

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»

УТВЕРЖДЕНО

Решением Ученого совета

Мариупольского государственного
университета имени А.И. Куинджи

Протокол от «26» декабря 2025 №5

ПРОГРАММА

**ПИСЬМЕННОГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ
ПО КУРСУ «ОСНОВЫ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

для поступающих на 1-й курс
на основные образовательные программы бакалавриата на базе среднего
профессионального образования соответствующего профиля

Мариуполь – 2025

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данная программа предназначена для подготовки к вступительному испытанию по курсу «Основы сервисной деятельности».

Вступительное испытание проводится в форме письменного экзамена. Абитуриенты, допущенные Приемной комиссией к вступительным испытаниям, проходят тестирование, с целью определения уровня знаний по профилю избранного направления магистерской подготовки.

Цель вступительного испытания – определение теоретической и практической подготовки, поступающего к выполнению профессиональных задач по направлению подготовки 43.04.02 Туризм (уровень высшего образования – магистратура).

Продолжительность вступительного испытания – 1 астрономический час.

2. ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

Экзамен длится 1 астрономический час, отсчет времени начинается с момента вскрытия конверта с экзаменационными материалами. По истечении установленного срока абитуриент должен сдать свою работу независимо от того, закончена она или нет.

Во время проведения вступительного испытания запрещается пользоваться словарями, справочниками и другими пособиями.

Абитуриенту предлагается проштампованный бланк для оформления работы (абитуриенту предоставляется отдельный бланк для черновика).

Абитуриент обязан сдать по окончании экзамена столько же листов, сколько ему было выдано. При необходимости экзаменатор может выдать дополнительные листы, сделав пометку на титульном листе.

Фамилия абитуриента указывается только на титульном листе. Работы экзаменуемых шифруются, и экзаменаторы проверяют работы, не зная фамилии их авторов, поэтому ни в коем случае нельзя оставлять какие бы то ни было условные знаки, пометки на полях, в противном случае работа проверяться и оцениваться не будет, а его автор получит неудовлетворительную оценку.

3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

- a. Система сервиса и характеристика сервисной деятельности
- b. Методологические основы сервисной деятельности
- c. Назначение, задачи и элементы сервисной деятельности
- d. Современный сервис: принципы и тенденции
- e. Сервисная политика предприятия и подходы к осуществлению сервиса
- f. Виды сервиса. Фирменный сервис
- g. Сервисная организация как субъект хозяйственной деятельности
- h. Формирование и развитие сервисной деятельности с учетом социально-экономических предпосылок и культурных традиций общества
- i. Формирование и развитие сферы услуг в мире
- j. Формирование и развитие сервиса и сервисной деятельности в гостеприимстве и туризме
- k. Особенности предоставления услуг в России
- l. Развитие российского предпринимательства
- m. Классификация услуг и особенности их функционирования для удовлетворения запросов потребителей
- n. Характеристика и классификация услуг
- o. Нормативно-правовые основы качества услуг
- p. Новые и перспективные виды услуг. Услуги гостеприимства и туризма
- q. Производство услуг и обслуживание клиентов как два взаимосвязанных и взаимодополняемых процесса
- r. Особенности оценки качества обслуживания
- s. Оценка удовлетворенности потребителей качеством услуг

- t. Современные технологии в сервисной деятельности
- u. Характеристика инновационных технологий в сервисной деятельности
- v. Инновационный менеджмент на предприятиях сферы сервиса.
Клиентоориентированные технологии
- w. Логистика сервиса
- x. Технологии профессиональной подготовки работников для сферы сервиса и туризма
- y. Организация сервисной деятельности в туристической сфере
- z. Управление процессами обслуживания на туристических предприятиях
- aa. Процесс обслуживания туристических предприятий
- bb. Корпоративная культура предприятий туристического сервиса
- cc. Профессиональная этика и этикет в туристическом сервисе
- dd. Профессиональная этика и служебный этикет работника «контактной зоны»
- ee. Профессиональное поведение и культура общения в туристическом сервисе
- ff. Конфликты, жалобы в туристском сервисе и способы разрешения конфликтов
- gg. Морально-психологический климат в коллективе
- hh. Эстетическая культура туристического сервиса
- ii. Теория и практика сервиса с учетом различных особенностей обслуживания
- jj. Рыночные отношения в сфере сервиса и удовлетворение человеческих потребностей
- kk. Организация сервисного обслуживания в условиях рыночных отношений
- ll. Теория и практика сервисной деятельности с учетом различных особенностей обслуживания
- mm. Перспективы развития туристического сервиса в условиях рыночных отношений

4. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

Экзаменационный билет для вступительного экзамена по специальности состоит из 50 тестовых заданий, каждое имеет по 4 варианта ответа, один из которых верный.

