

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ (РИНХ)»

«УТВЕРЖДАЮ»
Ректор ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»

д.э.н., профессор

Б.Н.Макаренко



**ПРОГРАММА
ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ И ПРАВИЛА ПРОВЕДЕНИЯ В
ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)» НА 2024/2025 УЧЕБНЫЙ ГОД**

Ростов-на-Дону

2023 год

Составитель: д.э.н., профессор зав. кафедрой «Антикризисного и корпоративного управления» Мишурова И.В.

Настоящее пособие предназначено лицам, поступающим, для обучения по программе подготовки магистров в рамках направления «Сервис» «Управление в сфере гостеприимства и туризма» на базе высшего профессионального образования. Пособие содержит общую характеристику программы, перечень дисциплин учебного плана, примерный вариант теста проверки знаний поступающих на данную программу обучения, а также рекомендуемую литературу для подготовки к вступительному испытанию.

СОДЕРЖАНИЕ

ИНФОРМАЦИЯ О НАПРАВЛЕНИИ МАГИСТЕРСКОЙ ПОДГОТОВКИ «СЕРВИС»	4
Программа для поступающих в магистратуру по направлению «Сервис»	6
Условия приема в магистратуру	7
Примерный вариант теста по направлению «Сервис»	9
Список рекомендуемой литературы	12

Наши адреса.

Приемная комиссия:

Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая 69,
каб. 110, тел. (863) 237-02-60 www.rsue.ru

Факультет Менеджмента и предпринимательства:

344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Островского 62, www.rsue.ru/fmip

Кафедра «Антикризисное и корпоративное управление»

каб. 206, тел.267-95-41

Деканат:

каб. 200, тел/факс (863) 267-40-61

Мы Вас ждем!

ИНФОРМАЦИЯ О НАПРАВЛЕНИИ МАГИСТЕРСКОЙ ПОДГОТОВКИ «СЕРВИС», магистерская программа «Управление в сфере гостеприимства и туризма»

Магистратура - вторая ступень высшего образования для выпускников бакалавриата или современная форма второго высшего образования для выпускников, имеющих диплом специалиста.

В современном российском высшем образовании степень магистра следует по научному уровню за степенью бакалавра и предшествует степени кандидата наук. Это не ученая, а академическая степень, она отражает образовательный уровень выпускника высшей школы, присуждается по окончании обучения по соответствующей образовательно-профессиональной программе, которая ориентирована на научно-исследовательскую или научно-педагогическую работу, практическую работу, требующую высокой квалификации и профессионализма.

Академическая степень магистра соответствует требованиям Болонского соглашения.

Выпускники магистратуры готовы к профессиональной деятельности, требующей углубленных и фундаментальных знаний различных аспектов управленческой деятельности и экономических отношений.

1. Магистерская программа "Управление в сфере гостеприимства и туризма" предназначена для подготовки высококвалифицированных управляющих, администраторов и специалистов в сфере управления сервисным предприятием в туристическом, гостиничном, ресторанном, выставочном, и другом бизнесе, открытия собственной фирмы в сфере услуг.

Подготовка магистров по направлению «Сервис» обеспечивает освоение методик проверки качества обслуживания: приветствия гостей, ответов на вопросы, работы с особыми пожеланиями в отеле, ресторане и туризме; определения и анализа проблем в работе сервисного предприятия; изучение техники работы с жалобами персонала; управления конфликтами и профилактики конфликтных ситуаций; знание систем налогообложения, бухучета и аудита сервисных фирм; разработки стратегии компании и постановки долгосрочных целей; проведения стратегического и конкурентного анализа.

Основными методами обучения в магистратуре являются интерактивные лекции, анализ кейсов, групповые проекты, индивидуальные и групповые презентации, научные семинары, научно-исследовательские проекты на материале

реальных компаний и организаций.

Магистерская программа "Управление в сфере гостеприимства и туризма" включает следующие дисциплины специализации: современные сервисные технологии, современные технологии и инструментарий менеджмента в сервисе, стратегии управления персоналом, экспертиза и диагностика объектов и систем сервиса, моделирование и оптимизация процессов и систем сервиса, управление качеством услуг и работ, экономический анализ деятельности предприятий сервиса, контроль в индустрии гостеприимства, прикладные исследования в индустрии гостеприимства, управление проектами в индустрии гостеприимства, туристический бизнес, ресторанный бизнес, инвестиционное проектирование, , технические системы в сервисном обслуживании, семинар "Стратегическое управление развитием индустрии гостеприимства".

