

<b>ГАПОУ ЧАО «ЧМК»</b>	<b>УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ</b>	<b>СТО СМК 4.2.01 - 2019</b>
----------------------------	---------------------------------	------------------------------

Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение  
Чукотского автономного округа «Чукотский многопрофильный колледж»  
(ГАПОУ ЧАО «ЧМК»)

**УТВЕРЖДАЮ:**

Директор  
ГАПОУ ЧАО  
«ЧМК»:

Л.В. Махаева

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине

### **ОП.05.06. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

программы подготовки специалистов среднего звена по специальности

**44.02.06 Профессиональное обучение (по отраслям)**

Анадырь  
2019

ГАПОУ ЧАО «ЧМК»	УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ	СТО СМК 4.2.01 - 2019
--------------------	--------------------------	-----------------------

Организация-разработчик: Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение Чукотского автономного округа «Чукотский многопрофильный колледж» (далее ГАПОУ ЧАО «ЧМК»)

Разработчик:

Колесникова И. В., преподаватель ГАПОУ ЧАО «ЧМК»

Рекомендован Методическим советом ГАПОУ ЧАО «ЧМК»

Протокол № 07 от «16» апреля 2019 г.

Утвержден Приказом № 01-10/401 от 30.08.2019 г. «Об утверждении документов по организации учебного процесса»

## **ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ**

### **1. Вопросы и задания для текущего контроля**

#### **Раздел 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека**

##### **Тема 1.1. Природа и характер сервисной деятельности**

1. Основные понятия и сущность сервисной деятельности.
2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.

3. Специфика рынка услуг.

4. Виды сервисной деятельности.

##### **Тема 1.2. Становление и развитие сервисной деятельности.**

5. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности.
6. Особенности сервисной деятельности в России.

#### **Раздел 2. Социально-культурная сфера.**

##### **Тема 2.1. Социально - культурная сфера.**

7. Характеристика социально-культурной сферы.
8. Прогрессивные формы обслуживания.
9. Культура сервиса.
10. Эстетика сервиса.

#### **Раздел 3. Формы коммуникации в сервисе**

##### **Тема 3.1. Психология процесса обслуживания**

11. Понятие «контактной зоны».
12. Тактика обслуживания.
13. Жалобы и конфликты при обслуживании.

#### **Раздел 4. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг**

##### **Тема 4.1. Классификация услуг**

14. Разновидности услуг и их характеристика.
15. Классификация услуг по функциональной направленности.
16. Общероссийские классификаторы услуг населению.
17. Классификация услуг по отраслевому принципу. Комплексная классификация услуг.

##### **Тема 4.2. Теория организации обслуживания.**

18. Предприятия, оказывающие услуги населению.
19. Организация процесса обслуживания.

##### **Тема 4.3. Государственное и региональное регулирование сервисной**

**деятельности.**

- 20. Качество услуги в сервисной деятельности.
- 21. Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуг.
- 22. Лицензирование услуг. Методы регулирования рынка услуг.

**Тема 4.4. Характеристика инноваций в сервисной деятельности**

- 23. Инновационный менеджмент в сервисной деятельности.
- 24. Особенности жизненного цикла услуги.
- 25. Особенности функционирования отдельных групп услуг.

**2. Вопросы и задания для итогового контроля**

**Раздел.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.**

**Тема 1.1. Природа и характер сервисной деятельности.**

1. Сервисная деятельность – это:

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

2. 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;
- в) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

3. Обслуживание это:

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

4. Отличительными особенностями услуг являются:

- а) неразрывность производства и потребления услуги;
- б) несохраняемость услуг;
- в) незабываемость услуг.

5. В чем заключается неосвязаемость услуги:

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;

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

6. Целью сервисной деятельности является:

а) удовлетворение человеческих потребностей;

б) исследование рынка услуг;

в) производство услуг.

7. 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;

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

8. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

а) бесконтактное обслуживание;

б) фирменное обслуживание;

в) неформальное обслуживание.

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

а) материально-преобразовательная;

б) исследовательская;

в) потребительская (пользовательская).

10. Идеальная услуга — это

а) абстрактная, теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности;

б) конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей потребителя;

в) услуги, удовлетворяющие материальные потребности людей.

