

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Казанский инновационный университет  
имени В.Г. Тимирязова (ИЭУП)»**

«УТВЕРЖДАЮ»

Председатель приемной комиссии

*А.В. Тимирязова*

«*20*» *октября* 2023 г.

**ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ  
«ОСНОВЫ СЕРВИСА»**

**для поступающих на базе профессионального образования  
по направлению подготовки бакалавриата  
43.03.01 Сервис**

**Казань – 2023 г.**

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
2.СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ.....	4
3. ДЕМОНТРАЦИОННЫЕ ВАРИАНТЫ ТЕСТОВ.....	7
4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ.....	11
5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ.....	11
6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ.....	13

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Сервис представляет собой особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей потребителя путем оказания услуг, востребованных в реалиях сегодняшнего дня. К сфере услуг, или сервисной деятельности, относится ряд крупных секторов экономики: индустрия досуга и развлечений, спорт, финансы, транспорт, торговля, здравоохранение и т.п.

Основной целью учебного курса является процессы сервиса (на предприятиях индустрии гостеприимства), обеспечивающие предоставление услуг потребителю в системе согласованных условий и клиентурных отношений. Предмет курса носит междисциплинарный характер, а именно дисциплины рассматриваются не по отдельности, а как связанные между собой в единое целое.

Вступительное испытание разработано в соответствии с содержанием образовательных программ среднего профессионального образования, соответствующих укрупненной группе специальностей, направлений подготовки «Сервис и туризм».

Вступительные испытания направлены на определение возможностей поступающих осваивать соответствующие разделы дисциплин образовательных программ бакалавриата.

## ТРЕБОВАНИЯ К ПОСТУПАЮЩИМ

На вступительном испытании поступающий должен:

### **Знать:**

- основные понятия в сервисной деятельности;
- тенденции развития общества в целом как сложной динамичной системы;
- специфику рынка услуг;
- особенности качества оказания услуг в сервисе;
- сущность клиентоориентированных технологий;

- современные информационные технологии в сервисе.

**Уметь:**

- характеризовать основные объекты в сервисной деятельности, выделяя их существенные признаки;

- анализировать актуальную информацию об объектах, выявляя их общие черты и различия;

- выбирать современные информационные технологии на основе понимания принципов их деятельности работы для решения задач профессиональной деятельности;

- оценивать действия субъектов сервисной деятельности, включая личность, группы, организации, с точки зрения клиентоориентированности, качества предоставления услуг.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ**

1. Основные понятия и определения	Основные понятия и определения: услуга, сервис. Функции сферы услуг. Место сервиса в жизнедеятельности человека. Сервисная организация как система предоставления услуг потребителю. Потребности, связанные с личностью потребителя, его собственностью. Виды потребителей: социально-культурные и материальные. Основные различия товара и услуги. Спрос на услуги.
2. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности	Возникновение потребностей в услугах на протяжении истории развития человечества. Потребности человека, возможности и принципы их удовлетворения. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности и развития сферы услуг. Понятие о способах и формах оказания услуг. Возникновение и развитие сервиса в России.
3. Виды сервисной деятельности	Виды сервиса. Классификация услуг. Их характеристика. Классификация услуг по функциональной направленности. Классификация услуг по отраслевому принципу. Общероссийские классификаторы услуг населению. Комплексная классификация услуг. Основные подходы к осуществлению сервиса.
4. Сферы реализации сервисной деятельности	Современное понятие сферы сервиса. Отраслевая структура сферы сервиса. Рынок услуг.
5. Структура рынка услуг	Формирование и структура рынка услуг, его особенности. Факторы, влияющие на формирование услуги. Иерархия потребностей и услуг. Конкуренция на рынке услуг и ее роль. Рынок сервисных услуг в Республике Татарстан.

