок, определяющая размер платы за услуги?
- А. Цена;
 - В. Платеж;
 - С. Тариф;
 - Д. Лимит;
 - Е. Стоимость.
- 153 Как называется аттестация персонала гостиницы, когда группа экспертов дает оценку по системе критериев?
- А. Система оценки технических параметров;
 - В. Экспертная система;
 - С. Система оценки технологических параметров;
 - Д. Аттестационная система;
 - Е. Аудиторская система.
- 154 Что нужно учитывать при разработке проекта гостиницы:
- А. Стоимость строительства;
 - В. Площадь застройки;
 - С. Регламентировать показатели объёма здания;
 - Д. Количество номеров;

- Е. Необходимо учитывать все факторы.
- 155 Основное содержание работы кадровой службы составляет:
- А. Формирование кадров организации;
 - В. Обучение работников;
 - С. Совершенствование организации труда, его стимулирование;
 - Д. Создание безопасных условий труда;
 - Е. Все ответы верны.
- 156 Какие способы использует служба персонала при поиске специалистов «извне»:
- А. Объявление о приеме на работу;
 - В. Поиск кандидатуры среди выпускников учебных заведений;
 - С. Опрос клиентов, поставщиков, сотрудников, нет ли у них знакомых, отвечающих предъявляемым требованиям;
 - Д. Обращение в агентства по трудоустройству;
 - Е. Все ответы верны.
- 157 Какая процедура является важнейшим этапом при подборе кадров?
- А. Анкетирование;
 - В. Собеседование;
 - С. Тестирование;
 - Д. Медицинское освидетельствование;
 - Е. Запрос рекомендаций с прежнего места работы.
- 158 На каком уровне могут действовать системы сертификации?
- А. Национальном;
 - В. Региональном;
 - С. Международном;
 - Д. Национальном и международном;
 - Е. Национальном, региональном, международном.
- 159 Основными источниками рекламной информации являются:
- А. Справочники, СМИ, статистические издания, каналы личной коммуникации;
 - В. Книги, учебники, учебные пособия;
 - С. Интернет;
 - Д. Законодательные акты;
 - Е. Все ответы верны.
- 160 Проведение рекламных исследований необходимо для:
- А. Изменения статуса фирмы;
 - В. Расширение ассортимента товаров;
 - С. Формирования программы рекламной деятельности фирмы, создания благоприятного образа фирмы;
 - Д. Усиления имиджа;
 - Е. Роста финансовых.
- 161 К основным рекламным мероприятиям «паблик рилейшенз» относятся:
- А. Презентации, пресс-конференции, симпозиумы, спонсорства;
 - В. Выставки, ярмарки, дайрект-мэйл;
 - С. Презентации, спонсорства, рассылка каталогов, сейл промоушн;
 - Д. Телерепортажи, интервью, редакционные встречи, выставки;
 - Е. Не знаю.
- 162 Наиболее эффективным средством рекламы является:
- А. Реклама на радио;
 - В. Реклама в прессе;
 - С. Печатная реклама;