**Тема 1.2. Становление и развитие сервисной деятельности.**

11. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

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

12. 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;
- в) услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

13. Какие из перечисленных прав потребителей были сформулированы и провозглашены в США:

- а) право на образование, труд, отдых;
- б) право на информированность о наиболее важных свойствах товаров, об изготовителе, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумным выбор;
- в) право быть выслушанным и получить поддержку при защите своих интересов от государственных и общественных органов.

14. Сколько основных правил потребителей закрепила Генеральная Ассамблея ООН:

- а) четыре;
- б) шесть;
- в) восемь.

15. Защита основных прав потребителей в нашей стране обеспечивается Законом «О защите прав потребителей» деятельностью Госстандарта РФ, Госкомитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур, организациями потребителей, Международной конфедерацией обществ потребителей. Дата принятия этого закона:

- а) 7 февраля 1992 г.;
- б) 16 марта 1999г.;
- в) 5 декабря 1990г.

16. В какую эпоху развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги:

- а) доиндустриальном;
- б) индустриальном;
- в) постиндустриальном.

17. В каком году впервые права потребителей были сформулированы и провозглашены президентом США Джоном Кеннеди:

- а) 1992 г.;
- б) 1962 г.;
- в) 1985 г.

18. В каком году Генеральная Ассамблея ООН разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей»:

- а) 1985 г.;
- б) 1962г.;
- в) 1992г..

19. Суверенитет потребителя – это:

а) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;

б) право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобрести все, что потребитель считает нужным;

в) активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг.

20. Сколько процентов работающих приходится на сферу услуг в США:

- а) 60%;
- б) 30%;
- в) 70%.

## **Раздел.2. Социально-культурная сфера.**

### **Тема 2.1. Социально-культурная сфера.**

21. Социально-культурной сфера – это:

а) совокупность предприятий, учреждений, организаций и органов управления;

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

в) деятельность предприятий и организаций, направленное на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах.

22. Какие отрасли и виды деятельности входят в состав СКС:

- а) государственное управление и финансы;
- б) ЖКХ;
- в) образование;

23. Прогрессивные формы обслуживания призваны приближать услугу к потребителю, сделать ее доступнее, сокращая тем самым время на ее получение и создавая максимальные удобства для него. Что не относится к таким формам обслуживания:

- а) абонементное обслуживание;
- б) выездное обслуживание;
- в) зона ремонта бытовой техники.

24. Новая услуга – это:

- а) та, которая, впервые появилась в данной местности и по своим характеристикам превосходит другие услуги аналогичного назначения;
- б) определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителя;
- в) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению.

25. Культура сервиса – это:

- а) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
- б) система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения;
- в) ценностно-ориентационной деятельности.

26. Что из перечисленного не относится к этическим и нравственным категориям:

- а) честность и порядочность;
- б) оказание услуги клиенту;
- в) осознание своего профессионального долга (обязанностей) при взаимодействии с клиентами.

27. Наличие каких профессиональных характеристик предполагает культура труда работника сервисного предприятия (или фирмы):

- а) культуры обслуживания;
- б) организационно-технологического совершенствования труда;
- в) удовлетворение человеческих потребностей.

28. Профессионально-служебная этика – это:

- а) хорошие манеры и культура речи, развитый вербальный аппарат;
- б) осознание своего профессионального долга (обязанностей) при взаимодействии с клиентами;
- в) совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм.



29.Реклама в сфере обслуживания – это:

- а) совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских (полезных) свойствах услуг с целью формирования на них спроса;
- б) ценностно-ориентационной деятельности;
- в) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению.

30. Самая распространенная реклама в сфере обслуживания:

- а) печатная;
- б) устная, осуществляемая обслуживающим персоналом;
- в) витринно-выставочная.

### **Раздел 3. Формы коммуникации в сервисе.**

#### **Тема 3.1. Психология процесса обслуживания.**

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

- а) 0 – 45см;
- б) 45 – 120 см;
- в) 120 – 400 см.

