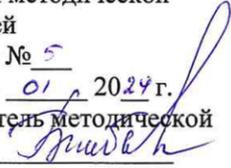


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ  
Государственное бюджетное образовательное учреждение  
Астраханской области высшего образования  
«Астраханский государственный архитектурно – строительный университет»  
(ГБОУ АО ВО «АГАСУ»)

---

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по учебной дисциплине ОПЦ.05 Сервисная деятельность**  
**среднего профессионального образования**  
**по специальности**  
08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома

Квалификация  
«Техник»

ОДОБРЕНО  
Цикловой методической  
комиссией  
Протокол № 5  
от « 10 » 01 2024 г.  
Председатель методической  
комиссии   
/подпись/  
« 10 » 01 2024 г.

РЕКОМЕНДОВАНО  
Методическим советом  
АГАСУ  
Протокол № 5 от  
« 31 » 01 2024 г

РАЗРАБОТАНО  
на основе Федерального  
государственного  
образовательного стандарта  
УТВЕРЖДЕНО  
Директор:   
/Ибатуллина Е.Ю./  
« 31 » 01 2024 г.

Разработчик (и): преподаватель

Должность



Подпись

Мулямина Р.Г.

Фамилия И.О.

Рецензент:

Руководитель ООО «Управляющая  
Компани «Фрегат»

Должность



Подпись

А.В. Огнева

Фамилия И.О.

## 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 деятельности» 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.

<b>Освоенные умения, усвоенные знания</b>	<b>№№ заданий для проверки</b>
<b>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен уметь:</b>	
- 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
<b>В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен знать:</b>	
- 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 отчётов по выполнению заданий внеаудиторных самостоятельных работ.

Формой итоговой аттестации по учебной дисциплине является дифференцированный зачёт, 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:
- а) бронирование номеров;
  - б) прием и размещение;
  - в) расчет при выезде.
4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:
- а) рекламные услуги;
  - б) организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
  - в) психодиагностику.
5. 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.
6. 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.
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:
- а) спрос;
  - б) потребность;
  - в) мотивация.
8. Отличительными особенностями услуг являются:
- а) неразрывность производства и потребления услуги;
  - б) несохраняемость услуг;
  - в) незабываемость услуг.
9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:
- а) определенный способ предоставления услуг заказчику;
  - б) предоставление информации клиенту;
  - в) оказание услуги клиенту.
10. 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.
11. Услуга обладает следующими качествами:
- а) способность к хранению и транспортировке;
  - б) неотделимость от своего источника;
  - в) неизменностью качества.
12. К некоммерческим услугам относят:
- а) 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) незабываемость 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;

- с) передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий 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 №3

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

- а) бытовые услуги;
- б) услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
- с) управленческие услуги;

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

- а) исследовательская;
- б) потребительская (пользовательская);
- с) коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?

- а) Покупка и доставка билетов;
- б) Встреча и проводы;
- с) Экскурсионные услуги.

4. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

- а) эмпирический и теоретический;
- б) оценочный и информационный;
- с) аналитический и экспертный.

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

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

- а) индустрия сферы услуг;
- б) инфраструктура сферы услуг;
- с) индустрия сервиса.

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

- а) 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;
- с) продукт человеческой деятельности.