Правильный ответ на тестовое задание оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов, которое может набрать абитуриент, суммарно составляет 100 баллов, минимальное проходное количество баллов – 40.

5. ОБРАЗЕЦ ПРИМЕРНОГО ЗАДАНИЯ ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мариупольский государственный университет имени А.И. Куинджи»
(ФГБОУ ВО «МГУ имени А.И. Куинджи»)

Факультет экономики, управления и права
Специальность Туризма 43.03.02

УТВЕРЖДАЮ

Основы туризма и гостеприимства

Декан факультета экономики, управления и
права

« ____ » _____ 2026 г.

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ____

1. Наука о сервисе, теоретико-прикладное направление исследований, связанное с изучением сервиса, сферы обслуживания – это:
 - а) Сервисологии;
 - б) Туризмология;
 - в) Менеджмент;
 - г) Культурология.
2. Предметом сервисной деятельности как отрасли знания и учебной дисциплины является:
 - а) Взаимодействие людей в сфере организованного сервиса;
 - б) Процессы маркетинга;
 - в) Логистические процессы;
 - г) Управленческие процессы.
3. Организованная система активности взаимодействующих индивидов, направленная на целесообразное осуществление процесса обслуживания – это:
 - а) Сервисная деятельность;
 - б) Маркетинговая деятельность;
 - в) Клининговая деятельность;
 - г) Культура поведения.
4. Сложное, многокомпонентное понятие, связанное со степенью совершенства, эффективности процессов производства, продвижения, реализации, предоставления и потребления услуг – это:
 - а) Культура сервисной деятельности;
 - б) Корпоративная культура;
 - в) Массовая культура;

- г) Культура поведения.
5. Для услуги в сервисной деятельности характерна:
- а) Неразрывность процесса производства и потребления;
 - б) Важность скорости ее доставки;
 - в) Ограниченность сроков ее хранения;
 - г) Массовость ее оказания.
6. Деятельность исполнителя при контакте с потребителем услуги – это:
- а) Обслуживание;
 - б) Заказ;
 - в) Производство;
 - г) Комерция.
7. Совокупность характеристик услуги, которая определяет ее способность удовлетворять потребности – это:
- а) Качество услуги;
 - б) Цена услуги;
 - в) Объем услуги;
 - г) Востребованность услуги.
8. Новым видом сервиса в сервисологии в XXI веке стал:
- а) Информационный сервис;
 - б) Гарантийный сервис;
 - в) Консультационный сервис;
 - г) Постгарантийный сервис.
9. В основе создания новой услуги лежат новые, вновь возникающие у людей:
- а) Потребности;
 - б) Возможности;
 - в) Желания;
 - г) Предпочтения.
10. Если материальные и духовные потребности общества формируются исторически на протяжении истории человечества, то потребности отдельного человека формируются, дифференцируются и усложняются:
- а) На протяжении его жизненного пути;
 - б) В зависимости от его культурного развития;
 - в) Исходя из места проживания;
 - г) Зависят от его моральных убеждения.
11. Индустрия сферы услуг – это:
- а) Совокупность отраслей производства, корпораций, конкретных учреждений и фирм, производящих, реализующих и предоставляющих услуги на определенной территории;
 - б) Обеспечивающая совокупность производств и учреждений сферы сервиса — энергетические, транспортные, информационно-коммуникативные системы;
 - в) Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность;
 - г) Совокупность исполнителей услуги.
12. Устойчивая социальная структура, объединение людей, связанных единством целей в процессе сервисной деятельности – это:
- а) Предприятие сервиса;