- D. Телевизионная реклама;
 - E. Выставки и ярмарки.
- 163 Рекламодатель – это...:
- A. Организация, продающая рекламу;
 - B. Индивид или организация, которые иницируют рекламный процесс;
 - C. Представитель СМИ;
 - D. Индивид, покупающий рекламу;
 - E. Индивид, просматривающий рекламу.
- 164 В рекламном процессе участвуют:
- A. Покупатели, рекламодатели, посредники;
 - B. Только средства массовой информации;
 - C. Рекламодатели, рекламные агентства, бизнесмены;
 - D. Рекламодатели, рекламные агентства, средства информации, посредники;
 - E. Покупатели, рекламные агентства, радио- и телеведущие.
- 165 В отечественной практике рекламы в отличие от западной, к ней относят:
- A. Выставочные мероприятия, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров;
 - B. Магазины, киоски, палатки;
 - C. Корпоративную рекламу;
 - D. Кино и телефильмы;
 - E. Всё выше перечисленное.
- 166 Считаете ли Вы высказывание: «... реклама работает в двух уровнях: она овладевает сознанием мысли потребителя и в то же время несет в себе торговую информацию, активизирующую потребительское поведение»...
- A. Неверным;
 - B. Частично верным;
 - C. Правильным;
 - D. Не знаю;
- 167 Под средствами рекламы понимают...:
- A. Канал маркетинговой коммуникации;
 - B. Комплекс мер воздействия на рекламодателя;
 - C. Материальные средства, которые служат для распространения рекламного сообщения;
 - D. Технические средства коммуникации, используемые для воздействия на потребителя;
 - E. Финансовые средства, используемые для создания рекламы.
- 168 Наиболее современным видом рекламы является:
- A. Телевизионная реклама;
 - B. Аудиовизуальная реклама;
 - C. Компьютеризированная реклама;
 - D. Дайрект-мейл;
 - E. Мобильная реклама.
- 169 Экономической целью рекламной кампании может быть:
- A. Введение нового товара на рынок;
 - B. Увеличение объема продажи изделия;
 - C. Сохранение объема продажи на заданном уровне;
 - D. Все выше перечисленное;
 - E. Правильного ответа нет.
- 170 Схема рекламной коммуникации включает:
- A. Отправитель, получатель, ответная реакция;

- В. Анализ рынка, изучение товара, изучение спроса;
- С. Отправитель, канал коммуникации, получатель, ответная реакция, обратная связь;
- Д. Потребитель, общество, государство;
- Е. Изучение спроса, отправитель, потребитель.

171 Реклама в условиях рынка оказывает влияние на экономическую систему, длительность предприятий, потребителей поэтому....

- А. Возникает необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности;
- В. Необходимо ее контролировать с помощью судов;
- С. Реклама должна подчиняться религиозным законам;
- Д. Рекламу никто не должен регулировать в условиях рынка;
- Е. Правильного ответа нет.

172 Положительными сторонами рекламы являются:

- А. Монополизация и рост издержек и цен;
- В. Поддержка конкуренции, обеспечение роста прибыли, обеспечение необходимой информацией;
- С. Обеспечивает получение сверх прибылей, создание барьеров для выхода на рынок;
- Д. Поддержание конкуренции, дифференциация товаров за счет выявления мелких различий между ними;
- Е. Увеличение рабочих мест.

173 Реклама сигарет и табака не должна...

- А. Быть показана по телевидению;
- В. Использовать исторические примеры;
- С. Поощрять курение среди женщин;
- Д. Поощрять злоупотребление курением и адресоваться несовершеннолетним;
- Е. Произноситься в общественных местах

174 Из каких услуг формируется туристская программа:

- А. Проживание и питание;
- В. Транспортного и экскурсионного обслуживания;
- С. Досугово - развлекательные услуги;
- Д. Курортные и бытовые услуги;
- Е. Из комплекса всех выше перечисленных.

175 К туристам среднего возраста относят лиц достигших:

- А. 35-54 года;
- В. 45-54 года;
- С. 50-70 лет;
- Д. 45-64 года;
- Е. 50-60 лет.

176 По числу номеров гостиницы обычно разделяются на:

- А. Малые (100-150 номеров);
- В. Средние (от 100 до 300-400 номеров);
- С. Большие (от 300 до 600-1000 номеров);
- Д. Гиганты (более 1000 номеров);
- Е. Все перечисленное.

177 Гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых является профессиональная деятельность

- А. Курортные гостиницы;
- В. Пансионаты и дома отдыха;

- C. Бизнес-отели, конгресс-отели;
- D. Кондоминиумы;
- E. Казино-отели.

178 Гостиницы для туристов, основной целью и мотивом путешествия которых являются отдых (пассивный, активный, комбинированный) и лечение (профилактическое, восстановительное):

- A. Курортные гостиницы;
- B. Пансионаты и дома отдыха;
- C. Туристско-экскурсионные гостиницы;
- D. Казино-отели;
- E. Все перечисленное.

179 Что такое оптовая торговля?

- A. Вид предпринимательской деятельности;
- B. Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием;
- C. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;
- D. Розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок;
- E. Розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии.

180 Что такое розничная торговля?