6. Предприятия, оказывающие услуги населению	Предприятия, осуществляющие сервисную деятельность. Их классификация и характерные особенности. Структура предприятий сервиса и направления ее совершенствования. Сервисные предприятия индустрии гостеприимства Республики Татарстан.
7. Формы организации обслуживания населения.	Формы организации обслуживания населения. Природные и социальные факторы, влияющие на обслуживание потребителей. Значение и способы оптимизации размещения и размеров сервисного предприятия. Одноканальная модель массового обслуживания. Сложные модели массового обслуживания населения и использование моделирования в индустрии гостеприимства.
8. Контактная зона сервисных предприятий	Понятие «контактной зоны» как места реализации сервисной деятельности. Особенности организации контактной зоны на сервисных предприятиях. Сервис как форма взаимодействия между субъектами.
9. Психологическая, этическая и эстетическая культура сервиса	Культура сервиса и ее составляющие. Психологическая культура сервиса: психология службы сервиса, психология процесса обслуживания при оформлении и выдаче заказа. Понятие об этической культуре сервиса: профессиональная этика, профессиональное поведение, культура общения работника предприятия сервиса с потребителями услуг, этика взаимоотношений в трудовом коллективе.
10. Нормативные документы по обслуживанию населения и регулирование отношений в сервисной деятельности	Нормативные документы по обслуживанию населения. Закон РФ «О защите прав потребителей». Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации. Правила оформления, приема и выдачи заказа. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности. Права и обязанности участников сервисной деятельности. Конфликтные ситуации между исполнителями и потребителями услуг и их урегулирование.
11. Услуга как специфический продукт	Понятие услуга. Характеристики услуг. Природа оказания услуг. Проблемы, возникающие при оказании услуг. Жизненный цикл услуги и основные его основные этапы (этап быстрого роста, переходный период, этап зрелости, этап упадка). Востребованность услуг.
12. Показатели качества и уровня обслуживания населения	Качество и уровень сервиса: понятия качества и уровня обслуживания и качества услуги. Ожидания потребителей от оказания услуг и их удовлетворение. Составляющие качества услуг и обслуживания. Показатели качества услуг, качества и уровня обслуживания населения. Значение и способы выяснения ожиданий потребителей услуг.
13. Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуг	Понятия стандартизация, стандарт. Уровни стандартизации. Документ технических условий. Свод правил. Регламент. Стандарты серии ISO 9000. Всеобщее управление качеством. Сертификация в управлении качеством услуг. Система сертификации. Обязательная сертификация. Добровольная сертификация.
14. Сервисные технологии. Новые виды услуг	Понятие и содержание сервисных технологий. Понятие новых видов услуг для рынка и для данного региона; необходимость продвижения на рынок новых видов услуг. Понятие формы обслуживания;

	прогрессивные формы обслуживания (абонементное обслуживание, бесконтактное обслуживание по месту жительства, прием заказов по месту работы и т.д.).
15. Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания	Разработка и продвижение на рынок новых видов услуг и форм обслуживания на себестоимость и цену услуги. Удовлетворенность потребителей ассортиментом и качеством услуг, уровнем и качеством обслуживания. Оценка эффективности внедрения новых видов услуг и форм обслуживания.
16. Сервисная деятельность в туризме	Специфика обслуживания туристов на предприятиях туристской индустрии Республики Татарстан. Особенности обслуживания иностранных туристов. Особенности сервисной деятельности в гостиничном бизнесе в РТ.

### 3. ДЕМОНСТРАЦИОННЫЕ ВАРИАНТЫ ТЕСТОВ

**1. Наиболее общее значение понятия сервис - это:**

- а) обслуживание покупателя;
- б) предоставление разного рода услуг;
- в) фирменное обслуживание техники;
- г) производство услуг.

**2. Установленные характеристики услуги фиксируются в:**

- а) техническом документе;
- б) инструктивных письмах;
- в) эскизном проекте;
- г) в методических указаниях на услугу.

**3. Выделение видов деятельности, выполнявших различные социальные функции, получило в науке название:**

- а) классификация услуг;
- б) социальная инновация;
- в) разделение труда;
- г) общественное поручение.

**4. Разновидность услуг, связанная с удовлетворением духовных, интеллектуальных потребностей, называют услугами:**

- а) социально-культурными;
- б) нравственными;
- в) морально-этическими;
- г) материальными.

