



государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение Самарской области
«Самарский колледж сервиса производственного оборудования
имени Героя Российской Федерации
Е.В. Золотухина»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине

ОП.05 Сервисная деятельность

общепрофессионального цикла

основной образовательной программы

подготовки специалистов среднего звена

по специальности

08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома

Самара, 2023 г.

Содержание

	Стр.
1. Паспорт комплекта контрольно-оценочных средств.....	5
1.1. Область применения комплекта контрольно-оценочных средств.....	5
1.2. Система контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины.....	6
1.2.1. Формы промежуточной аттестации по учебной дисциплине.....	6
1.2.2. Организация текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения учебной дисциплины.....	7
2. Задания для контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины.....	8
2.1. Задания для текущего контроля.....	8
2.2. Задания для зачета.....	18

1. ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ (КОНТРОЛЬНО-ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ) МАТЕРИАЛОВ

1.1. Область применения

Комплект контрольно-измерительных материалов предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины (далее УД) «Сервисная деятельность» программы подготовки специалистов среднего звена (далее ППССЗ) по специальности 08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома, базовой подготовки.

Объектами контроля по УД являются элементы компетенций:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь**:

- соблюдать в профессиональной деятельности правила обслуживания клиентов;
- определять критерии качества оказываемых услуг;
- использовать различные средства делового общения;
- анализировать профессиональные ситуации с позиций участвующих в них индивидов;
- управлять конфликтами и стрессами в процессе профессиональной деятельности;
- выполнять требования этики в профессиональной деятельности

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать**:

- социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности;
- потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организаций сервиса;
- сущность услуги как специфического продукта;
- понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности;
- правила обслуживания населения;
- организацию обслуживания потребителей услуг;
- способы и формы оказания услуг;
- нормы и правила профессионального поведения и этикета;
- этику взаимоотношений в трудовом коллективе, в общении с потребителями;
- критерии и составляющие качества услуг;
- психологические особенности делового общения и его специфику в сфере обслуживания

Комплект контрольно-оценочных средств позволяет оценивать:

1. Формирование элементов профессиональных компетенций (ПК) и элементов общих компетенций (ОК):

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ПК 2.2. Проводить технические осмотры конструктивных элементов, инженерного оборудования и систем в многоквартирном доме.

ПК 3.3. Организовывать и обеспечивать контроль работ, связанных с обеспечением благоприятных и безопасных условий проживания граждан в многоквартирном доме;

2. Освоение умений и усвоение знаний

Таблица 2.

Освоенные умения, усвоенные знания	№№ заданий для проверки
<i>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</i>	
- применять техники и приемы эффективного общения в	Практическая

профессиональной деятельности деятельности;	работа № 1-5
- использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения Усвоенные знания:	Практическая работа №1-5
В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:	
- цели, функции, виды и уровни общения	Тест № 1
- техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения; правоотношения в процессе профессиональной деятельности.	Тест № 2 -5

1.2 Система контроля и оценки освоения программы УД

1.2.1. Формы промежуточной аттестации по УД

Таблица 3.

Формы промежуточной аттестации	Семестр
Дифференцированный зачет	8 семестр

1.2.2. Организация текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения программы УД

Оценка уровня освоения умений и усвоения знаний по учебной дисциплине производится на основании выполнения тестовых заданий, по результатам практических занятий и отчетов по выполнению заданий внеаудиторных самостоятельных работ.

Формой итоговой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачет, который включает в себя выполнение итогового тестирования и решение ситуационной задачи (в 2-х вариантах).

Критерии оценивания:

Предлагаемые критерии носят рекомендательный характер:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся за работу, выполненную безошибочно, в полном объеме с учетом рациональности выбранных решений;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся за работу, выполненную в полном объеме с недочетами;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся за работу, выполненную в не полном объеме (не менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы);
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся за работу, выполненную в не полном объеме (менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы).

2. Задания для контроля и оценки освоения программы учебной дисциплины

2.2.Задания для промежуточной аттестации

Вариант 1

Тесты

Вариант №1

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

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

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

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

3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

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

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

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

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

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

6. В чем заключается неосвязаемость услуги:

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

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

- a) спрос;
- b) потребность;
- c) мотивация.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- a) неразрывность производства и потребления услуги;
- b) несохраняемость услуг;
- c) незабываемость услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

- a) определенный способ предоставления услуг заказчику;
- b) предоставление информации клиенту;
- c) оказание услуги клиенту.

10. Сервисная деятельность – это:

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

11. Услуга обладает следующими качествами:

- a) способность к хранению и транспортировке;
- b) неотделимость от своего источника;
- c) неизменностью качества.

12. К некоммерческим услугам относят:

- a) услуги предприятий туризма и отдыха;

- b) услуги организаций общественного питания;
- c) услуги благотворительных фондов.

13. Целью сервисной деятельности является:

- a) удовлетворение человеческих потребностей;
- b) исследование рынка услуг;
- c) производство услуг.

14. Контактной зоной не является:

- a) зона ремонта бытовой техники;
- b) рабочее место парикмахера;
- c) рабочее место стоматолога.

