

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(СПбГЭУ)

УТВЕРЖДАЮ
Ректор Университета
д.э.н. профессор
И.А. Максимцев

ПРОГРАММА
вступительного испытания экзамена в форме письменного теста
(прием 2020 года)
по программам подготовки магистров

Направление подготовки	Основная образовательная программа магистратуры	Формы обучения	
		очная	заочная
43.04.01 Сервис	Сервисная экономика: международные рынки услуг	Имеется Б/Д	нет

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2019

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНА

Наименование оценочных средств	Критерии		Количество баллов
Письменный тест (закрытые вопросы)	Уровень овладения соискателем программ магистратуры направления 43.04.01 Сервис общенаучными, общекультурными и профессиональными компетенциями федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования по программам бакалавриата указанного направления	Всего 50 вопросов с вариантами ответов. В каждом тестовом задании один правильный ответ. Каждый правильный ответ 2 балла	Минимум 44 Максимум 100

Тематики программы вступительных испытаний соответствуют цели и задачам экзамена: выявить уровень овладения соискателем программ магистратуры направления 43.04.01 Сервис общенаучными, общекультурными и профессиональными компетенциями, а также определить степень готовности абитуриента к обучению в магистратуре.

Тестовые задания содержательно охватывают основные компетенции по указанному направлению и включают следующие темы:

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Теоретические основы сервисной деятельности: понятия и особенности предоставления услуг в различных отраслях и сферах.
2. Сервисная деятельность, ее сущность и роль в рыночной экономике.
3. История развития сервисной деятельности и сферы услуг в России.
4. Сервисная деятельность как форма удовлетворения человеческих потребностей.
5. Сервисная деятельность как составная часть культуры человеческого общества.
6. Классификация потребностей, особенности в различных отраслях сферы услуг.
7. Процесс обслуживания потребителей, его основные формы, методы и правила.
8. Прогрессивные формы обслуживания и методы продаж услуг, их особенности в различных сервисных отраслях.
9. Маркетинг взаимоотношений обслуживающего персонала и потребителей в различных типах предприятий сервиса.
10. Этическая культура сервиса, особенности профессиональной этики и этикета.

11. Психотипы и психокомплексы потребителей. Психологические особенности потребления.
12. Психологические аспекты процесса обслуживания.
13. Виды и типы конфликтов, метод разрешения конфликтов в сфере услуг.
14. Поведенческие особенности потребителя различных видов услуг (туристских, бытовых, социокультурных, гостиничных и др.).
15. Теория ведущей модальности: основные понятия и группировка клиентов.
16. Особенности психогометрической характеристикой потребителя: типы потребителей.
17. Типы потребления в различные исторические периоды развития общества. Закон возвышения потребностей.
18. Человеческие потребности в контексте современной цивилизации и проблемы сервиса как сферы их удовлетворения.
19. Современные способы организации позитивной атмосферы продаж и обслуживания потребителей.
20. Общая характеристика услуги как товара. Виды и типы услуг.
21. Особенности и типы сервисной деятельности: соотношение понятий сервис и услуга. Услуга как деятельность.
22. Этика партнёрских отношений в сфере сервиса.
23. Ассортимент основных и дополнительных услуг в различных отраслях сферы услуг.
24. Основные положения ГОСТ «Услуги населению. Термины и определения».
25. Стратегия и тактика маркетинга предприятий различных отраслей услуг. Маркетинговый инструментарий и его использование в сервисной деятельности.
26. Роль маркетинговых исследований в сфере услуг.
27. Рынок услуг и его разновидности, анализ тенденций развития и продаж товаров (услуг).
28. Система маркетинговой информации в сфере услуг и ее особенности.
29. Продвижение как важнейший элемент сервисной деятельности.
30. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий сферы услуг: цели, средства и каналы рекламы, принципы их выбора в различных отраслях услуг.
31. Ценовая политика в сервисной деятельности, ее основные направления и оценка полезности услуг.
32. Средства стимулирования сотрудников организаций сферы услуг: особенности и основные способы.
33. Появление на рынке новых видов услуг, их особенности и назначение.
34. Риски предприятий сферы услуг и пути их снижения.
35. Особенности внедрения инноваций в сферу услуг, лизинг, франчайзинг.
36. Создание новых сервисных продуктов и повышение их ценности.
37. Жизненный цикл сервисного продукта и его значение для предприятий сферы услуг.
38. Сервисные технологии, формы и методы обслуживания потребителей.
39. Управление качеством услуг: теория и практика.
40. Стандартизация и сертификация в сфере услуг.
41. Понятие конкурентоспособности организаций сферы услуг.
42. Конкурентные стратегии предприятий сферы услуг, особенности в различных сферах: виды и их сущность.
43. Особенности развития предпринимательства в сфере услуг, проблемы и перспективы.