- A. Вид предпринимательской деятельности;
- B. Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием;
- C. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;
- D. Розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок;
- E. Розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии.

181 Что такое посылочная торговля?

- A. Вид предпринимательской деятельности;
- B. Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием;
- C. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;
- D. Розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок;
- E. Розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии.

182 Что такое оптовая торговля?

- A. Вид предпринимательской деятельности;

- В. Торговля товарами с последующей их перепродажей или профессиональным использованием;
- С. Торговля товарами и оказание услуг покупателям для личного, семейного, домашнего использования, не связанного с предпринимательской деятельностью;
- Д. Розничная торговля, осуществляемая по заказам, выполняемым путем почтовых отправок;
- Е. Розничная торговля, предполагающая продажу комиссионерами товаров, переданных им для реализации третьими лицами-комитентами, по договорам комиссии.

183 Торговый комплекс - это...:

- А. Совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности;
- В. Совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией;
- Е. Организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

184 Торговое объединение - это...:

- А. Совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности;
- В. Совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией;
- Е. Организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

185 Что такое торговый центр?

- А. Совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности;

- В. Совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией;
- Е. Организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

186 Что такое рынок?

- А. Совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности;
- В. Совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией;
- Е. Организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

187 Торговый дом - это...:

- А. Совокупность торговых предприятий, реализующих универсальный ассортимент товаров и оказывающих широкий набор услуг, а также централизующих функции хозяйственного обслуживания торговой деятельности;
- В. Совокупность торговых предприятий и/или предприятий по оказанию услуг, реализующих универсальный ассортимент товаров и услуг, расположенных на определенной территории, спланированных, построенных и управляемых как единое целое и предоставляющих в границах своей территории стоянку для автомашин;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Добровольное договорное объединение, созданное торговыми предприятиями, сохраняющими свою самостоятельность и права юридического лица, для координации предпринимательской деятельности, представления и защиты общих имущественных интересов и являющееся некоммерческой организацией;
- Е. Организация, создающая условия для ведения торгов на основе договоров купли-продажи.

188 Что включает в себя услуги розничной торговли?

- А. Реализацию товаров;

- В. Оказание помощи покупателю в совершении покупки и при использовании;
- С. Информационно-консультационные услуги;
- Д. Создание удобств покупателям;
- Е. Все ответы верны.

189 Предприятие розничной торговли, реализующее универсальный ассортимент продовольственных и/или непродовольственных товаров – это....:

- А. Специализированный магазин;
- В. Универсальный магазин;
- С. Комбинированный магазин;
- Д. Смешанный магазин;
- Е. Индивидуальный магазин.

190 Предприятие розничной торговли, реализующее одну группу товаров или ее часть – это....:

- А. Специализированный магазин;
- В. Универсальный магазин;
- С. Комбинированный магазин;
- Д. Смешанный магазин;
- Е. Индивидуальный магазин.

191 Предприятие розничной торговли, реализующее несколько групп товаров, связанных общностью спроса и удовлетворяющих отдельные требования – это....:

- А. Специализированный магазин;
- В. Универсальный магазин;
- С. Комбинированный магазин;
- Д. Смешанный магазин;
- Е. Индивидуальный магазин.

192 Предприятие розничной торговли, реализующее отдельные виды продовольственных и непродовольственных товаров – это....:

- А. Специализированный магазин;
- В. Универсальный магазин;
- С. Комбинированный магазин;
- Д. Смешанный магазин;
- Е. Индивидуальный магазин.

193 Какие способы продажи вы знаете?

- А. Самообслуживание;
- В. Через прилавок;
- С. По образцам и с открытой выкладкой товаров;
- Д. Всё выше перечисленное;
- Е. Только А и С.