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

- a) бесконтактным;
- b) формальным;
- c) бесплатным.

16. Физические потребности это потребности в:

- a) в общественной деятельности,
- b) во сне;
- c) в творческой деятельности.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- a) бесконтактное обслуживание;
- b) фирменное обслуживание;
- c) неформальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

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

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.

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

20. Франчайзинг это:

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

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- a) социальный статус;
- b) выгода;

- с) мотив.

22. Характеристика услуг:

- а) неопределенность качества;
- б) могут накапливаться;
- с) передача собственности.

23. Характеристика товаров:

- а) неоднородность;
- б) индивидуальность;
- с) осязаемость.

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

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

Вариант №2

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

- а) жилищно-коммунальные услуги;
- б) научно-исследовательские услуги;
- с) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

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

- а) материально-преобразовательная;
- б) исследовательская;
- с) потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

- а) Резервирование столиков;
- б) Вызов такси;
- с) Кондиционирование воздуха;

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

- а) материально-преобразовательной деятельности;
- б) познавательной деятельности;
- с) ценностно-ориентационной деятельности;

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

- а) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
- б) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);

с) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

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

- а) контактная зона;
- б) зал ожидания;
- с) комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

- 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) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- а) неосвязаемость услуг;
- б) неразрывность производства и потребления услуги;
- с) забываемость услуг.

9. Обслуживание это:

- а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
- б) оказание услуги потребителю;
- с) комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис — это:

- а) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
- б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- с) предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

- а) услуги банков, страховых компаний;
- б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
- с) пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- а) государственными;
- б) идеальными;
- с) смешанными.

13. Контактная зона – это:

- а) любое место, где производится услуга;
- б) место, где услуга может храниться;
- с) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

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

- а) поиск понимания;
- б) призыв к совести;
- с) жалоба.

15. Социальные потребности это потребности в:
- в самовыражении;
 - в познании,
 - в жилье.
16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
- обслуживание на дому;
 - индивидуальное обслуживание;
 - письменное обслуживание.
17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
- поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
 - реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
 - осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
18. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей..
- 0 – 45см;
 - 45 – 120 см;
 - 120 – 400 см.
19. Франчайзинг это:
- компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
 - компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
 - компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
20. Качество услуг тесно переплетается:
- с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
 - со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
 - со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.
21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:
- референтные группы;
 - комфорт;
 - престиж.
22. Характеристика услуг:
- деятельность, процесс;
 - производство, хранение и распределение отделено от потребления;
 - получает только один покупатель единожды.
23. Характеристика товаров:
- потребитель участвует в производственном процессе;
 - производство и потребление осуществляются одновременно;
 - передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:

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

Вариант №3

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

- a) бытовые услуги;
- b) услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
- c) управленческие услуги;

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

- a) исследовательская;
- b) потребительская (пользовательская);
- c) коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?

- a) Покупка и доставка билетов;
- b) Встреча и проводы;
- c) Экскурсионные услуги.

4. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

- a) эмпирический и теоретический;
- b) оценочный и информационный;
- c) аналитический и экспертный.

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

- a) потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
- b) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
- c) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).

6. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

- a) индустрия сферы услуг;
- b) инфраструктура сферы услуг;
- c) индустрия сервиса.

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.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

- a) неразрывность производства и потребления услуги;
- b) несохраняемость услуг;
- c) незабываемость услуг.

9. Сфера обслуживания населения – это:

- a) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;
- b) деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;
- c) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

10. Услуга – это:

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

11. Общественными услугами являются:

- a) телевидение, радио, образование;
- b) услуги, связанные с досугом;
- c) услуги, связанные с транспортом.

12. К легитимным услугам относят:

- a) нелегальные услуги;
- b) услуги, имеющие криминальный оттенок;
- c) услуги, одобряемые государством и обществом.

13. Контактной зоной может считаться:

- a) стойка администратора в гостинице;
- b) цех по ремонту оборудования;
- c) строительная площадка.

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

- a) нормативное время;
- b) время обслуживания;
- c) ресурсное время.

15. Одной из существенных отличий услуги от товара является:

- a) различие мест хранения;
- b) более высокая стоимость;
- c) совмещение производства и потребления.

16. Интеллектуальные потребности это потребности в:

- a) образовании;
- b) в самовыражении;

- с) в пище.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

- а) самообслуживание;
- б) фирменное обслуживание;
- с) индивидуальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

- а) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
- б) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
- с) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах..

- а) 120 – 400см;
- б) 45 – 120 см;
- с) 400 - 750см.

20. Франчайзинг это:

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

21. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:

- а) социальный статус;
- б) культура;
- с) престиж

22. Характеристика услуг:

- а) потребитель участвует в производственном процессе;
- б) производство, хранение и распределение отделено от потребления;
- с) передача собственности.

23. Характеристика товаров:

- а) потребитель участвует в производственном процессе;
- б) индивидуальность;
- с) передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис это:

- а) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
- б) включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;

с) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

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

- a) разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
- b) соответствие техническим условиям и стандартам;
- c) продукт человеческой деятельности.