

**ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

*по учебной дисциплине*  
**ОП.01 СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

*для проведения промежуточной аттестации*

*для специальности среднего профессионального образования*


*43.02.13 Технология парикмахерского искусства*

**Форма проведения оценочной процедуры**  
**Экзамен**

Советск,  
2020 год

СОГЛАСОВАНО

зав. по УМР

 Н.А. Ивашкина  
27 августа 2020 года

Фонды оценочных средств по специальности среднего профессионального образования 43.02.13 Технология парикмахерского искусства разработаны на основе:


▪ Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования 43.02.13 Технология парикмахерского искусства, утвержденного приказом Минобрнауки России от 09 декабря 2016 года № 1558 (Зарегистрировано в Минюсте России 20 декабря 2016 года №44830), укрупненная группа специальностей 43.00.00 Сервис и туризм;

▪ примерной основной образовательной программы по специальности 43.02.13 Технология парикмахерского искусства

**Организация-разработчик:** государственное бюджетное учреждение Калининградской области профессиональная образовательная организация «Технологический колледж»

**Разработчик:**

Таранек Т.Д. преподаватель высшей квалификационной категории


Рассмотрены на заседании методической кафедры «Сервиса», протокол №1 от 27 августа 2020 года 

Рекомендованы Методическим советом государственного бюджетного учреждения Калининградской области профессиональной образовательной организацией «Технологический колледж», протокол №1 от 28 августа 2020 года

Согласовано:

Студия красоты "Style"

ИП "Лялькин"

 директор Лялькин Алексей Николаевич



## 1. Общие положения

Фонды оценочных средств (ФОС) предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины ОП.01. Сервисная деятельность.

ФОС включают контрольные материалы для проведения промежуточной аттестации в форме Экзамена

ФОС разработаны в соответствии с программой подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.13 Технология парикмахерского искусства и примерной основной образовательной программы по специальности 43.02.13 Технология парикмахерского искусства

В ходе изучения учебной дисциплины обучающиеся должны обладать следующими умениями, знаниями, профессиональными и общими компетенциями:

### умения:

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

### знания

- потребности человека и принципы их удовлетворения в деятельности организации сервиса;
- сущность услуги как специфического продукта;
- правила обслуживания населения;
- организацию обслуживания потребителей услуг;
- способы и формы оказания услуг;
- понятие «контактная зона» как сфера реализации сервисной деятельности;
- основные законы и стандарты в профессиональной деятельности.
- 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.

### общие компетенции

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей.

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языке.

ОК 11. Планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

**профессиональные компетенции:**

ПК 1.4. Проводить консультации по подбору профессиональных средств для домашнего использования.

ПК 2.1. Выполнять прически различного назначения (повседневные, вечерние, для торжественных случаев) с учетом актуальных тенденций моды.

ПК 3.4. Разрабатывать предложения по повышению качества обслуживания клиентов.

Предмет (ы) оценивания	Показатели оценки
- Правила работы с клиентом в соответствии с этикетом	- воспроизведение правил этикета для работы с клиентами;
- Способы повышения качества оказываемых услуг;	- обоснованное применение различных способов повышающих качество оказываемых услуг.
- Приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения	- полное воспроизведение приёмов саморегуляции поведения в процессе межличностного общения на производстве;
- Тактика поведения в конфликтных ситуациях, возникающих в профессиональной деятельности.	- эффективное применение правил поведения, позволяющих избегать конфликтов на работе и/или минимизировать потери в конфликтных ситуациях, возникающих в профессиональной деятельности;