32. оонтактная зона – это:

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

33. Обслуживание — это:

- а) деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем;
- б) прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и неопрямое воздействие клиента через сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания;
- в) общая сфера, окружающая заказчиков в период нахождения их на предприятии сервиса.

34.Пространство контакта – это:

- а) это место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами или оказывает им те или иные услуги;
- б) помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей;

в) прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и не прямое воздействие клиента через сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания.

35. Персонал контактной зоны – это:

а) это общая сфера, окружающая заказчиков в период нахождения их на предприятии сервиса;

б) сотрудники компании, результативность деятельности которых напрямую связана с эффективным общением с клиентами и партнерами;

в) прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и не прямое воздействие клиента через сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания.

36. Процесс совершение заказа можно разбить на три этапа. Ко второму этапу относится:

а) первое посещение предприятия сервиса клиентом;

б) совершение заказа или отказ от него;

в) принятие решения сделать заказ или отказаться от него.

37. К ключевой цели лояльности относится:

а) увеличение доходов, прибыли, доходов рынка;

б) привлечение новых клиентов;

в) повышение имиджа марки и компании в целом.

38. Конфликт — это:

а) взаимодействие людей, имеющих несовместимые цели или способы достижения этих целей;

б) всегда разрывы нормальных органичных связей между подсистемами культуры обслуживания;

в) вызывается предубежденным отношением к личностным особенностям другого человека.

39. Каких рекомендаций следует придерживаться разбирая жалобы и претензии клиентов:

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

б) оставаться вежливым;

в) соответствие техническим условиям и стандартам.

40. К производственным конфликтам между работниками сервиса и клиентами относятся:

а) предубежденным отношением к личностным особенностям другого человека;

б) взаимные претензии между работником и клиентом;

в) длительное время ожидания обслуживания.

#### **Раздел 4. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг.**

##### **Тема 4.1. Классификация услуг.**

41. Услуга – это:

а) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемые и не приводят к завладению чем-либо;

б) осязаемые действия, направленные на товар или человека;

в) продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от своего источника.

42. Сколько общих типов услуг можно выделить:

а) пять;

б) три;

в) шесть.

43. К легитимным услугам относят:

а) нелегальные услуги;

б) услуги, осуждаемые обществом;

в) услуги, одобряемые государством и обществом.

44. К некоммерческим услугам относят:

а) услуги предприятий туризма и отдыха;

б) услуги организаций общественного питания;

в) услуги благотворительных фондов.

45. Производственные услуги – это:

а) услуги банков, страховых компаний;

б) инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;

в) пассажирский транспорт, торговля, образование.

46. К услугам, ориентированным на производство, относят:

а) услуги по складированию;

б) обеспечением внутренней безопасности;

в) коммунальные услуги.

47. Технический сервис — это:

а) обеспечение безотказного длительного ресурса работы в гарантийный и постгарантийный период;

б) процесс удовлетворения потребностей отдельных граждан и общественных структур в получении информации;

в) предлагает оказание услуг в удовлетворении потребностей граждан в личном пространственном перемещении.

48. Что не относится к классификации ОКДП:

а) виды экономической деятельности;

б) виды продукции;

в) изучения спроса населения на услуги.

49. Услуги жизнеобеспечения:

а) обустройство жилья, ведение домашнего хозяйства;

б) транспортные, финансовые, почтовые;

в) художественно-эстетического, развлекательного плана.

50. Интеллектуальному сервису относится:

а) сфера бытового обслуживания населения;

б) информационный;

в) услуги коммуникационной сферы.

#### **Тема 4.2. Теория организации обслуживания.**

51. Государственный сектор – это:

а) суды, биржи труда, больницы, полиция, почта, школы;

б) музеи, благотворительные организации, церковь, благотворительные фонды;

в) авиакомпании, банки, отели, страховые компании, юридические фирмы;

52. Организация обслуживания потребителей – это:

а) специфическая, не имеющая аналогов в других отраслях часть организации деятельности предприятия;

б) регламентированное время функционирования предприятия;

в) удовлетворение потребностей населения в услугах различного характера за счет увеличения объектов услуг.