- б) Работник сервиса;
 - в) Сервис;
 - г) Обслуживание.
13. По формам собственности сервисные организации могут быть:
- а) Частными, государственными, муниципальными, принадлежащими общественным организациям и смешанных форм собственности;
 - б) Государственными или муниципальными унитарными предприятиями;
 - в) Производственными и потребительскими кооперативами;
 - г) Хозяйственными товариществами и обществами.
14. Государственные и муниципальные предприятия в форме унитарных предприятий: ООО, ЗАО, ОАО – это:
- а) Первичные сервисные организации;
 - б) Простые сервисные организации;
 - в) Сервисные организации повышенного типа;
 - г) Интегрированные сервисные организации.
15. Главными факторами при появлении и процесса утверждения на рынке конкретного субъекта сервисной деятельности становятся:
- а) Качество обслуживания и поведение персонала;
 - б) Размер финансовых инвестиций;
 - в) Ценовая политика предприятия;
 - г) Использование предприятием брендовой продукции.
16. Формирование состава организации как социальной общности, в сервисной деятельности, может отслеживаться по трем критериям:
- а) Целеустремленность, сплоченность и прочность;
 - б) Количество персонала, уровень его образования, инвестиции в обучение персонала;
 - в) Возраст персонала, гендерное соотношение, размер заработной платы;
 - г) Иерархичность управления; комфортность рабочего места; уровень коммуникации сотрудников.
17. Показателями эффективности деятельности сервисной организации выступают:
- а) Внешние показатели;
 - б) Внутренние показатели;
 - в) Оборотность активов;
 - г) Размер дебиторской задолженности.
18. Четыре группы показателей эффективности деятельности сервисной организации:
- а) Количественные, качественные, функциональные и показатели общественной оценки;
 - б) Ценностные, качественные, инфраструктурные и показатели общественной оценки;
 - в) Долговые, инфраструктурные, функциональные и количественные;
 - г) Количественные, универсальные, медийные и функциональные.
19. С понятием «репутация» связано понятие:
- а) Имидж;
 - б) Бренд;
 - в) Реклама;
 - г) История.
20. Производитель, конструктор, исполнитель услуги (предприятие, организация или физическое лицо (предприниматель), оказывающие услугу потребителю – это:

- а) Субъект сервисной деятельности
 - б) Объект сервисной деятельности;
 - в) Предмет сервисной деятельности;
 - г) Цель сервисной деятельности.
21. Личностный потенциал сотрудника в сфере сервисной деятельности имеет три компонента:
- а) Психофизиологический, трудовой, творческий;
 - б) Образовательный, коллективный, индивидуальный;
 - в) Трудовой, образовательный, коммуникабельный;
 - г) Возрастной, образовательный, мотивационный.
22. Сервисная организация относится к:
- а) Открытым системам;
 - б) Закрытым системам;
 - в) Бессистемная;
 - г) Мультисистемная.
23. Профессионализм сотрудника сервисной организации имеет не сколько уровней:
- а) Технологический, коммуникативный, социальный;
 - б) Базовый, средний, высший;
 - в) Управленческий, исполнительный;
 - г) Начальный, социальный, самостоятельный.
24. Деятельность, направленная на получение возможности пользования товарами или услугами и включающая процессы информирования, взаимодействия, принятия решений, которые предшествуют действиям потребителя или следуют за ними – это:
- а) Поведение потребителя;
 - б) Потребительский спрос;
 - в) Потребительская корзина;
 - г) Потребительская экономика.
25. Процесс, начинающийся с первого впечатления от зрительного контакта – это:
- а) Сервисное взаимодействие;
 - б) Битва взглядов;
 - в) Определение кто главный;
 - г) Этап формирования личного отношения к человеку.
26. Закон сервисного взаимодействия – это:
- а) Взаимное соблюдение позиций партнерства;
 - б) Взаимодействие на основе иерархии статуса;
 - в) Доминирование в общении;
 - г) Подчинение в общении.
27. Какая возрастная группа пользуется наибольшими привилегиями при обслуживании:
- а) Дети, школьники;
 - б) Подростки;
 - в) Молодежь и студенты (до 25 лет);
 - г) Люди в активном периоде жизненного цикла (26—60 лет);
 - д) «Золотой» возраст» (старше 60 лет).
28. Сервисное взаимодействие протекает более согласовано при взаимодействии:
- а) Мужчина - мужчина;