По окончании всем выпускникам выдается диплом государственного образца о присвоении квалификации (степени) «Магистр сервиса» по специализации "Управление в сфере гостеприимства и туризма"

ПРОГРАММА ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

для поступающих в МАГИСТРАТУРУ по направлению «Сервис» факультета Менеджмента и предпринимательства РГЭУ (РИНХ)

Область профессиональной деятельности магистров включает процессы сервиса, обеспечивающие предоставление услуг потребителю в системе согласованных условий и формирование клиентурных отношений, а также разработку и реализацию сервисного продукта, конкурентоспособного и клиентоориентированного от индустрии гостеприимства до сохранения и использования культурно-исторического наследия, организации досуга и развлечений представителей различных социальных и этнокультурных групп комплексного обслуживания в основных видах организаций сферы сервисного обслуживания.

Объектами профессиональной деятельности магистров направления подготовки «Сервис» являются:

- потребители (индивидуальные или корпоративные клиенты), их потребности;
- процессы сервиса;
- методы диагностики, моделирования и проектирования материальных и нематериальных объектов сервиса;
- материальные и нематериальные системы процессов сервиса.
- предприятия, которые ставят своей задачей удовлетворение потребностей клиента в услугах, включая:
 - услуги индустрии гостеприимства – от гостиничных комплексов до мини-гостиниц и хостелов, их потребности;
 - услуги ресторанных комплексов и других видов организаций, специализирующихся в сфере общественного питания;
 - потребности клиентов в сфере досуга и развлечений с учетом социальных, возрастных и этнокультурных предпочтений;
 - технологические процессы предоставления сервисной услуги;
 - результаты интеллектуальной и материальной деятельности профессионалов в области анимации, организации праздничных мероприятий и др.

- объекты индустрии развлечений;
- средства транспорта и транспортировки, а также другие объекты, связанные с разработкой и реализацией продуктов сервисной деятельности;
- информационные ресурсы, сети и системы, оборудование и комплектующие.

Программа вступительного экзамена предназначена для лиц, прошедших обучение по первой ступени высшего образования (бакалавр, специалист, дипломированный специалист) и желающих продолжить обучение по второй ступени (магистратура). Программа включает в себя перечень тем для подготовки к экзамену, примерные вопросы к вступительному экзамену.

Перечень тем для подготовки к экзамену в виде теста.

Сервисная деятельность. Особенности сферы услуг и виды сервиса.

Основные потребности и психофизиологические возможности человека и их взаимосвязь с социальной активностью личности. Виды потребностей. Физиологические особенности человека, социальная значимость потребителей. Структура обслуживания с учетом природных и социальных факторов. История развития сервиса, виды сервисной деятельности. Современные определения понятия услуги. Классификации услуг и их характеристика, теория организации обслуживания. Социальное значение услуги. Роль услуги в жизни человека. Материальные и социально-культурные услуги. Специфика и свойства услуги как товара. Основные группы характеристик качества услуг. Различие понятий «услуга» и «работа». Факторы социального роста услуг. Занятость населения в сфере услуг по странам. Нормативно-правовые акты в сфере услуг. Особенности услуг и их влияние на характер работ по стандартизации и сертификации сферы сервиса. Конкурентная борьба в сфере услуг. Причины появления новых видов услуг. Особенности услуг и их влияние на характер работ по стандартизации и сертификации сферы сервиса. Конкурентная борьба в сфере услуг. Понятие оптимальной инфраструктуры обслуживания (с учетом природных и социальных факторов). Методы бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности.

Методы этнокультурной диверсификации сервисной деятельности. Процесс обслуживания клиентов и его этапы. Теория организации обслуживания различных групп потребителей. Особенности индивидуального обслуживания клиентов предприятий сервиса.

Цели, принципы и формы подтверждения соответствия услуг.

Оценка соответствия. Подтверждение соответствия: цели и формы. Обязательное и добровольное подтверждение соответствия. Системы сертификации. Схемы сертификации услуг. Органы по сертификации. Сертификация систем качества.

Организационно-правовые основы деятельности предприятия сервиса.

