

**Министерство образования и науки Российской Федерации**

Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Белгородский государственный национальный  
исследовательский университет»

С.Н. Ясенок

**ФОНД  
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

**ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Управление текущей деятельностью департаментов сервисного предприятия**  
(наименование дисциплины)

**43.03.01 Сервис**  
(код и наименование направления подготовки)

Белгород 2020

## Содержание

Тема 1. Теоретические и методологические основы управления.....	3
Тема 2. Внутрифирменное управление предприятиями сферы сервиса.....	7
Тема 3. Технология управления в сфере сервиса.....	10
Тема 4. Управление производством на предприятиях сервиса.....	13
Тема 5. Управление персоналом на предприятиях сервиса.....	16

## **Тема 1. Теоретические и методологические основы управления**

**Слово «commercium» в переводе означает:**

- 1) Обмен
- 2) Предпринимательство
- 3) *Торговля*

**Коммерческая деятельность - это:**

- 1) *Вид предпринимательской деятельности*
- 2) Деятельность бюджетных организаций
- 3) Всегда деятельность непредпринимательская

**Цель коммерческой деятельности - это:**

- 1) Просто систематическое отчуждение товаров
- 2) *Извлечение прибыли посредством систематического отчуждения товаров*
- 3) Безвозмездная передача товаров третьим лицам

**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*

**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*

**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*

**отличительными особенностями услуг являются:**

- 1) Неразрывность производства и потребления услуги
- 2) *Несохраняемость услуг*
- 3) Незабываемость услуг

**Под методом или формой обслуживания следует понимать:**

- 1) *Определенный способ предоставления услуг заказчику*
- 2) Предоставление информации клиенту
- 3) Оказание услуги клиенту

**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

**Услуга обладает следующими качествами:**

- 1) Способность к хранению и транспортировке
- 2) *Неотделимость от своего источника*

3) Неизменностью качества

**К некоммерческим услугам относят:**

- 1) Услуги предприятий туризма и отдыха
- 2) Услуги организаций общественного питания
- 3) *Услуги благотворительных фондов*

**Целью сервисной деятельности является:**

- 1) *Удовлетворение человеческих потребностей*
- 2) Исследование рынка услуг
- 3) *Производство услуг*

**Контактной зоной не является:**

- 1) *Зона ремонта бытовой техники*
- 2) Рабочее место парикмахера
- 3) Рабочее место стоматолога

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

- 1) *Бесконтактным*
- 2) *Формальным*
- 3) *бесплатным*

**Физические потребности это потребности в:**

- 1) Общественной деятельности
- 2) *Во сне*
- 3) В творческой деятельности

**Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:**

- 1) *Бесконтактное обслуживание*
- 2) Фирменное обслуживание
- 3) Неформальное обслуживание

**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*

**В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние – общение близких или хорошо знакомых людей**

- 1) *0-45 см*
- 2) 45-120 см
- 3) 120-140 см

**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

**Внешние факторы. Влияющие на покупательское поведение:**

- 1) *Социальный статус*

- 2) Выгода
- 3) Мотив

**Характеристика услуг:**

- 1) Неопределенность качества
- 2) Могут накапливаться
- 3) Передача собственности

**Характеристика товаров:**

- 1) Неоднородность
- 2) Индивидуальность
- 3) Осязаемость

**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

**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) Требуется многих ресурсов. Таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия

**Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:**

- 1) Опрос, профессионализм, качество
- 2) Услуга, спрос, специалист
- 3) Деятельность, потребность и услуга
- 4) Потребность, качество, опрос

**Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:**

- 1) Опрос, профессионализм, качество
- 2) Услуга, спрос, специалист
- 3) Деятельность, потребность и услуга
- 4) Потребность, качество, опрос

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

- 1) Исследовательская
- 2) Потребительская
- 3) Ценностно-ориентационная

**2. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:**

- 1) Бронирование номеров
- 2) Прием и размещение
- 3) Расчет при выезде

**3. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:**

- 1) Рекламные услуги
- 2) Организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете

3) психодиагностику

**4. 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*

**5. 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*

**6. 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*

**7. Отличительными особенностями услуг являются:**

- 1) неразрывность производства и потребления услуги
- 2) *несохраняемость услуг*
- 3) незабываемость услуг

**8. Под методом или формой обслуживания следует понимать:**

- 1) *Определенный способ предоставления услуг заказчику*
- 2) Предоставление информации клиенту
- 3) Оказание услуги клиенту

