



УТВЕРЖДЕНО:

**Ученым советом факультета экономики,
управления и права
Протокол № 1 от «28» августа 2017 г.**

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

***Б1.В.ОД.4 ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В МУНИЦИПАЛЬНЫХ
ОБРАЗОВАНИЯХ***

**основной образовательной программы высшего образования – программы
*бакалавриата***

по направлению подготовки: 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

направленность (профиль): *Муниципальное управление*

Квалификация: *бакалавр*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры сервисного инжиниринга</i>	<i>к.э.н., доц. Соколова А.П.</i>

Оценочные средства согласованы и одобрены директором ООП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>профессор кафедры экономики и управления</i>	<i>д.э.н., проф. Морозов В.Ю.</i>



1. Тестовые задания

1. К профессиональным услугам относятся:

- a) **консалтинговые;**
- b) транспортные;
- c) **страховые;**
- d) образование.

2. Идеальная услуга – это:

- a) услуга, которая осуществляется по четко отработанному алгоритму;
- b) определенное действие, направленное на удовлетворение конкретной потребности;
- c) **абстрактная теоретическая модель любого из видов сервисной деятельности;**
- d) всё вышеперечисленное.

3. Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:

- a) профессиональной;
- b) **творческой;**
- c) идеальной;
- d) нет правильного ответа.

4. К воспринимаемому качеству, как к элементу ценности услуги, не относится:

- a) стиль общения продавца и покупателя;
- b) **личные потребности клиента;**
- c) цена услуги;
- d) внешние коммуникации.

5. Согласно модели «Servuction», к части компании, видимой для клиента относится:

- a) **персонал;**
- b) технологическое ядро;
- c) **физическое окружение;**
- d) всё вышеперечисленное.

6. Расположите контактные зоны (от 0 до 3) в порядке увеличения зоны непосредственного контакта:

- a) сжатая контактная зона;
- b) скрытая контактная зона;
- c) контактная зона, разделенная пространством;
- d) контактная зона, разделенная стойкой.

Ответ: b-0, a-1, d-2, c-4

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

- a. Это отчужденный от производителя результат труда;
- b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
- c. **Фактически производство совмещено с потреблением;**
- d. Производство может быть удалено от потребителя.



8. Неосвязаемость услуги – это:
- Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
 - Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
 - Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания;**
 - Возможность оценить качество после определенных операций.
9. Услуга-это...
- изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.**
 - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
 - защита стандарта обслуживания;
 - продукт человеческого труда, принадлежащего вторичному сектору экономики, предлагаемый на рынок для продажи.
10. Потребности –это...
- нехватка чего-либо;
 - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;**
 - совокупность существующих и потенциальных покупательских возможностей покупателей товара (услуги);
 - желание клиента обменять товар на деньги.
11. Ключевыми отличиями услуги от товара не являются:
- Неосвязаемость
 - Неоднородность
 - Одновременность производства и потребления
 - Поочередность производства и потребления**
 - Несохраняемость
 - все ответы неверны
 - все ответы верны
12. Услуги делятся на 2 большие группы:
- Материальные и нематериальные**
 - Материальные и духовные
 - Материальные и социально-культурные
 - Материальные и идеальные.
13. К 4-м «Не» (о свойстве услуги) НЕ относится...
- Неотделимость от источника
 - Нематериальность
 - Несохраняемость
 - Непостоянство качества



е. Все ответы верны.

14. К группе потребительских услуг относятся:

- a. Консалтинговые услуги
- b. Услуги телевидения
- с. Услуги, предоставляемые в ателье.**

15. Выберите услуги, которые являются идеальными:

- a. Услуги такси
- b. Услуги стоматолога
- с. Таких услуг не существует**
- d. Услуги американской модели ведения бизнеса

16. Материальные услуги направлены на:

- a. Формирование отдельных требований потребителей
- b. Удовлетворение материальных потребностей**
- c. Удовлетворение духовных потребностей
- d. Удовлетворение нужд и потребностей индустриального общества.