Сервисная деятельность как предпринимательская деятельность. Понятие «предпринимательская деятельность». Субъекты предпринимательской деятельности – юридические лица и индивидуальные предприниматели, порядок их государственной регистрации. Юридические лица: учредительные документы, органы управления, наименование, местонахождения, ответственность. Коммерческие и некоммерческие организации, их виды, характеристики, особенности. Этапы создания предприятия сервиса. Постановка на учет в налоговых органах, в государственных внебюджетных фондах, в органах статистики. Порядок открытия расчетного счета. Договоры и документы по организации сервисной деятельности. Существенные условия договора на предоставление услуг. Основания изменения или расторжения договора.

Понятие и виды планирования в сервисе.

Понятие планирования как одной из функций менеджмента. Этапы развития корпоративного планирования. Виды планирования в сервисе (классификация, характеристика). Принципы планирования в сервисе. Пределы планирования. Стратегическое и тактическое планирование в сервисе. Пять задач стратегического планирования. Уровни планирования в сервисе и их интеграция. Процесс планирования в организации: основные этапы. Организационные структуры планирования. Корпоративная культура как условие эффективного планирования. Кодексы корпоративной этики: сущность и задачи. Подходы к планированию в компании: виды, характеристика. Понятие бизнес-плана как комплексного документа, цели и функции бизнес-плана. Этапы разработки и реализации бизнес-плана (подготовка программ; планирование рынка; оформление документа). Структура и содержание бизнес-плана (план производства, план маркетинга, организационный план, финансовый план, план исследований и разработок).

Основы менеджмента в сервисе.

Основы менеджмента, понятие, сущность и функции менеджмента в сервисе. Опыт менеджмента в сервисе за рубежом, возможность его использования в России. Понятие, сущность и функции менеджмента. Менеджмент как вид деятельности. Развитие менеджмента в сфере сервиса в прошлом и настоящем. Принципы менеджмента. Методы менеджмента.

Специфика менеджмента в сервисе: цели и задачи управления предприятием, внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере туризма. Основные понятия и управленческие категории сервиса. Характеристики услуги. Покупательское поведение клиента. Цели и задачи управления предприятием сервиса. Внутренняя и внешняя среда бизнеса в сфере сервиса. Налаживание взаимовыгодного сотрудничества. Этика делового общения. Национальные стили деловых отношений.

Стратегическое управление и планирование в сфере сервиса.

Содержание понятия «стратегический менеджмент», «миссия», «стратегия». Процесс стратегического управления предприятием сервиса: формулировка миссии, определение долгосрочных и краткосрочных целей развития, анализ внешней и внутренней среды, разработка стратегий. Основные элементы стратегического планирования предприятия сервиса.

Система коммуникаций и методы принятия решений на предприятиях сервиса.

Система коммуникаций и их роль в совершенствовании управления предприятием сервиса. Сущность и содержание стадий принятия управленческих решений. Методы принятия решений. Использование групповых методов выработки вариантов решений.

Создание системы мотивации труда на предприятиях сервиса.

Развитие теорий мотивации: содержательные и процессуальные теории мотивации. Использование менеджером предприятия сервиса мотивационных концепций управления персоналом. Мотивы, стимулы и вознаграждения за труд. Изучение степени внутреннего удовлетворения трудом работников. Взаимоотношения работников в коллективе.

Основы стратегического маркетинг-менеджмента в сервисе, специфика маркетинга в сервисе. Исторические условия и причины появления маркетинга. Специфика маркетинга в сервисе. Организационная структура управления маркетинга в сервисе. Источники маркетинговой информации в сервисе. Сбор, систематизация и анализ информации. Методы сбора маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Виды маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований. Этапы маркетингового исследования. Схема маркетингового исследования в сфере сервиса.

Основные модели стратегии развития услуг. Стратегия организации и конкурентное преимущество

Понятие организационных сред, их характеристика и взаимосвязь: внутренние факторы (цели, задачи, структура, люди, технология), внешние факторы среды прямого и косвенного воздействия. Значение анализа организационных сред для формирования стратегии. Анализ отрасли и конкурентной ситуации: основные этапы и методы (модель пяти сил конкуренции Портера, модель «продукт-рынок», матрица БКГ, матрица МакКинси). Анализ ресурсов и конкурентных возможностей компании: этапы и методы (анализ разрыва, модель МакКинси «7С», матрица Вилсона, SWOT-анализ, цепочки ценности). Базовые стратегии конкуренции: характеристика, область применения. Разработка стратегии с учетом специфики отрасли сервиса и ситуации. Контактная зона. Внутренний маркетинг. Мотивация персонала. Интерактивный маркетинг. Культура обслуживания. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия покупателя и продавца. Потребительское поведение: основные модели и определяющие факторы.