**9. 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

**10. Услуга обладает следующими качествами:**

- 1) Способность к хранению и транспортировке
- 2) *Неотделимость от своего источника*
- 3) Неизменностью качества

**11. К некоммерческим услугам относят:**

- 1) Услуги предприятий туризма и отдыха
- 2) Услуги организаций общественного питания
- 3) *Услуги благотворительных фондов*

**12. Целью сервисной деятельности является:**

- 1) *Удовлетворение человеческих потребностей*
- 2) Исследование рынка услуг
- 3) *Производство услуг*

**13. Контактной зоной не является:**

- 1) *Зона ремонта бытовой техники*
- 2) Рабочее место парикмахера

3) Рабочее место стоматолога

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

- 1) Бесконтактным
- 2) *Формальным*
- 3) бесплатным

**15. Физические потребности это потребности в:**

- 1) Общественной деятельности
- 2) Во сне
- 3) В творческой деятельности

**16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:**

- 1) *Бесконтактное обслуживание*
- 2) Фирменное обслуживание
- 3) Неформальное обслуживание

**17. 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*

**18. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния.**

**Интимное расстояние – общение близких или хорошо знакомых людей**

- 1) 0-45 см
- 2) 45-120 см
- 3) 120-140 см

**19. 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

## **Тема 2. Внутрифирменное управление предприятиями сферы сервиса**

**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*

**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) *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) 0-45 см
- 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 единожды

**23. Характеристика товаров**

- 1) потребитель участвует в производственном процессе
- 2) производство и потребление осуществляются одновременно
- 3) передача собственности

**24. Мягкий сервис – это:**

- 1) Услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги)
- 2) *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, который не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем

**25. Основные различия при разработке новых товаров и услуг:**

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

***Тема 3. Технология управления в сфере сервиса***

**1. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?**

- 1) профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид  
заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность
- 2) стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат

**2. Основная задача менеджера по продажам это:**

- 1) презентация продукта.
- 2) контроль и обеспечение сделки по продаже.
- 3) привлечение клиента в компанию

**3. Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?**  
клиенты, свой продукт, конкуренты

- 1) сегментация рынка, SWOT-анализ, ABC анализ
- 2) цены на нефть, политическая ситуация, сезонность

**4. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени**

- 1) харизматичность менеджера по продажам
- 2) давно сложившиеся отношения со старыми клиентами
- 3) активность менеджера, понимание целевого клиента

**5. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом**

- 1) продажа

- 2) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании
- 3) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии

**6. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее «ВЫ-подход», например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?**

- 1) так рекомендуют психологи
- 2) вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте
- 3) так проще вызвать доверие

**7. Менеджер по продажам должен быть одет**

- 1) В дорогой костюм и использовать броские аксессуары для того, чтобы произвести впечатление успешности и запомниться партнерам
- 2) В удобной, повседневной одежде (например: джинсы + рубашка или джемпер). Это способствует неформальному общению
- 3) Деловой стиль, как принято в среде потенциального клиента. Опрятно и аккуратно

**8. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?**

- 1) это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах
- 2) так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть
- реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание

**9. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор**

- 1) цена
- 2) соотношение цены и качества
- 3) *соотношение выгод и затрат*

**10. Почему люди приобретают дорогие товары?**

- 1) не умеют считать свои деньги
- 2) *удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств*
- 3) более дорогие товары - более надежны и качественны

**11. Работу с возражением менеджер по продажам должен начинать так**

- 1) «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно»
- 2) «Согласен с Вами»
- 3) *«Я понимаю, Вашу позицию»*

**12. Какие свои качества менеджер по продажам использует в работе с возражениями?**

- 1) *терпение*
- 2) *напористость*
- 3) *красноречие*

**13. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?**

- 1) «Да, у нас дорого»
- 2) *«Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции»*
- 3) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