17. Непроизводственные услуги – это:

- a. Транспортировка грузов
- b. Техническое обслуживание оборудования
- с. Услуги муниципальных учреждений**
- d. Сборка необходимых элементов услуги в учетом инновационных технологий обслуживания.

18. К некоммерческим услугам относят:

- a. Услуги предприятий туризма и отдыха
- b. Услуги организаций общественного питания
- с. Услуги благотворительных фондов**
- d. Услуги реставрационных мастерских и театров.

19. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- a. Государственными**
- b. Идеальными
- с. Смешанными**
- d. Чистыми

20. Контактная зона – это:

- a. Любое место, где производится услуга
- b. Место, где услуга может храниться
- с. Определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.**

21. Контактной зоной может считаться:

- a. Стойка администратора в гостинице**
- b. Цех по ремонту оборудования
- c. Строительная площадка
- d. Торговая площадка интернет-магазина



22. Контактной зоной не является:

- a. **Зона ремонта бытовой техники**
- b. Рабочее место парикмахера
- c. Рабочее место стоматолога
- d. **Работа инженера по наладке оборудования.**

23. Какого типа личности не существует:

- a) круг;
- b) **ромб;**
- c) зигзаг;
- d) квадрат;
- e) треугольник.

24. Модель «servuction» отображает...

- a) **степень контакта производителя и потребителя услуги;**
- b) манеру контакта производителя и потребителя услуги;
- c) время контакта производителя и потребителя услуги;
- d) полезность контакта производителя и потребителя услуги.

25. Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, - это:

- a. Конъюнктура рынка
- b. Эластичность спроса
- c. **Платежеспособный спрос**
- d. Специализированный спрос.

26. Сфера услуг представляет собой:

- a) Первичный сектор экономики
- b) Вторичный сектор экономики
- c) **Третичный сектор экономики**
- d) Рыночную инфраструктуру.

27. К компонентам ценности услуги относятся:

- a. время
- b. воспринимаемое качество
- c. основная и дополнительная услуга (возможность получения)
- d. сенсорные раздражители
- e. цена в стоимостном выражении
- f. **все ответы верны**

28. К компонентам неденежной цены относят:

- a) время поиска услуги, ожидания и выполнения;
- b) психологические траты;
- c) физические усилия;
- d) **сенсорные раздражители;**
- e) личный опыт персонала.

29. Выберите услуги, которые являются идеальными услугами:



- a. Услуги такси
- b. Услуги стоматолога
- c. **Таких услуг не существует**

30. Распределительные услуги включают:

- a. Массовые коммуникации
- b. **Услуги транспорта, торговли, связи**
- c. Консалтинг, инжиниринг.

31. По типу услуг торговлю, транспорт, связь относят к услугам:

- a) Потребительским
- b) Общественным
- в) **Распределительным**

32. К профессиональным услугам относят:

- a) инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
- b) **банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги**
- в) телевидение, радио, образование, культура

33. К услугам, ориентированным на общество, относят:

- a) **государственные (правительственные) услуги**
- b) услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем
- в) парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непроизводственные виды бытового обслуживания.

34. Услуга государственного сервиса является:

- a) непроизводственной, коммерческой, реальной, стандартизированной
- b) производственной, коммерческой, реальной, легитимной
- в) **некоммерческой, общественной, стандартизированной, сложной.**

35. Услуги по отношению к ним государства и общества различаются на:

- a) государственные и негосударственные
- b) чистые и смешанные
- в) **Легитимные и нелегитимные**

36. Услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств – это:

- a) деловые услуги
- b) институциональные услуги
- в) **потребительские услуги**

37. Услуги косметолога – это услуга, направленная:

- a) **на человека**
- b) на сознание человека
- в) на нематериальные активы

38. Государственная услуга направлена на:

- a) на сознание человека



- б) на нематериальные активы
- в) на физические объекты, находящиеся в собственности человека.