Исследование потребителей услуг.

Сегментирование, принципы сегментирования. Особенности сегментирования в сервисе. Факторы сегментации потребительского рынка услуг, выбор целевых групп потребителей, методы стимулирования потенциальных клиентов.

Стратегии развития предприятия сервиса.

Методы стратегического рыночного позиционирования. Этапы планирования деятельности предприятия сервиса.

Технология обслуживания и реализации гостиничных услуг. Специфика гостиничного бизнеса. Формы продажи гостиничных услуг: централизованная, децентрализованная, комбинированная. Особенности технологии обслуживания и реализации гостиничных услуг. Технологический цикл гостиничного обслуживания: этапы и их характеристики. Состав помещений гостиницы. Классификация гостиничных номеров. Службы гостиниц и их функциональные особенности. Требования к обслуживающему персоналу. Основные критерии качества обслуживания.

Предприятия ресторанного сервиса: классификация и методы обслуживания.

Принципы классификации предприятий питания. Культура и методы обслуживания на предприятиях ресторанного сервиса (американский, французский, русский сервис). Характеристика и виды меню.

Современный рынок услуг и место в нем сферы туризма и гостеприимства

Сфера услуг в современном обществе. Понятия «постиндустриальное», «информационное» общество и место в нем сферы услуг. Сервисная экономика как атрибут постиндустриального общества. Клиентоориентированный характер новой

экономики. Секторы экономики. Формирование и особенности рынка услуг. Факторы, определяющие развитие рынка услуг. Классификация услуг. Виды услуг и их основные группы. Рекреационные услуги – услуги туризма и отдыха. Туризм и его значение для развития общества. Социально-экономическое значение туризма. Основные функции туризма. Туризм и повышение уровня жизни населения. Концепция благосостояния и политика развития туризма. Туризм и социальные проблемы общества. Влияние туризма на оздоровление общества. Туризм как культурологическое явление. Туризм и процессы глобализации. Национальная экономика, инвестиции и туризм

Туризм как вид деятельности

Категории «туризм» и «путешествие». Туризм и его виды. Внутренний и внешний туризм. Национальный туризм. Международный туризм. Основные виды туризма по Российскому законодательству. Взаимосвязь различных видов туризма. Туристский бизнес. Характерные черты туристского бизнеса. Основные факторы, влияющие на развитие туристского бизнеса. Занятость в туристской сфере. Количественные и качественные параметры занятости. Занятость и развитие туристских регионов. Туристский продукт и его потребительские свойства. Затраты на производство турпродукта. Характерные черты туристского рынка. Основные компоненты туристского рынка. Показатели спроса на туристский продукт. Предложение турпродукта. Поведение туристской фирмы на рынке. Организация туристских путешествий. Создание привлекательного турпродукта. Туристские ресурсы. Классификация туристских ресурсов. Окружающая среда и туризм. Национальные парки и их использование в туристской деятельности. Туристский регион. Признаки туристского региона. Факторы, влияющие на развитие туристского региона. Сезонность.

Индустрия гостеприимства

Роль индустрии гостеприимства в развитии национальной экономики. Основные компоненты современной индустрии туристского бизнеса. Специфика и особенности индустрии туризма, факторы роста. Экономическое значение развития индустрии туристского бизнеса. Предприятия организации туризма. Туроператоры и турагенты. Предприятия транспорта. Качество транспортного обслуживания. Воздушный и водный транспорт. Круизный бизнес на мировом и российском туристском рынке. Железнодорожный транспорт. Организация железнодорожных путешествий. Особенности железнодорожных перевозок. Автомобильный и автобусный транспорт. Организация туристских путешествий на внутренних и международных маршрутах. Комплексное

использование различных видов транспорта при организации путешествия. Предприятия размещения туристов. Современная гостиничная индустрия. Гостиничные цепи. Международные гостиничные ассоциации. Гостиничная услуга: характер и особенности. Предприятия питания в индустрии туризма. Функции предприятий питания. Ресторан и его рынок. Типы ресторанного обслуживания. Персонал ресторана. Организационная структура ресторана. Предприятия досуга и развлечений. Специфика зрелищной деятельности. Зрелищные предприятия и их роль в развитии туризма.

принятие решений. Управление кризисами и неожиданными событиями.

УСЛОВИЯ ПРИЕМА В МАГИСТРАТУРУ

На первый курс магистратуры принимаются граждане Российской Федерации и других государств, имеющие диплом бакалавра или специалиста.