**5. К какому из перечисленных основных типов услуг можно отнести услуги мобильной связи:**

- а) распределительные;
- б) социально-профессиональные;
- в) потребительские;
- г) социальные.

**6. Решающее значение для появления на рынке новой услуги имеет:**

- а) изменение общественных потребностей;
- б) технический прогресс;
- в) деятельность организатора-предпринимателя;
- г) тяга людей к новизне.

**7. Наибольшее значение для создания хорошей репутации предприятия сервиса имеет:**

- а) публикации в СМИ;
- б) изоциренная реклама;
- в) качественная работа;
- г) связи с общественностью.

**8. Длительность работы сервисной организации на рынке - это:**

- а) качественный;
- б) количественный;
- в) функциональный;
- г) дополнительный показатель эффективности ее деятельности.

**9. Общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках предоставляемых предприятием сервиса услуг - это:**

- а) репутация;
- б) совокупность слухов;
- в) результат работы;
- г) контактность с потребителем.

**10. Сотрудники сервисной организации, специалисты, создающие и предоставляющие услуги, относятся к персоналу:**

- а) основному;
- б) вспомогательному;
- в) производственному;
- г) техническому.

**11. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги, - это:**

- а) время обслуживания;
- б) нормативное время;
- в) затраченное время;
- г) полезное время.

**12. Документ, содержащий требования и нормы обслуживания, - это:**

- а) правила обслуживания;
- б) условия обслуживания;
- в) пресс-релиз;
- г) должностные обязанности.



**13. Сложный комплекс, задающий общие рамки поведения и принимаемый большинством сотрудников сервисной организации, - это:**

- а) корпоративная культура;
- б) климат организации;
- в) культура поведения;
- г) эстетика сервиса.

**14. Отслеживание хода работы сервисной организации с одновременной ее коррекцией - это:**

- а) контроллинг;
- б) мониторинг;
- в) управление;
- г) руководство.

**15. Официальным документом в РФ, определяющим круг обязанностей работников сервисной организации, являются профессиональные:**

- а) стандарты;
- б) кодексы;
- в) правила;
- г) руководства.

**16. Человек, получающий и заказывающий услугу для удовлетворения личных нужд, - это:**

- а) потребитель;
- б) временный клиент;
- в) постоянный клиент;
- г) посетитель.

**17. Совокупность лиц, которые являются для сервисной организации постоянными потребителями, - это:**

- а) клиентура;
- б) общество друзей организации;
- в) общество потребителей;
- г) сервисное объединение.

**18. Выражение «Потребитель всегда прав» означает, что \_\_\_\_\_ :**

- а) потребитель всегда вправе ждать выполнения своих требований;
- б) у исполнителя услуги нет прав;
- в) потребитель «король», а исполнитель «прислуга»;
- г) у потребителя нет обязанностей.

**19. Услуги производителя по обеспечению длительного и эффективного использования своей продукции - это обслуживание:**

- а) высококачественное;
- б) первоклассное;
- в) заинтересованное;
- г) фирменное.

**20. Совокупность замеров характеристик услуги и сравнения их с установленными требованиями - это:**

- а) контроль качества услуги;
- б) требования потребителей;
- в) основание для жалобы;
- г) проверка стандартов.

**21. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:**

- а) бесконтактным;
- б) формальным;
- в) бесплатным;
- г) монопольным.

**22. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания - это:**

- а) жалоба;
- б) призыв к совести;
- в) «выпускание пара»;
- г) поиск понимания.

**23. Документ на право ведения сервисной деятельности - это:**

- а) лицензия;
- б) стандарт;
- в) удостоверение;
- г) сертификат;

**24. Средство государственного регулирования сервисной деятельности в интересах потребителей - это:**

- а) лицензирование;
- б) аттестация;
- в) стандартизация;
- г) патентование.

**25. Организационно-инструктивные и методические документы, обеспечивающие высокую удовлетворенность потребителя, - это:**

- а) стандарты обслуживания;
- б) рекламные материалы;
- в) технические описания;
- г) регламенты поведения;

#### **4. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СДАЧИ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Максимальное количество баллов на вступительных испытаниях по программе «Сервис» составляет 100 баллов, минимальное количество баллов – 40 баллов.