**14. Ключевой клиент – это:**

*1) такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж*

2) представители крупных предприятий

3) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет

**15. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?**

1) умение парировать агрессивные высказывания

2) сострадание и совесть

3) *невозмутимость и понимание состояния клиента*

**16. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке**

1) продавать как можно больше

2) *устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности*

3) продвигать свою компанию и ее продукцию

**17. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям**

1) надежности поставщиков

2) *сложности, стабильности и неопределенности*

3) наличия конкурентов

**18. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место**

1) в сложной и нестабильной среде

2) *только в сложной среде*

3) в стабильной среде

**19. Ключевыми требованиями к должности менеджера по продажам относят**

1) *умение выстраивать отношения с клиентами*

2) приспособляемость

3) активность

**20. В цикл продаж товарной продукции входят этапы**

1) *определения видов продукции для продажи*

2) планирования продажи

3) завершения продажи

**21. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию**

1) *условий производства товара*

2) продукта и его выгодных качеств

3) системы маркетинга

**22. Самомотивация сотрудников продаж — это**

1) внешняя мотивация

2) *внутренняя мотивация*

3) моральная мотивация

**23. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения**

1) *высокого уровня оплаты труда*

2) участия в управлении компанией

3) участия в распределении прибыли

**24. Основной целью разработки мотивационных программ выступает**

1) уменьшение продаж

- 2) стабилизация продаж
- 3) *увеличение продаж*

**25. Антимотиваторы приводят к**

- 1) *снижению эффективности продаж*
- 2) увеличению эффективности продаж
- 3) стабилизации эффективности продаж

**26. Основой продажи компании выступает**

- 1) *качество товара*
- 2) размеры компании
- 3) рыночная стоимость компании

**27. Завершение сделки на основе альтернатив – это**

- 1) предложение клиенту уступок
- 2) *предложение клиенту альтернативы*
- 3) предложение клиенту рискнуть

**Тема 4. Управление производством на предприятиях сервиса**

**1. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?**

- 1) профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид
- 2) *заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникативность*
- 3) стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат

**2. Основная задача менеджера по продажам это:**

- 1) презентация продукта.
- 2) контроль и обеспечение сделки по продаже.
- 3) привлечение клиента в компанию

**3. Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?**

- 1) *клиенты, свой продукт, конкуренты*
- 2) сегментация рынка, SWOT-анализ, ABC анализ
- 3) цены на нефть, политическая ситуация, сезонность

**4. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени**

- 1) харизматичность менеджера по продажам
- 2) давно сложившиеся отношения со старыми клиентами
- 3) активность менеджера, понимание целевого клиента

**5. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом**

- 1) продажа
- 2) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании
- 3) *достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии*

**6. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее «ВЫ-подход», например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?**

- 1) так рекомендуют психологи
- 2) *вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте*
- 3) так проще вызвать доверие

**7. Менеджер по продажам должен быть одет**

- 1) В дорогой костюм и использовать броские аксессуары для того, чтобы произвести впечатление успешности и запомниться партнерам
- 2) В удобной, повседневной одежде (например: джинсы + рубашка или джемпер). Это способствует неформальному общению
- 3) *Деловой стиль, как принято в среде потенциального клиента. Опрятно и аккуратно*

**8. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?**

- 1) *это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах*
- 2) так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть
- 3) реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание

**9. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор**

- 1) цена
- 2) соотношение цены и качества
- 3) *соотношение выгод и затрат*

**10. Почему люди приобретают дорогие товары?**

- 1) не умеют считать свои деньги
- 2) *удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств*
- 3) более дорогие товары - более надежны и качественны

**11. Работу с возражением менеджер по продажам должен начинать так**

- 1) «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно»
- 2) «Согласен с Вами»
- 3) *«Я понимаю, Вашу позицию»*

**12. Какие свои качества менеджер по продажам использует в работе с возражениями?**

- 1) *терпение*
- 2) напористость
- 3) красноречие

**13. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?**

- 1) «Да, у нас дорого»
- 2) *«Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции»*
- 3) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

**14. Ключевой клиент – это:**

- 1) *такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж*
- 2) представители крупных предприятий
- 3) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет

**15. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?**

- 1) умение парировать агрессивные высказывания
- 2) сострадание и совесть

3) *невозмутимость и понимание состояния клиента*

**16. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке**

- 1) *продавать как можно больше*
- 2) *устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности*
- 3) *продвигать свою компанию и ее продукцию*

**17. Деловая среда менеджмента продаж оценивается по критериям**

- 1) *надежности поставщиков*
- 2) *сложности, стабильности и неопределенности*
- 3) *наличия конкурентов*

**18. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место**

- 1) *в сложной и нестабильной среде*
- 2) *только в сложной среде*
- 3) *в стабильной среде*

**19. Ключевыми требованиями к должности менеджера по продажам относят**

- 1) *умение выстраивать отношения с клиентами*
- 2) *приспособляемость*
- 3) *активность*