**Описание правил оформления результатов оценивания**

Отметка	Правильных ответов
«5»	24 - 25
«4»	18 - 23
«3»	12- 17
«2»	до 11

**II. Фонды оценочных средств**

2.1. Задания

**ЗАДАНИЕ**

Тесты для проведения Экзамена по дисциплине ОП.01 Сервисная деятельность

**Вариант №1**

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

1. опрос, профессионализм, качество;
  2. услуга, спрос, специалист;
  3. деятельность, потребность и услуга.
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
1. исследовательская;
  2. потребительская (пользовательская);
  3. ценностно-ориентационная.
3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:
1. бронирование номеров;
  2. прием и размещение;
  3. расчет при выезде.
4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:
1. рекламные услуги;
  2. организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
  3. психодиагностику.
5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:
1. уровень развития экономики и хозяйственная система;
  2. мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
  3. общественные структуры: политические партии.
6. В чем заключается неосвязаемость услуги:
1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
  2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
  3. 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:
1. спрос;
  2. потребность;
  3. мотивация.
8. Отличительными особенностями услуг являются:
1. неразрывность производства и потребления услуги;
  2. несохраняемость услуг;
  3. незабываемость услуг.
9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:
1. определенный способ предоставления услуг заказчику;
  2. предоставление информации клиенту;
  3. оказание услуги клиенту.

10. Сервисная деятельность – это:
  1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
  2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
  3. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.
  
11. Услуга обладает следующими качествами:
  1. способность к хранению и транспортировке;
  2. неотделимость от своего источника;
  3. неизменностью качества.
  
12. К некоммерческим услугам относят:
  1. услуги предприятий туризма и отдыха;
  2. услуги организаций общественного питания;
  3. услуги благотворительных фондов.
  
13. Целью сервисной деятельности является:
  1. удовлетворение человеческих потребностей;
  2. исследование рынка услуг;
  3. производство услуг.
  
14. Контактной зоной не является:
  1. зона ремонта бытовой техники;
  2. рабочее место парикмахера;
  3. рабочее место стоматолога.
  
15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:
  1. бесконтактным;
  2. формальным;
  3. бесплатным.
  
16. Физические потребности это потребности в:
  1. в общественной деятельности,
  2. во сне;
  3. в творческой деятельности.
  
17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
  1. бесконтактное обслуживание;
  2. фирменное обслуживание;
  3. неформальное обслуживание.
  
18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
  1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
  2. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
  3. 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.
1. 0 – 45 см;
  2. 45 – 120 см;
  3. 120 – 400 см.
20. Франчайзинг это:
1. 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;
  2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
  3. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:
1. социальный статус;
  2. выгода;
  3. мотив.
22. Характеристика услуг:
1. неопределенность качества;
  2. могут накапливаться;
  3. передача собственности.
23. Характеристика товаров:
1. неоднородность;
  2. индивидуальность;
  3. осязаемость.
24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:
1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
  2. 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;
  3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.
25. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства:
1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
  2. соответствие техническим условиям и стандартам;
  3. требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

**Вариант №2**

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:
  1. жилищно-коммунальные услуги;
  2. научно-исследовательские услуги;
  3. услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;
  
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
  1. материально-преобразовательная;
  2. исследовательская;
  3. потребительская (пользовательская);
  
3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?
  1. Резервирование столиков;
  2. Вызов такси;
  3. Кондиционирование воздуха;
  
4. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:
  1. материально-преобразовательной деятельности;
  2. познавательной деятельности;
  3. ценностно-ориентационной деятельности;
  
5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:
  1. потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
  2. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
  3. 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:
  1. контактная зона;
  2. зал ожидания;
  3. комната для посетителей.
  
7. В чем заключается несохраняемость услуг:
  1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
  2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
  3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
  
8. Отличительными особенностями услуг являются:
  1. неосвязаемость услуг;



2. неразрывность производства и потребления услуги;
  3. незабываемость услуг.
9. Обслуживание это:
1. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
  2. оказание услуги потребителю;
  3. комплекс мер по обслуживанию населения.
10. Сервис — это:
1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
  2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
  3. предпродажное и гарантийное обслуживание.
11. Производственные услуги – это:
1. услуги банков, страховых компаний;
  2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
  3. пассажирский транспорт, торговля, образование.
12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:
1. государственными;
  2. идеальными;
  3. смешанными.
13. Контактная зона – это:
1. любое место, где производится услуга;
  2. место, где услуга может храниться;
  3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.
14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:
1. поиск понимания;
  2. призыв к совести;
  3. жалоба.
15. Социальные потребности это потребности в:
1. в самовыражении;
  2. в познании,
  3. в жилье.
16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
1. обслуживание на дому;
  2. индивидуальное обслуживание;
  3. письменное обслуживание.
17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
  2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