Лица, имеющие диплом бакалавра/специалиста и желающие освоить данную магистерскую программу, зачисляются в магистратуру по результатам вступительных испытаний, программы которых разрабатываются кафедрой.

Целью проведения тестирования по направлению «Сервис» является выявление у будущего студента факультета Менеджмента и предпринимательства, обучающегося в сокращенные сроки, специальных знаний, касающихся различных аспектов организации и управление процессами сервиса, основ управления сервисными предприятиями различных организационно-правовых форм, полученных абитуриентами в рамках предыдущего образования.

Абитуриент должен обладать следующими качествами: способность принимать решения, быть профессионально ориентированным на работу в сфере услуг, обладать знаниями, умениями и навыками в области следующих профессиональных дисциплин: менеджмент, управление персоналом, гостиничное обслуживание, туристическое обслуживание, управление проектами, ресторанное обслуживание, а также желанием продолжать обучение на второй ступени высшего образования - в магистратуре. Абитуриент должен быть психологически устойчив, нацелен на будущую трудовую деятельность и на работу с клиентами.

Абитуриент должен владеть следующими компетенциями:

понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

организовывать и планировать деятельность сервисных предприятий;

способностью находить организационно-управленческие решения и нести за них ответственность;

стремиться к личному и профессиональному саморазвитию;
владеть методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования;

учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности.

принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
использовать информационно-коммуникационные технологии;
самостоятельно определять задачи личностного развития, заниматься самообразованием;

владеть базовыми положениями математики, естественных, гуманитарных и экономических наук при решении задач.

выделять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации;
владеть навыками взаимодействия с потребителями по продвижению и реализации сервисных услуг;

проводить маркетинговые исследования рынка сервисных услуг;
работать в коллективе и команде, обеспечивать ее сплочение.

Тестирование проводится в письменной форме. Перед началом экзамена члены вступительной комиссии выдают абитуриентам, присутствующим на экзамене и имеющим экзаменационный лист и документ, удостоверяющий личность, по одному тестовому заданию и бланку ответов. На бланке ответов указывается фамилия, имя, отчество абитуриента, номер варианта тестового задания. В случае отсутствия указанных сведений на бланке ответов результаты тестирования комиссией не засчитываются. Замена абитуриентом полученного варианта тестового задания не допускается.

Тестовое задание содержит 25 вопросов по вопросам организации и управление процессами сервиса.

На каждый из вопросов тестового задания может быть только один правильный ответ. Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в четыре балла, неправильный – в ноль баллов.

Время проведения вступительного испытания – 60 минут.

Оценка выставляется по стобальной шкале.

Удельный вес каждого правильного ответа теста – 4 балла.

Оценке «неудовлетворительно» соответствует 0-30 баллов.

Примерный вариант тестового задания в рамках направления «Сервис» (магистратура)

В приведенных ниже заданиях может быть только один верный ответ

1. Совокупность социальных (сотрудники), материальных (мебель, принтеры, факсы, бумага и т.д.) и нематериальных (компьютерные программы, имидж предприятия) элементов, находящихся во взаимосвязи и взаимозависимости, называется:

1. производственная система
2. организация
3. управление

2. Неразрывность производства и потребления услуг означает, что:

1. услугу невозможно произвести впрок или складировать
2. оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент
3. услугу невозможно продемонстрировать или изучить до момента ее получения

3. Функция менеджмента, направленная на стимулирование членов организации для выполнения своей работы в соответствии с возложенными на них обязанностями и планом, называется:

1. организация
2. планирование
3. контроль
4. мотивация

4. Заключение договора о предоставлении фирме исключительного права на реализацию услуг под торговой маркой головной компании является основой:

1. стратегического альянса
2. контракта управления
3. франчайзинга

5. Совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению, - это:

1. сфера обслуживания населения
2. сфера бытового обслуживания
3. сегмент рынка

6. Рентабельность как важнейший финансовый показатель деятельности предприятия сервиса рассчитывается как

1. отношение прибыли к доходам (продажам)
2. отношение дохода к издержкам
3. полученный доход к планируемому

7. Диаграмма безубыточности предприятия сервиса показывает

1. зависимость прибыли/убытка от доходов, полученных отелем (или количества обслуженных клиентов).