Вступительное испытание проводится в форме тестирования в электронной форме и состоит из 25 вопросов (с вариантами ответов). К каждому вопросу предложены варианты ответов, из которых только один является правильным. Каждый верный ответ на вопросы дает 4 балла. Баллы, полученные за выполненные вопросы, суммируются.

#### **5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ**

Вступительное испытание начинается строго в установленное расписанием время.

Вступительное испытание проводится в форме компьютерного тестирования.

На выполнение заданий вступительного испытания отводится 90 минут. Вступительное испытание предполагает решение 25 тестовых заданий закрытого типа, в которых нужно выбрать один правильный ответ из нескольких предложенных.

Университет проводит вступительные испытания очно и с использованием дистанционных технологий по усмотрению поступающего.

Вступительные испытания с использованием дистанционных

технологий проводятся при условии идентификации личности поступающего при сдаче ими вступительных испытаний в соответствии с Порядком проведения вступительных испытаний.

Поступающий до начала прохождения вступительных испытаний принимает решение о способе сдачи вступительных испытаний – очно или с использованием дистанционных технологий. Поступающий записывается на вступительное испытание в личном кабинете поступающего. При записи на вступительное испытание поступающий выбирает дату, время и способ сдачи вступительного испытания из предложенного расписания.

При очном проведении вступительных испытаний и проведении вступительных испытаний с использованием дистанционных технологий используются одинаковые материалы вступительных испытаний.

Лица, не прошедшие вступительное испытание по уважительной причине (болезнь или иные обстоятельства, подтвержденные документально), допускаются к сдаче вступительного испытания в другой группе или в резервный день.

Во время проведения вступительного испытания их участникам **запрещается** иметь при себе и использовать:

- справочную, учебно-методическую литературу и другие вспомогательные материалы, в том числе интернет-ресурсы;
- пользоваться любыми средствами связи.

Результаты вступительного испытания объявляются на официальном сайте и в личном кабинете абитуриента не позднее третьего рабочего дня после проведения вступительного испытания.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ВСТУПИТЕЛЬНОМУ ИСПЫТАНИЮ**

### **Основная литература**

1. Резник, Г. А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс] : учебник / Г. А. Резник, А. И. Маскаева, Ю. С. Пономаренко. – М. : ИНФРА-М, 2020. – 202 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1087820>

2. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс] : учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев ; под общ. ред. Ж. А. Романовича. – 7-е изд., стер. – М. : Дашков и К°, 2019. – 284 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1092982>

3. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 174 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1007976>

#### **Дополнительная литература**

1. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – 8-е изд. – М. : Дашков и К°, 2014. – 448 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/511993>

2. Генкин, Б. М. Человек и его потребности [Электронный ресурс] : учебное пособие / Б. М. Генкин. – М.: Норма : ИНФРА-М, 2019. – 256 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1010111>

3. Джум, Т. А. Организация сервисного обслуживания в туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. А. Джум, С. А. Ольшанская. – М. : Магистр : ИНФРА-М, 2019. – 366 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/994182>

4. Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме [Электронный ресурс] : монография / С. П. Казаков. – М. : РИОР, ИНФРА-М, 2020. – 98 с. – Режим доступа : <https://znanium.com/catalog/product/1078352>

5. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность в обслуживании

населения [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. П. Свириденко. – М. : Дашков и К°, 2012. – 220 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/415409>

6. Пищулов, В.М. Менеджмент в сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / В. М. Пищулов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2021. – 284 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1324018>

7. Черников, В.Г. Сервисология [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во Юрайт, 2023. – 252 с. – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/519304>

### **Интернет-ресурсы**

1. <https://ariort.ru/> – Ассоциация Рестораторов и Отельеров г. Казани и Республики Татарстан

2. <http://tourism.tatarstan.ru/> - Государственный комитет Республики Татарстан по туризму

3. <https://www.tourdom.ru/> - Профессиональный туристический портал