3. 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..
1. 0 – 45см;
  2. 45 – 120 см;
  3. 120 – 400 см.
19. Франчайзинг это:
1. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
  2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
  3. 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:
1. с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
  2. со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
  3. со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.
21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:
1. референтные группы;
  2. комфорт;
  3. престиж.
22. Характеристика услуг:
1. деятельность, процесс;
  2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
  3. получает только один покупатель единовременно.
23. Характеристика товаров:
1. потребитель участвует в производственном процессе;
  2. производство и потребление осуществляются одновременно;
  3. передача собственности.
24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:
1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
  2. 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;
  3. 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:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

### **Вариант №3**

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

1. бытовые услуги;
2. услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
3. управленческие услуги;

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

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
- 3.
4. коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?

1. Покупка и доставка билетов;
2. Встреча и проводы;
3. Экскурсионные услуги.

4. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

1. эмпирический и теоретический;
2. оценочный и информационный;
3. аналитический и экспертный.

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

1. потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
2. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
3. 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:

1. индустрия сферы услуг;
2. инфраструктура сферы услуг;
3. индустрия сервиса.

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

1. это отчужденный от производителя результат труда;
2. это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
3. фактически производство совмещено с потреблением.

8. Отличительными особенностями услуг являются:
1. неразрывность производства и потребления услуги;
  2. несохраняемость услуг;
  3. 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:
1. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
  2. осязаемые действия, направленные на товар или человека;
  3. 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:
1. телевидение, радио, образование;
  2. услуги, связанные с досугом;
  3. услуги, связанные с транспортом.
12. К легитимным услугам относят:
1. нелегальные услуги;
  2. услуги, имеющие криминальный оттенок;
  3. услуги, одобряемые государством и обществом.
13. Контактной зоной может считаться:
1. стойка администратора в гостинице;
  2. цех по ремонту оборудования;
  3. строительная площадка.
14. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:
1. нормативное время;
  2. время обслуживания;
  3. ресурсное время.
15. Одной из существенных отличий услуги от товара является:
1. различие мест хранения;
  2. более высокая стоимость;
  3. совмещение производства и потребления.
16. Интеллектуальные потребности это потребности в:
1. образовании;

2. в самовыражении;
  3. в пище.
17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:
1. самообслуживание;
  2. фирменное обслуживание;
  3. индивидуальное обслуживание.
18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
  2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
  3. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах..
1. 120 – 400см;
  2. 45 – 120 см;
  3. 400 - 750см.
20. Франчайзинг это:
1. 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.;
  2. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
  3. 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:
1. социальный статус;
  2. культура;
  3. престиж
22. Характеристика услуг:
1. потребитель участвует в производственном процессе;
  2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
  3. передача собственности.
23. Характеристика товаров:
1. потребитель участвует в производственном процессе;
  2. индивидуальность;
  3. передача собственности.
24. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис это:
1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

2. 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;
  3. 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:
1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
  2. соответствие техническим условиям и стандартам;
  3. продукт человеческой деятельности.

### **КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ**

#### **Вариант №1:**

1-с, 2-с, 3-а, 4-б, 5-с, 6-с, 7-с, 8-б, 9-а, 10-а, 11-б, 12-с, 13-а, 14-а, 15-а, 16-б, 17-а, 18-б, 19-а, 20-а, 21-а, 22-а, 23-с, 24-а, 25-а.

#### **Вариант №2:**

1-б, 2-а, 3-б, 4-с, 5-б, 6-а, 7-с, 8-а, 9-а, 10-а, 11-б, 12-а, 13-с, 14-с, 15-а, 16-а, 17-с, 18-б, 19-с, 20-с, 21-а, 22-а, 23-с, 24-б, 25-б.

#### **Вариант №3:**

1-с, 2-с, 3-б, 4-б, 5-с, 6-с, 7-с, 8-б, 9-а, 10-с, 11-а, 12-с, 13-а, 14-б, 15-с, 16-а, 17-а, 18-а, 19-а, 20-а, 21-с, 22-а, 23-с, 24-с, 25-б.