194 Павильон – это....:

- А. Легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли;
- В. Оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торговый зал и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно и несколько рабочих мест;

- Е. Специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

195 Киоск – это...:

- А. Легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли;
- В. Оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торговый зал и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно и несколько рабочих мест;
- Е. Специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

196 Палатка – это...:

- А. Легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли;
- В. Оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торговый зал и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно и несколько рабочих мест;
- Е. Специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

197 Магазин – это...:

- А. Легко возводимая сборно-разборная конструкция, оснащенная прилавком, не имеющая торгового зала и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно или несколько рабочих мест продавца, на площади которых размещен товарный запас на один день торговли;
- В. Оснащенное торговым оборудованием строение, не имеющее торговый зал и помещений для хранения товаров, рассчитанное на одно рабочее место продавца, на площади которого хранится товарный запас;
- С. Многопрофильное торговое предприятие, интегрированное в производственную, финансовую и внешнеэкономическую сферы;
- Д. Оборудованное строение, имеющее торговый зал и помещения для хранения товарного запаса, рассчитанное на одно и несколько рабочих мест;
- Е. Специально оборудованное стационарное здание или его часть, предназначенное для продажи товаров и оказания услуг покупателям и обеспеченное торговыми, подсобными, административно-бытовыми помещениями, а также помещениями для приема, хранения и подготовки товаров к продаже.

198 К услугам по оказанию помощи в совершении покупки и при ее использовании не относится:

- A. Организация доставки товаров;
- B. Прием стеклопосуды;
- C. Реализация товаров в кредит;
- D. Организация питания покупателей;
- E. Предоставление кабин для зарядки фотоаппаратов.

199 К качеству услуг торговли предъявляются определенные требования. Уберите лишнее.

- A. Социальное назначение;
- B. Безотказность;
- C. Функциональная пригодность;
- D. Эстетика;
- E. Безопасность.

200 Что относится к рекомендуемым требованиям предъявляемых к качеству услуг торговли?

- A. Комфортность и этика;
- B. Безопасность и охрана окружающей среды;
- C. Эргономика и функциональная пригодность;
- D. Обеспечение совместимости и взаимозаменяемость;
- E. Все ответы верны.

Номер варианта	Правильный ответ	Номер варианта	Правильный ответ
1	Е	101	Е
2	А	102	Д
3	С	103	А
4	Д	104	В
5	А	105	А
6	В	106	В
7	В	107	В
8	А	108	А
9	Е	109	Е
10	Д	110	В
11	В	111	А
12	А	112	Д
13	Д	113	Д
14	С	114	Е
15	В	115	В
16	Е	116	Е
17	С	117	В
18	А	118	Е
19	Д	119	Д
20	А	120	А
21	С	121	Е
22	Д	122	В
23	А	123	Е
24	С	124	Е
25	С	125	А
26	В	126	А
27	С	127	С
28	С	128	А
29	А	129	Д
30	Д	130	А
31	В	131	С

32	Е	132	Е
33	Д	133	В
34	Д	134	С
35	С	135	Е
36	А	136	А
37	Д	137	Д
38	В	138	В
39	В	139	С
40	А	140	Д
41	Д	141	Е
42	С	142	Е
43	В	143	В
44	Е	144	В
45	С	145	Е
46	В	146	В
47	В	147	Е
48	А	148	С
49	Д	149	А
50	Е	150	В
51	С	151	Д
52	А	152	С
53	В	153	В
54	Е	154	Е
55	А	155	Е
56	В	156	Е
57	Д	157	В
58	С	158	Е
59	А	159	А
60	В	160	С
61	Е	161	А
62	А	162	Д
63	С	163	В
64	В	164	Д
65	С	165	А
66	Д	166	В
67	В	167	Д
68	Е	168	Д
69	С	169	Д
70	Д	170	С
71	В	171	А
72	А	172	В

73	С	173	Д
74	А	174	Е
75	Е	175	А
76	А	176	Е
77	В	177	С
78	Д	178	Е
79	А	179	В
80	В	180	С
81	С	181	Д
82	Д	182	Е
83	Е	183	А
84	В	184	Д
85	Д	185	В
86	С	186	Е
87	В	187	С
88	А	188	Е
89	Е	189	В
90	Д	190	А
91	С	191	С
92	В	192	Д
93	Д	193	Д
94	С	194	Д
95	А	195	В
96	Е	196	А
97	А	197	Е
98	С	198	Д
99	А	199	В
100	Е	200	А

1-70 - высокая; 71-150 - средняя; 151-200 - низкая.