**20. В цикл продаж товарной продукции входят этапы**

- 1) *определения видов продукции для продажи*
- 2) *планирования продажи*
- 3) *завершения продажи*

**21. Презентация как этап цикла продаж предполагает демонстрацию**

- 1) *условий производства товара*
- 2) *продукта и его выгодных качеств*
- 3) *системы маркетинга*

**22. Самомотивация сотрудников продаж — это**

- 1) *внешняя мотивация*
- 2) *внутренняя мотивация*
- 3) *моральная мотивация*

**23. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения**

- 1) *высокого уровня оплаты труда*
- 2) *участия в управлении компанией*
- 3) *участия в распределении прибыли*

**24. Основной целью разработки мотивационных программ выступает**

- 1) *уменьшение продаж*
- 2) *стабилизация продаж*
- 3) *увеличение продаж*

**25. Антимотиваторы приводят к**

- 1) *снижению эффективности продаж*
- 2) *увеличению эффективности продаж*
- 3) *стабилизации эффективности продаж*

**26. Основой продажи компании выступает**

- 1) *качество товара*
- 2) *размеры компании*

3) рыночная стоимость компании

**27. Завершение сделки на основе альтернатив — это**

- 1) предложение клиенту уступок
- 2) предложение клиенту альтернативы
- 3) предложение клиенту рискнуть

**Тема 5. Управление персоналом на предприятиях сервиса**

**1. Концепция управления человеческими ресурсами включает следующие критерии оценки эффективности организации (два ответа):**

- а) гибкая организационная структура;
- б) централизованное управление;
- в) полное использование трудового потенциала работников;
- г) внешний контроль.

**2. Технократический подход к управлению персоналом характеризуется (два ответа):**

- а) господством авторитарного стиля руководства;
- б) выработкой организацией самостоятельной стратегии использования и развития трудовых ресурсов;
- в) исчезновением жестких организационных структур;
- г) увеличением полномочий сотрудников;
- д) планированием «от достигнутого».

**3. Личный состав организации — это:**

- а) трудовые ресурсы;
- б) человеческий фактор;
- в) трудовой потенциал;
- г) персонал.

**4. Персонал организации — это:**

- а) личный состав организации, работающий по договору найма;
- б) совокупность работников, объединенных в специализированные службы;
- в) совокупность социально-демографических групп работников;
- г) совокупность всех работников организации, за исключением работающих лиц пенсионного возраста.

**5. Трудовые ресурсы — это:**

- а) трудоспособная часть населения страны, которая способна производить товары и услуги;
- б) персонал организации;
- в) все работники, занятые в экономике;
- г) все трудоспособные члены общества, не занятые на данный момент в экономике.

**6. К числу основных признаков организации не относится:**

- а) наличие общей цели;
- б) работа в одном помещении;
- в) специализация деятельности членов организации;
- г) совокупность ролей и статусов.

**7. По критерию формы собственности организации делятся:**

- а) на формальные и неформальные;
- б) на коммерческие и некоммерческие;
- в) на большие и малые;

г) на государственные и частные.

**8. По отношению к прибыли организации делятся:**

- а) на коммерческие и некоммерческие;
- б) на формальные и неформальные;
- в) на муниципальные и государственные;
- г) на отечественные и зарубежные.

**9. Расположите в правильной последовательности следующие стадии жизненного цикла организации:**

- а) зрелость; 3
- б) создание; 1
- в) рост; 2
- г) упадок. 4

**10. Синоним понятия «линейная организационная структура»:**

- а) высокая;
- б) матричная;
- в) пирамидальная;
- г) адаптивная.

**11. Главное отличие линейной структуры от матричной:**

- а) гибкость;
- б) ориентация на функциональное закрепление;
- в) реализуемость решений;
- г) достижение целей организации.

**12. Специфические для организации ценности и нормы поведения - это организационная:**

- а) структура;
- б) культура;
- в) иерархия;
- г) упорядоченность.

**13. Элементы организационной культуры (два ответа):**

- а) стиль одежды, наличие униформы;
- б) мебель, дизайн помещения;
- в) нормы, регулирующие поведение сотрудников;
- г) господствующие ценности;
- д) верования и убеждения сотрудников.

**14. Система, в которой реализуются функции управления персоналом, – это система:**

- а) управления персоналом организации;
- б) материального стимулирования;
- в) организации труда;
- г) управления трудовыми отношениями.