39. Товар – это:

- а) **все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей**
- б) нематериальные активы, производимые для целей сбыта
- в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

40. Схема определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления» описал:

- а) Г. Левит
- б) **Ф.Котлер**
- в) Дуглас Норт

41. Исходя из трех уровней товара, такие потребительские свойства, как товарный знак, фирменный стиль, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка относят к:

- а) первому уровню (стержневая выгода)
- б) **второму уровню (базовый товар)**
- в) Третьему уровню (ожидаемый товар)

42. Общество, индикатором сферы жизни которого, является количество и качество услуг, которые человек может себе позволить

- а) **постиндустриальное**
- б) индустриальное
- в) доиндустриальное

43. Гетерогенность услуг подразумевает, что:

- а) услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки
- б) **качество предоставляемой услуги может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет**
- в) Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования.

44. Материально-вещественный товар в отличие от услуги:

- а) **является осязаемым объектом, который может быть создан и продан или использован позже**
- б) неосязаем
- в) имеет неопределенность качества

45. Услуга отличается от материально-вещественного товара тем, что:

- а) производство, хранение и распределение отделено от потребления
- б) **производство и потребление осуществляются одновременно**
- в) материализуется в вещи, может накапливаться

46. К. Лавлок определяет чистую ценность как:

- а) низкую цену



б) это то, что я получаю за то, что отдаю

в) это то, что я хочу получить от продукта

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

е. Это отчужденный от производителя результат труда

ф. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа

г. Фактически производство совмещено с потреблением.

48. Неосвязаемость услуги - это

е. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

ф. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит

г. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.

49. Несохранимость услуг - это:

а. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

б. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит

с. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания

д. Они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

50. Сфера обслуживания населения – это:

а. Совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению

б. Деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах

с. Деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

51. Согласно модели «Servuction» к части компании, видимой для клиента относятся:

а. Персонал

б. Технологическое ядро

с. Физическое окружение

д. Всё вышеперечисленное.

52. Сервисная операция – это:

а. Процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта и услуга предоставляется потребителю

б. процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного обслуживания в виде продукта

с. Процесс, в ходе которого производители через стимуляцию чувственного восприятия стараются доставить клиенту эстетическое удовлетворение, Привлечь его



внимание, восхитить красотой

- d. Нет правильного ответа.

53. Услуга-это...

e. изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

f. комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

- g. защита стандарта обслуживания.

54. Потребности – это...

e. чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.

f. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

- g. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

55. Товар/услуга по замыслу...

a. это основные выгоды, обеспечение товаром. Задача — выявить скрытые за любым товаром потребности и предлагать не свойства этого товара, а выгоды от его использования.

b. характеризуется уровнем качества, набором свойств, дизайном, марочным названием и упаковкой.

c. это товар в реальном исполнении, имеющий дополнительные выгоды, ценимые покупателями: доставка на дом, монтаж, подключение, услуги связи, гарантия возврата денег в случае возврата товара, консультации для клиентов.

56. Ключевым отличием услуги от товара не является:

h. Неосвязаемость

i. Неоднородность

j. Одновременность производства и потребления

k. Поочередность производства и потребления

l. Несохранимость

57. Услуги делятся на 2 большие группы....

e. Материальные и нематериальные

f. Материальные и духовные

g. Материальные и социально-культурные

h. Материальные и идеальные.

58. К 4-м «Не» характеристики услуги НЕ относится...

f. Неотделимость от источника

g. Нематериальность

h. Несохранимость

i. Неосвязаемость

j. Непостоянство

k. Все ответы верны.



59. К типу потребительских услуг относится:

- a. Консалтинговые услуги
- b. Услуги кабельного телевидения
- c. Услуги, предоставляемые в ателье.**

60. Выберите группу, не входящую в классификацию услуг по признаку вещественности - невещественности:

- a. Осязаемые действия направленные на тело человека
- b. Неосязаемые действия направленные на осязаемые активы**
- c. Осязаемые действия направленные на вещь
- d. Неосязаемые действия направленные на сознание человека
- e. Неосязаемые действия направленные на неосязаемые активы
- f. Все ответы верны.