53. Существует ряд факторов, влияющих на работу с потребителем. Что относится к первому фактору:

а) причины, препятствующие обращению потребителей на предприятия сферы сервиса;

б) естественные противоречия между интересами предприятий, оказывающих услуги, и их потребителями;

в) различие субъективных требований потребителей к качеству услуг и обслуживания;

54. Существует ряд факторов, влияющих на работу с потребителем. Что относится к третьему фактору:

а) причины, препятствующие обращению потребителей на предприятия сферы сервиса;

б) связаны с возможностями и масштабами самого предприятия сферы сервиса;

в) непосредственное отношение к работе с потребителем.

55. Существует ряд факторов, влияющих на работу с потребителем. Что относится к пятому фактору:

а) связаны с возможностями и масштабами самого предприятия сферы сервиса;

б) естественные противоречия между интересами предприятий, оказывающих услуги, и их потребителями;

в) различие субъективных требований потребителей к качеству услуг и обслуживания.

56. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

а) определенный способ предоставления услуг заказчику;

б) предоставление информации клиенту;

в) оказание услуги клиенту.

57. Как наука организация обслуживания населения изучает:

а) наиболее общие закономерности доведения услуг до потребителя, применение которых на практике позволяет находить эффективные формы деятельности трудовых коллективов предприятий сферы сервиса;

б) удовлетворение потребностей населения в услугах различного характера за счет увеличения объектов услуг, расширения их ассортимента, повышения качества и культуры обслуживания;

в) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг.

58. Что из перечисленного не относится к принципам организации:

а) более полное удовлетворение платежеспособного спроса населения на услуги;

б) максимальное приближение услуг к потребителю;

в) увеличение объема реализации услуг и расширение номенклатуры оказываемых услуг.

59. Что из перечисленного относится к комплексу мероприятий:

а) повышение внимания к заказчику, к его индивидуальным требованиям, вкусам и запросам;

б) улучшение качества обслуживания заказчиков за счет внедрения прогрессивных форм обслуживания;

в) создание наибольших удобств и комфортных условий для заказчика при пользовании услугами.

60. Принципами рационального расположения предприятий на территории не являются:

а) максимальное приближение к потребителям услуг;

б) достижение минимальных затрат производственных ресурсов на оказание услуг;

в) создавать удобство заказчикам при пользовании услугами.

**Тема 4.3. Государственное и региональное регулирование сервисной деятельности.**

61. Качество услуги — это:

а) совокупность характеристик услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленные или предполагаемые потребности потребителя;

б) количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги (обслуживания), составляющих ее (его) качество;

в) совокупность процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством услуг.

62. Качество обслуживания — это:

а) объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении (осуществлении обслуживания);

б) совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя;

в) совокупность процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством услуг.

63. Контроль качества услуг – это:

а) объективная особенность услуги (обслуживания), которая проявляется при ее оказании и потреблении;

б) состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем (ИСО ГОСТ Р 8402-96);

в) совокупность операций, включающую проведение измерений, испытаний, оценку одной или нескольких характеристик услуги и сравнение полученных результатов с установленными требованиями.

64. Стандартизация – это:

а) услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила;

б) это нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области;

в) это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик, как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых.

65. Стандарт – это:

а) это нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области;

б) это деятельность, направленная на разработку и установление требований, норм, правил, характеристик, как обязательных для выполнения, так и рекомендуемых;

в) совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации.

66. Сертификация - это;

а) совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации;

б) процедура, посредством которой третья сторона дает письменную гарантию, что услуга соответствует заданным требованиям;

в) услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила.

67. Цель стандартизации – это:

а) процесс удовлетворения потребностей отдельных граждан и общественных структур в получении информации, ее передаче и распространении;

б) достижение оптимальной степени упорядочения в той или иной области посредством широкого и многократного использования установленных положений, требований, норм для решения реально существующих, планируемых или потенциальных задач;

в) исследование субъектом сервиса информационных ресурсов, анализ, обработка материалов, предоставление результатов работ потребителю информационных интеллектуальных услуг в ранее оговоренных объемах и характеристиках.