**15. Правила и нормы, которыми руководствуются руководители в процессе управления персоналом, – это:**

- а) методы управления персоналом;
- б) принципы управления персоналом;
- в) правила внутреннего распорядка;
- г) стиль управления.

**16. Способы воздействия на работников для достижения целей организации – это:**

- а) методы управления персоналом;
- б) трудовой арбитраж;
- в) отбор персонала;
- г) трудовые отношения.

**17. Основное подразделение по управлению персоналом на российских предприятиях – это:**

- а) отдел подготовки персонала;
- б) отдел главного технолога;
- в) отдел организации труда;
- г) отдел кадров.

**18. Первые бюро по найму персонала и первые специализированные подразделения по управлению персоналом возникли в ...гг. XX в.:**

- а) в 1910-1920-х;
- б) в 1930-1940-х;
- в) в 1950-1960-х;
- г) в 1970-1980-х.

**19. Отдел планирования трудовых ресурсов занимается:**

- а) обучением персонала;
- б) планированием карьеры;
- в) организацией труда;
- г) определением потребностей в персонале.

**20. Отдел профессионального обучения и переподготовки организует:**

- а) производственное обучение;
- б) привлечение персонала;
- в) нормирование труда;
- г) высвобождение персонала.

**21. Отдел трудовых отношений занимается:**

- а) разрешением трудовых споров;
- б) материальным стимулированием;
- в) управлением кадровым резервом;
- г) аудитом персонала.

**22. Отдел исследований по персоналу проводит:**

- а) исследование социально-психологического климата в организации;
- б) исследование внешнего рынка труда;
- в) набор персонала;
- г) аудит персонала.

**23. Число сотрудников, которые официально работают в организации в данный момент, – это ... численность:**

- а) нормативная;
- б) списочная;
- в) фактическая;
- г) средняя.

**24. Текучесть кадров – это:**

- а) необходимый оборот по выбытию;
- б) необходимый оборот по приему;
- в) избыточный оборот по выбытию;

г) избыточный оборот по приему.

**25. В нашей стране нормальным показателем текучести кадров считается ... % в год:**

- а) 1-2;
- б) 5-7;
- в) 10-15;
- г) 15-20.

**26. Совокупность отдельных категорий работников, объединенных по какому-либо признаку – это:**

- а) численность персонала;
- б) структура персонала;
- в) градация персонала;
- г) личный состав организации.

**27. Профессиональная структура персонала – это соотношение категорий работников организации различных:**

- а) уровней управления;
- б) профессий и специальностей;
- в) уровней квалификации;
- г) уровней образования.

**28. Квалификационная структура персонала – это соотношение категорий работников организации различных:**

- а) уровней управления;
- б) профессий и специальностей;
- в) уровней профессиональной подготовки;
- г) уровней образования.

**29. Демографическая структура персонала – это соотношение категорий работников организации различного:**

- а) пола и возраста;
- б) уровня управления;
- в) уровня квалификации;
- г) уровня образования.

**30. Руководители, специалисты, рабочие – это категории персонала, отличающиеся друг от друга:**

- а) уровнем образования;
- б) уровнем развития интеллекта;
- в) характером трудовых функций;
- г) стажем работы.

**Рекомендуемое время выполнения заданий:**

Не более 1 минуты на каждый тестовый вопрос.

Не более 60 минут на итоговое тестирование, включающее в себя 40 вопросов из пяти изученных тем дисциплины «Организация гостиничного и ресторанного бизнеса», предлагаемых студенту в случайном порядке.

**Критерии оценки промежуточного тестирования:**

Студенту задается от 17 до 47 вопросов из тем 1-10 соответственно.

Максимальная оценка за каждое промежуточное тестирование в соответствии с БРС по дисциплине – 2,0 балла.

Нижний порог для зачитывания тестирования как успешного – не менее 50%

правильных ответов.

#### Оценочная шкала

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	0,5
70-84%	1,0
85-100%	2,0

#### Критерии оценки итогового тестирования:

Студенту задается от 17 до 47 вопросов из тем 1-10 соответственно.

Максимальная оценка за итоговое тестирование в соответствии с БРС по дисциплине – 15 баллов.

Нижний порог для зачитывания тестирования как успешного – не менее 50% правильных ответов.

#### Оценочная шкала

Баллы по итогам тестирования	Баллы по итогам тестирования в соответствии с БРС:
0 -49%	0
50-69%	5
70-84%	10
85-100%	15