44. Система управления сервисным предприятием, основные функции и задачи.
45. Особенности обслуживания потребителей в контактной и бесконтактной зонах.
46. Управление контактами и роль клиента в сервисной деятельности.
47. Персонал как объект управления в организациях сферы услуг: основные концепции управления персоналом. Современные способы привлечения и закрепления персонала.
48. Особенности клиентоориентированного менеджмента (CRM) как условие эффективности современной сервисной организации.
49. Роль клиента в деятельности предприятий сервиса.
50. Организационно-правовые формы предприятий сферы услуг.
51. Эффективность использования ресурсов предприятий сферы услуг.
52. Принципы и способы регулирования оплаты труда. Формы и системы оплаты труда.
53. Финансовые результаты деятельности предприятия сферы услуг. Прибыль предприятия и ее распределение.
54. Современное состояние мирового рынка услуг: отраслевые особенности.
55. Модель ценности услуги: ее составляющие.
56. Государственное регулирование сферы услуг: причины и особенности.
57. Система управления сервисным предприятием, основные функции и задачи.
58. Предпринимательство в сфере услуг: характеристика и особенности.
59. Организационно-правовые аспекты предпринимательской деятельности сервисной организации.
60. Особенности производственного процесса оказания типовой услуги, жизненный цикл производства услуги.
61. Организационная структура управления сервисного предприятия, ее типы и организационные подходы.
62. Принципы и методы планирования. Система планов предприятия и порядок их реализации.
63. Классификация инвестиций и их роль в развитии предприятий сферы сервиса.
64. Классификация издержек на выполнение услуг.
65. Содержание и структура финансового планирования на предприятии сферы сервиса.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения. Дата введения 01.01.2014.

Учебники и учебные пособия

2. Балакина Ю. Человек и его потребности (Сервисология). Серия: Высшее образование. – М.: Изд-во: Феникс, 2010. – 288 с.
3. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Дашков и Ко, 2014. - 232 с.
4. Введение в специальность: история сервиса / Аманжолова Д.А., Багдасарян В.Э. и др./: учебное пособие- М.: Альфа –М:ИНФРА-М, 2009. - 384с.
5. Велединский В.Г. Сервисная деятельность: бакалавриат. - М: КноРус, 2013. - 175 с.
6. Веселова Н. Организация туристической деятельности. Учеб. Пособие. – М.: Дашков и Ко, 2015. - 256 с.