2. отношение прибыли к издержкам;
3. доход на одного сотрудника (в целом по отелю и по подразделениям);

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

1. культура поведения
2. климат организации
3. корпоративная культура

9. Выберите правильный способ ухода от конфликта с клиентом:

1. извинение со стороны менеджера;
2. комплимент на фоне самокритики;
3. умение правильно доказать клиенту свою правоту;
4. прямым поведением дать клиенту понять, что он не прав

10. Что подразумевается под приемом «вовлечение (клиента) в процесс»?

1. вовлечение клиента в процесс разработки услуг
2. приглашение клиента к совместной деятельности
3. просьба менеджера о помощи при заполнении необходимой документации

11. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, - это:

1. зал ожидания
2. комната для посетителей
3. контактная зона
4. салон услуг

12. Совокупность характеристик, определяющих способность услуги удовлетворять потребности клиента, - это:

1. свойства услуги
2. качество услуги
3. комплектность услуги
4. параметры услуги

13. Документ на право ведения сервисной деятельности – это:

1. сертификат
2. удостоверение
3. лицензия
4. патент

14. Деятельность по формированию, продвижению и реализации туристического продукта, осуществляемая юридическим лицом называется:

1. рекламная деятельность
2. сервисная деятельность
3. туроператорская деятельность

15. Набор услуг в гостинице зависит:

1. от количества мест в гостинице
2. от количества служб в гостинице
3. от категории гостиницы

16. Процедура сертификации услуг гостиниц заключается в том, что:

1. некоторая независимая организация (от гостиницы и клиента) дает письменную гарантию, что предоставляемые услуги соответствуют определенному стандарту.
2. гостиница разрабатывает свой стандарт обслуживания и регистрирует его
3. гостиница самостоятельно оценивает соответствие качества своих услуг национальным критериям

17. В России применяется следующая система классификации услуг гостиниц

1. система «звезд»
2. система «корон»
3. система разрядов

18. К какой службе по структуре относится служба бронирования:

1. служба приема и размещения
2. конгрессная служба
3. служба персонала

19. Коэффициент загрузки номеров рассчитывается как

1. отношение числа проданных номеров к общему числу располагаемых номеров за отчетный период
2. отношение числа проданных кроватей к общему количеству сотрудников хозяйственной службы за отчетный период.
3. отношение поступлений денежных средств от продажи номерного фонда отеля к числу проданных номеров за отчетный период

20. В чем состоит такой вид ресторанного сервиса как шведский стол:

1. клиент сам себе кладет пищу на тарелку
2. еда стоит на столе (в центре) и каждый клиент сам ее кладет себе на тарелку
3. пища подается к столу официантами на больших блюдах, и официант кладет порцию на тарелку гостя с этого блюда
4. блюдо готовится официантом на тележке около столика гостей

21. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

1. индустрия сферы услуг;
2. третичный сектор экономики;
3. инфраструктура сферы услуг;
4. индустрия сервиса.

22. Сервисная деятельность строится:

1. на принципах рациональной целесообразности;
2. на моральных нормах взаимоподдержки;
3. на дружеских связях, на привязанности и душевном расположении;
4. на подчинении требованиям экономической эффективности

23. Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

24. 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.

25. 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.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акентьева, С. И. Организация туристской индустрии. Учебник / С.И. Акентьева, В.В. Игнатьева, Г.В. Петрова. - М.: Academia, 2017. - 320 с.
2. Арбузова, Н. Ю. Технология и организация гостиничных услуг / Н.Ю. Арбузова. - М.: Академия, 2017. - 224 с.
3. Баумгартен, Л. В. Стратегический менеджмент в туризме / Л.В. Баумгартен. - М.: Академия, 2017. - 352 с.
2018. - 280 с.
4. Гамов, В. К. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме / В.К. Гамов, Н.В. Старичкова. - М.: Феникс, 2016. - 288 с.
5. Джум, Т. А. Организация гостиничного хозяйства / Т.А. Джум, Н.И. Денисова. - М.: Магистр, Инфра-М, 2017. - 400 с.
6. Джум, Т. А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе. Учебное пособие / Т.А. Джум, Г.М. Зайко. - М.: Магистр, Инфра-М, 2015. - 528 с.
7. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме. Учебное пособие / Н.А. Зайцева. - М.: Инфра-М, Форум, 2016. - 368 с.

8. Овчаренко, Н. П. Организация гостиничного дела. Учебное пособие / Н.П. Овчаренко, Л.Л. Руденко, И.В. Барашок. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 208 с.