2. Контрольные вопросы

Перечень контрольных вопросов

1. Дайте определение понятиям «форма обслуживания» и «метод обслуживания потребителей».

2. Какие современные формы обслуживания Вы знаете?

3. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителям? Приведите примеры.

4. В чем преимущество бесконтактного обслуживания граждан в разрезе государственного и муниципального управления?

5. Дайте определение понятия «контактная зона», приведите примеры контактных зон в сфере ГМУ.

6. Какие требования предъявляют к обслуживающему персоналу в контактной зоне для государственных и муниципальных учреждений?

7. Расскажите, /объясните/, в чем суть абонементного обслуживания, обслуживания с помощью обменного фонда машин и приборов. Какие «плюсы и минусы» несут они клиенту и сервисной фирме?

8. Каким образом интерьер помещения, в котором проводится обслуживание потребителей, влияет на степень их удовлетворенности и эффективность работы обслуживающего персонала? Приведите примеры в сфере ГМУ.

9. Назовите этапы жизненного цикла услуги и почему это необходимо знать любому предпринимателю и госслужащему.

10. Почему при оказании услуг так важно учитывать временной фактор?

11. Где потребитель скорее рискует столкнуться с неэтичным обращением /обслуживанием/ - в сфере услуг или производственной сфере и почему?

12. Приведите примеры того, как компьютерные и телекоммуникационные технологии в течение последних лет изменили те виды услуг, которыми вы пользовались уже давно.

Контрольная точка 4.

Примерная тематика групповых проектов

- 1. Сервисная деятельность как часть культуры России.



2. Сервисная деятельность как часть культуры Европы и США.
3. Анализ возможных организационных форм реализации сервиса в сфере государственного и муниципального управления.
4. Анализ реформирования сферы госуслуг в России.
5. Сетевая экономика: проблемы и особенности развития
6. Анализ особенностей развития сферы услуг в СССР и современной России.
7. Эволюция государственных услуг и их влияние на становление общества.
8. Манипулирование потребительским поведением. Основные подходы.
9. Современный сервис РФ: проблемы и перспективы развития.
10. Этика и этикет государственного сервиса. Анализ основных правил.
11. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов.
12. Закон о защите прав потребителей. Анализ судебной практики России и зарубежья.
13. Разработка принципов клиентоориентированного подхода в различных отраслях сферы сервиса (в бытовом обслуживании, гособслуживании, на муниципальном уровне, образовании, банковском секторе и т.д.)

Перечень вопросов к экзамену

1. Краткая характеристика этапов развития человеческого общества.
2. Технологические уровни развития человечества.
3. Понятие индустриального общества, его особенности. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира.
4. Услуги в средневековом обществе Европы.
5. Услуги в средневековом обществе России.
6. Понятие индустриального общества, его особенности. Индустриальное производство и сервисная деятельность.
7. Понятие постиндустриального общества (информационная революция, сервисизация экономики и др.). Постиндустриальное производство и культура и сервисная деятельность.
8. Глобальные проблемы постиндустриального общества и их связь со сферой сервиса.
9. Признаки услуги. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
10. Понятие услуги. Виды услуг.
11. Услуги социального пакета.
12. Государственная услуга. Виды государственных услуг.
13. Международные модели услуг (модели Д. Ратмела, Ф. Котлера, М. Битнера и др.)
14. Сущность понятия «сфера услуг». Элементы сферы услуг. Рынок услуг. Субъекты рынка услуг.
15. Необходимые компоненты сферы услуг: спрос и предложение. Методологические подходы к прогнозированию спроса.
16. Факторы, определяющие спрос в сфере услуг. Неценовые факторы.
17. Особенности рынка услуг.
18. Стратегии государственной деятельности в сфере услуг.
19. Сервисная политика стран Европы и США.
20. Сервисная политика России.
21. Законодательная и нормативная базы сервиса.