7. Виноградова М.В., Панина З.И. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса. Учебное пособие. - М.: Издательство - торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 448 с.
8. Гамаюнов Б.П., Дятлова Г.Н. Маркетинг и продажа услуг. – Ростов н/Д: Феникс, 2010.
9. Грибов В.Д., Леонов А.Л. Экономика предприятий сервиса: Учеб. пособие.- М.:КНОРУС, 2011.- 280 с.
10. Должикова А., Ефремова Т. Менеджмент для бакалавров сервиса. Серия: Высшее образование. - М.: Феникс, 2012. - 414 с.
11. Кара А.Н. Экономика сферы обслуживания: Учеб. пособие. – М.: Изд. центр «Академия», 2010.
12. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М., 2005.
13. Матолыгина Н.В., Руглова Л.В. Профессиональная этика и этикет в сфере сервиса : Учеб. пособие. - СПб.: ИЦ Интермедия, 2013.– СПб.: СПбГЭУ, 2014.
14. Менеджмент в сервисе. Учебное пособие. / н. Мальшина. – М., 2016.
15. Скрынникова И. Маркетинг в сфере услуг. – М.: Изд-во МГУ, 2012.
16. Сервис, который приносит прибыль. Практическое руководство по созданию системы NPS. / Ричард Оуэн, Лаура Брукс. М., 2015.
17. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: практикум : учеб. пособие для вузов / под ред. Т.Д. Бурменко. - Москва: КноРус, 2010. - 422 с.
18. Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. – М., 2016.

Электронные ресурсы:

19. ЗНАНИУМ ЭБС – образовательные ресурсы по профилю вуза на базе Научно-издательского центра «ИНФРА-М». URL: www.znanium.com
20. АЙБУКС - ЭБС – образовательные ресурсы по профилю вуза на базе издательств «Питер» и «БХВ-Питер». URL: www.ibooks.ru
21. Официальный сайт ЮНВТО. URL: www.world-tourism.org.

Образец вступительного теста

Вопрос № 1. Сервис - это:

- а) устранение неполадок;
- б) предоставление разного рода услуг;
- в) фирменное обслуживание техники.

Вопрос № 2. Сфера сервисной деятельности базируется на операции:

- а) Купле – продаже;
- б) Предоставления услуг;
- в) Обмена услугами.

Вопрос № 3. Современная сфера сервиса характеризуется:

- а) Постоянным прогрессом качественного многообразия услуг;
- б) Устойчивым регрессом качественного многообразия услуг;
- в) Стабильностью числа услуг.

Вопрос № 4. Услуги сопровождают любой процесс производства. Утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

Вопрос № 5. Услуга – это товар: Утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

Вопрос № 6. Сфера услуг и сервисной деятельности - это:

- а) сфера воспроизводства человека;
- б) сфера культуры;
- в) третичный сектор экономики.

Вопрос № 7. Расположить понятия по объему содержания (от менее общего к более общему):

- а) третичный сектор экономики;
- б) индустрия сервиса;
- в) сфера быта.

Вопрос № 8. Для услуги характерна неразрывность процесса производства и потребления. Утверждение:

- а) верно;
- б) неверно.

Правильные варианты ответа:;

Вопрос № 9. Какие из перечисленных свойств характеризуют услугу как товар:

- а) неповторимость;
- б) неосвязаемость;
- в) эффективность.

Вопрос № 10. К материальным услугам относятся:

- а) автосервис.
- б) телекоммуникационные услуги.
- в) спортивные мероприятия.

Вопрос № 11. Могут ли услуги быть поддерживающими:

- а) да;
- б) нет.

Вопрос № 12. Услуги могут способствовать:

- а) росту благосостояния;
- б) повышению социальной стабильности;
- в) Изменению потребителя.

Вопрос № 13. Расположите услуги в порядке возрастания товарной составляющей в комплексе действий по ее предоставлению:

- а) ремонт часов;
- б) ужин в ресторане;
- в) разработка программы туристского путешествия;
- г) изготовление одежды по индивидуальному заказу.

Вопрос № 14. Расположите услуги по степени возрастания стандартизованности:

- а) ремонт обуви;
- б) разработка программы туристского путешествия;
- в) пошив одежды по индивидуальным заказам;
- г) репетиторство.

Вопрос № 15. Непостоянство качества услуги обусловлено:

- а) квалификацией работника;
- б) нематериальностью услуги;
- в) трудоемкостью услуги.