68. Объект стандартизации – это:

а) услуга, процесс обслуживания, для которых разрабатывают те или иные требования, характеристики, параметры, правила;

б) нормативный документ, разработанный на основе консенсуса, утвержденный признанным органом, направленный на достижение оптимальной степени упорядочения в определенной области;

в) совокупность взаимосвязанных объектов стандартизации.

69. Лицензия, выданная *федеральными* лицензирующими органами, действует на:

а) территории данного региона;

б) территории страны;

в) данном предприятии .

70. Лицензия теряет юридическую силу и считается аннулированной в случае:

а) невыполнения лицензиатом решений лицензирующих органов, обязывающих лицензиата устранить выявленные нарушения;

б) если лицензиат в течение трех месяцев не уплатил лицензионный сбор;

в) выявления лицензирующими органами нарушений лицензиатом лицензионных требований и условий, которые могут повлечь за собой нанесение ущерба правам, законным интересам, нравственности и здоровью граждан, а также обороне страны и безопасности государства.

#### **Тема 4.4. Характеристика инноваций в сервисной деятельности.**

71. Инновационный процесс — это:

а) результат деятельности по обновлению, преобразованию предыдущей деятельности, приводящей к замене одних элементов другими;

б) результат инновационной деятельности (сервисный продукт, технология или ее отдельные элементы, новая организация сервисной деятельности и др.), который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности;

в) процесс возникновения, разработки и диффузии нововведений, т.е. последовательная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи



до конкретного продукта или услуги и распространяется при практическом использовании.

72. Инновационный менеджмент - это

а) это вид научно-технической, социально-экономической и предпринимательской деятельности, направленный на достижение целей организации на основе эффективной организации инновационных процессов и рационального использования ресурсов, объединяющий науку, технику, экономику, предпринимательство и управление;

б) процесс возникновения, разработки и диффузии нововведений, т.е. последовательная цепь событий, в ходе которых инновация вызревает от идеи до конкретного продукта или услуги и распространяется при практическом использовании;

в) новые виды услуг и формы обслуживания заказчиков, которые могут изменять внутреннее содержание организации на основе требований потребителей по интересам производителей, структуру инновационного процесса и параметры нововведений в процессе диффузии.

73. Сколько фаз жизненного цикла выделяют в процессе функционирования конкретной услуги, сервисного продукта:

а) шесть;

б) пять;

в) три;

74. Что происходит на третьей фазе в процессе функционирования конкретной услуги, сервисного продукта:

а) связана с внедрением услуги на рынке;

б) растут объемы реализации услуги;

в) сокращение реализации услуг и падение прибыли.

75. Пик роста товара наступает через:

а) 2—3 года;

б) 1—2 год;

в) 3—4 года;

<b>ГАПОУ ЧАО «ЧМК»</b>	<b>УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ</b>	<b>СТО СМК 4.2.01 - 2019</b>
----------------------------	---------------------------------	------------------------------

**Ответы:**

**Раздел.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.**

**Тема 1.1. Природа и характер сервисной деятельности**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	а	а	б	в	а	а	а	а	а

**Тема 1.2. Становление и развитие сервисной деятельности.**

11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
в	б	а, б	в	а	б	б	а	б	в

**Раздел.2. Социально-культурная сфера.**

**Тема 2.1. Социально-культурная сфера.**

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
а	в	в	а	б	б	б	а	а	а

**Раздел 3. Формы коммуникации в сервисе.**

**Тема 3.1. Психология процесса обслуживания.**

31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
а	в	а	б	б	в	а	а	б	в

**Раздел 4. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг.**

**Тема 4.1. Классификация услуг.**

41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
в	а	в	в	в	а	а	в	а	б

**Тема 4.2. Теория организации обслуживания**

51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
а	а	б	в	а	а	а	в	б	в

**Тема 4.3. Государственное и региональное регулирование сервисной деятельности.**

61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

<b>ГАПОУ ЧАО «ЧМК»</b>	<b>УПРАВЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИЕЙ</b>	<b>СТО СМК 4.2.01 - 2019</b>
----------------------------	---------------------------------	------------------------------

а	б	в	в	а	б	б	а	б	б
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

**Тема 4.4. Характеристика инноваций в сервисной деятельности.**

71	72	73	74	75
в	а	б	б	а

## **2.Вопросы и задания для итогового контроля**