22. Принципы осуществления современного сервиса. Основные задачи сферы сервиса.
23. Основные подходы к осуществлению сервиса.
24. Виды предпродажного и послепродажного сервиса.
25. Основные варианты организации системы сервиса.
26. Основные задачи государственной и муниципальной организации. Меры по улучшению сферы сервиса в ГМУ.
27. Региональные аспекты государственного сервиса.
28. Проблемы отрасли государственного и муниципального управления и перспективы развития.
29. Понятие деловой репутации.
30. Культура сервиса.
31. Понятие контактной зоны и особенности поведения в ней.
32. Этические основы и деловой этикет сервисной деятельности.
33. Эстетические компоненты сферы сервиса.
34. Понятие инноваций в сфере сервиса. Особенности внедрения инноваций в сферу услуг. Примеры удачных и неудачных инновационных решений в сфере сервиса.
35. Жизненный цикл услуги (ЖЦУ).
36. Стратегии конкуренции на различных этапах ЖЦУ.
37. Модель ценности услуги.
38. Классификация потребителей. Потребительское поведение.
39. Качество обслуживания и производительность.
40. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг.
41. Формы коммуникации в сервисе.
42. Роль и значение невербальных способов общения.
43. Международный обмен услугами.
44. Интернет -сервис в современном обществе.
45. Информационные технологии сервисной деятельности.
46. Психологическая культура сервиса.
47. Требования, предъявляемые к профессиональному поведению работника контактной зоны.
48. Культура общения с потребителями. Культура речи работника контактной зоны.
49. Работа с жалобами. Конфликты с клиентами.
50. Способы и правила разрешения конфликтных ситуаций.

3. Типовые практические задания

Примерная тематика групповых проектов

1. Сервисная деятельность как часть культуры России.
2. Сервисная деятельность как часть культуры Европы и США.
3. Анализ возможных организационных форм реализации сервиса в сфере государственного и муниципального управления.
4. Анализ реформирования сферы услуг в России.
5. Сетевая экономика: проблемы и особенности развития
6. Анализ особенностей развития сферы услуг в СССР и современной России.
7. Эволюция государственных услуг и их влияние на становление общества.
8. Манипулирование потребителем поведением. Основные подходы.



9. Современный сервис РФ: проблемы и перспективы развития.
10. Этика и этикет государственного сервиса. Анализ основных правил.
11. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов.
12. Закон о защите прав потребителей. Анализ судебной практики России и зарубежья.
13. Разработка принципов клиентоориентированного подхода в различных отраслях сферы сервиса (в бытовом обслуживании, образовании, банковском секторе и т.д.)

Перечень вопросов, выносимых на обсуждение (практические занятия в форме круглого стола)

1. Понятие об услуге и сервисной деятельности.
2. Сфера услуг в общественном разделении труда.
3. Функции сферы услуг.
4. Понятие "услуга".
5. Особенности рынка услуг.
6. Состав отраслей сферы услуг.
7. Сфера услуг и формирование постиндустриального общества. Факторы развития сферы услуг.
8. Принципы современного сервиса в индустрии туризма и сервиса.
9. Задачи современного сервиса.
10. Усиление роли туристической индустрии в современной экономике. Воздействие факторов роста потребительской активности. Эволюция понятия сервис.
11. Фирменный сервис и его преимущества.
12. Основные подходы к осуществлению сервиса в разных странах..
13. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
14. Сопоставьте жизненный цикл услуги и товара. Поясните различия.
15. Подберите товары и услуги, цикл которых одинаков.
16. Подберите примеры товаров и сопутствующих услуг в области государственного управления, коммерческой деятельности, искусства.
17. Рынок потребительских услуг и его особенности.
18. Составить презентацию на тему «Современный сервис в коммерции». Задание предполагает анализ одной из современных компаний с раскрытием всех особенностей обслуживания потребителей в процессе продажи товара». Презентация состоит из 10-15 слайдов.
19. Объясните, какие типы услуг помогут потребителю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по Маслоу.
20. Объясните, как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах.
21. Перечислите основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?
22. Существует мнение, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Ответ обоснуйте.
23. Какие классификации клиентов Вы знаете?
24. Почему потребители оценивают услуги иначе, чем товары?



25. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.

26. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.

27. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.