Вопрос № 16. Как снизить непостоянства качества услуг?

- а) стандартизация технологии;
- б) подготовка работников;
- в) изменение места предоставления услуги.

Вопрос №17. Потребность-это:

- а) состояние человека;
- б) осознанная нужда;
- в) побуждение к активности;
- г) комплекс объективных и субъективных ощущений.

Вопрос №18. Расположить перечисленные потребности человека в соответствии с иерархией потребностей А. Маслоу:

- 1: самоутверждение;
- 2: социальный престиж;
- 3: сохранение здоровья;
- 4: любовь;
- 5: сон, отдых.

Вопрос №19. У современного человека потребление выступает способом реализации потребности в:

- а) Самосохранение;
- б) Социальной идентичности;
- в) Общение.

Вопрос №20. Система коммуникаций современных мегаполисов заостряет у своих жителей потребность:

- а) В социальном признании;
- б) В любви;
- в) В досуге.

Вопрос №21. Экологическая модель сервиса предполагает:

- а) Возможность качественного изменения услуги, исходя из индивидуальных особенностей запросов потребителя;
- б) Статичный характер предлагаемых услуг;
- в) Качественную определенность услуг в зависимости от тенденции запросов потребительского большинства.

Вопрос №22. Современный сервис предоставляет услуги в:

- а) Товарной форме;
- б) Правовой форме;
- в) Статусной форме.

Вопрос №23. Процесс продажи связан комплексом услуг, перечислите:

- а)
- б)
- в)
- г)

Вопрос №24. Функциональное качество услуги характеризует степень соответствия выполнения услуги тому, что было задумано на стадии разработки услуги.

Утверждение:

- а) верно
- б) неверно

Вопрос №25. Качество услуги – это предоставление услуг высокопрофессиональным персоналом. Утверждение:

- а) верно
- б) неверно

Вопрос №26. Внутренний маркетинг в сфере услуг – это повышение рентабельности производства услуг. Утверждение:

- а) верно
- б) неверно

Вопрос №27. Установить соответствие:

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. Услуги | а) невозможно длительное хранение |
| 2. Овеществленные товары | б) возможно длительное хранение
в) различны по цветовой гамме |

Вопрос №28. Достижение перспективных целей сервисной организации на основе удержания конкурентных преимуществ и реагирования на изменения во внешней среде – это а) стратегический / б) оперативный / в) административный менеджмент

Вопрос №29. Выделите основные элементы концепции маркетинга (4P) для услуги:

- а) цена
- б) продукт
- в) реклама
- г) продвижение
- д) место

Вопрос №30. Сегментирование-деление рынка по группам потребителей, регионам и другим факторам. Утверждение:

- а) верно
- б) неверно

Вопрос №31. В современном сервисе преобладают:

- а) Деятельные формы услуг;
- б) Товарные формы услуг;
- в) Правовые формы услуг.

Вопрос №32. Отметьте основную функцию маркетинга отношений в сфере услуг

- а) Формирование мотивации персонала на исполнение качественных стандартов обслуживания клиентов
- б) Вовлечение клиентов в процесс производства услуги
- в) Создание и поддержание качественных стандартов обслуживания
- г) Создание, поддержание и расширение долгосрочных взаимоотношений с потребителями услуг
- д) Правильного ответа нет

Вопрос №33. Основной характеристикой делового процесса общения является

- а) эффективный обмен информацией
- б) позитивная эмоциональная атмосфера
- в) наличие нескольких участников

Вопрос № 34. Стиль поведения, который характеризуется следующим при разрешении конфликта: «Отсутствие личной настойчивости и желания кооперироваться с другими по разрешению конфликта. Стремление не брать на себя ответственность за разрешение конфликта»

- а) сотрудничество
- б) сглаживание
- в) принуждение
- г) компромисс
- д) уклонение

Вопрос №35. Документ, удостоверяющий соответствие продукции (услуги) требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров – это:

- а) знак соответствия
- б) стандарт

- в) лицензия
- г) сертификат соответствия

Вопрос №36. Какие из названных позиций правильно характеризуют права предпринимателей:

- а) самостоятельно планировать свою деятельность
- б) самостоятельно устанавливать формы и системы оплаты труда
- в) устанавливать заработную плату ниже прожиточного минимума
- г) открывать счета в любых банках
- д) заниматься внешнеэкономической деятельностью
- е) получать помощь из бюджета в случае банкротства

Вопрос №37. Управление спросом на определенную услугу в сервисной сфере осуществляется посредством:

- а) Улучшения качества оказания услуги;
- б) Рекламе.
- в) Рациональному информированию потребителя.

Вопрос №38. Выделите 4 основных критерия сегментирования потребительского рынка услуг:

- а) биологический
- б) географический
- в) социодемографический
- г) психографический
- д) поведенческий

Вопрос №39. Обслуживание в различных сферах жизни на основе платежеспособного спроса - это сервис. Утверждение:

- а) верно
- б) неверно

Вопрос №40. Сегментирование-деление рынка по группам потребителей, регионам и другим факторам. Утверждение:

- а) верно
- б) неверно

Вопрос №41. Позиционирование - процесс сохранения отличительного места на рынке для организации, предлагающей услуги. Утверждение:

- а) верно
- б) неверно

Вопрос №42. Каковы причины использования аутсорсинга?

- а) Необходимость концентрации управленческих
- б) усилий организации на основной деятельности
- в) Необходимость снижения издержек производства
- г) Отсутствие маркетинговой службы в организации
- д) Опасность передачи важных функций сторонним организациям
- е) Необходимость повышения качества производства услуг

Вопрос №43. Организационно-правовые формы предприятий:

а. Общество с ограниченной ответственностью	б. Акционерное общество закрытого типа
с. Совместное предприятие	д. Полное товарищество
е. Казенное предприятие	ф. Малое предприятие

Вопрос №44. Рентабельность продукции это:

- а) отношение прибыли от реализации продукции (услуг) к их себестоимости, выраженное в процентах

- б) отношение балансовой прибыли к стоимости основных производственных фондов и материальных оборотных средств, выраженное в процентах
- в) отношение прибыли к цене изделия (услуги), выраженное в процентах
- г) балансовая прибыль на 1 рубль объема реализованной продукции (услуг)

Вопрос №45. Себестоимость услуг производственного предприятия это:

- а) инвестиции в расширение деятельности предприятия;
- б) выраженные в денежной форме затраты на производство и реализацию услуг;
- г) затраты на сырье, материалы, заработную плату;
- д) затраты на приобретение оборудования.

Вопрос №46. Уставный капитал – это:

- а) Величина собственного капитала предприятия
- б) Имущество предприятия, описанное в уставе предприятия
- в) Денежные средства, внесенные учредителями (собственниками) предприятия +
- г) денежные средства в кассе предприятия и на расчетных счетах
- д) денежные средства, авансированные в оборотные производственные фонды и фонды обращения

Вопрос №48. При сдельной форме оплаты труда зарплата начисляется:

- а) за количество изготовленной продукции;
- б) за отработанное время;
- в) за качество оказанных услуг;
- г) в размере должностного оклада.

Вопрос №49. Полезные действия по отношению к человеку, удовлетворяющие его запросы, - это:

- а) акт солидарности
- б) товарищеская поддержка
- в) нужная услуга
- г) приятное событие
- д) подарок судьбы.

Вопрос №50. Институты социализации – это:

- а) социальные группы, не имеющие четких ценностей;
- б) социальные группы, в которые индивид включен по признаку высокого социального статуса;
- в) социальные группы, которые выступают по отношению к индивиду как носители норм и ценностей;
- г) социальные группы, не имеющие четких внешних и внутренних границ.