- б) Мужчина - женщина;
 - в) Женщина – женщина;
 - г) Подросток – взрослый человек;
29. Авторство классификации потребностей от низших к высшим принадлежит:
- а) Маслоу;
 - б) Друкеру;
 - в) Фрейду;
 - г) Павлову.
30. Основополагающим международным документом, направленным на защиту прав потребителей, является:
- а) «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей»;
 - б) «Хартия прав человека»;
 - в) «Устав ООН»;
 - г) «Конвенция прав человека».
31. Наибольший успех при продаже сервисных услуг имеют:
- а) Личные продажи;
 - б) Массовые продажи;
 - в) Активные продажи;
 - г) Пассивный продажи.
32. Первая стадия продажи услуги заканчивается:
- а) Продажей товара;
 - б) Установлением контакта;
 - в) Пробой услуги;
 - г) Подписанием договора на обслуживание.
33. Наиболее встречаемый тип поведения продавцов услуг:
- а) Помощь и поддержка;
 - б) Поведение с позиции судьи;
 - в) Вопросительное поведение;
 - г) Пояснительное поведение;
 - д) Поведение понимания и поведение отказа.
34. Важный элемент стадии выявления потребностей клиента:
- а) Выслушивание;
 - б) Разговор и убеждение;
 - в) Контактное взаимодействие;
 - г) Спорт и убеждение.
35. Различия в понимании и восприятии работником сервисной организации потребителя как партнера в сервисном взаимодействии:
- а) Уровень взаимодействия;
 - б) Конфликт взаимодействия;
 - в) Специфика взаимодействия;
 - г) Кризис взаимодействия.
36. Характеристика, определяемая восприятием ситуации, взаимопониманием и действиями сотрудника сервисной организации по отношению к потребителю в процессе совместной деятельности:
- а) Степень вовлеченности в сервисное взаимодействие;
 - б) Стандартизированное взаимодействие;

- в) Идентификация;
 - г) Манипулятивное взаимодействие.
37. Внезапное и не выводимое из прошлого опыта понимание ситуации и решение проблемы при сервисном обслуживании:
- а) Инсайт;
 - б) Интуиция;
 - в) Эврика;
 - г) Озарение.
38. Интегральная характеристика чувств потребителя, возникающих как результат приобретения и использования товара или услуги:
- а) Удовлетворенность;
 - б) Радость;
 - в) Негодование;
 - г) Злость.
39. Главным фактором удовлетворенности потребителя является:
- а) Качество услуги;
 - б) Цена услуги;
 - в) Быстрота услуги;
 - г) Популярность услуги.
40. Сервисное взаимодействие в процессе предоставления услуги потребителю называется:
- а) Школа на ходу;
 - б) Пит-Стоп;
 - в) Быстро;
 - г) Самоучитель.
41. Мягким сервисом называют:
- а) Предоставление услуг по повышению комфортабельности, полезности использования товара;
 - б) Предоставление услуг, связанных с обеспечением безотказности и заданных параметров товара;
 - в) Предоставление услуг, связанных с релаксацией;
 - г) Предоставление услуг по пошиву теплых вещей.
42. Получение услуги высокого качества в наикратчайшее время, без лишних усилий, по приемлемой цене и в комфортной обстановке:
- а) Цель потребителя;
 - б) Задача потребителя;
 - в) Объекта потребителя;
 - г) Функция потребителя.
43. Первоочередной задачей при гашении конфликта в сервисной деятельности является:
- а) Подавление эмоций;
 - б) Усиление аргументации;
 - в) Повышение голоса;
 - г) Отказ общаться с клиентом.

44. Урегулированное нормами сервисного права общественное отношение, участники которого являются носителями прав и обязанностей в сфере сервиса – это:
- Сервисное правоотношение;
 - Гражданское право;
 - Экономическое право;
 - Международное право.
45. В сфере сервиса используют следующие категории стандартов:
- Международные (ISO), межгосударственные (ГОСТ), национальные стандарты России (ГОСТ Р), стандарты предприятий (СТП).
 - Профильные и сетевые;
 - Национальные и корпоративные;
 - Свободные и международные.
46. Документ, устанавливающий обязательные правила к качеству услуги называется:
- Стандарт;
 - Паспорт;
 - Шаблон;
 - Сертификат.
47. В современных условиях мобильности экономики и сервиса наибольшую жизнеспособность демонстрируют:
- Малые и средние предприятия;
 - Большие предприятия;
 - Индивидуальные предприниматели;
 - Концерны.
48. Значительный скачок в росте популярности сервисной деятельности дали:
- Информационные технологии;
 - Производство;
 - Логистика;
 - Биржевая деятельность.
49. Описание набора выгод, решений и ценности услуги, которые предполагается предоставить потребителям:
- планирование услуги
 - процесс покупки услуги
 - концепция обслуживания
 - Подготовка услуги
50. Контактная зона — это:
- определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы
 - любое место, где производится услуга
 - место, где услуга может храниться
 - Место демонстрации услуги.

6. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Арбузова И. Ю. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах. – М.: Альфа-М, 2001. – 192 с.
- Велединский В. Г. Сервисная деятельность [Текст] : учебник / В. Г. Велединский. - 2 -е изд., стер. – Москва : КноРус, 2013. – 176 с.

3. Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Электронный ресурс] : Учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – 8-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 448 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511993>
4. Гостиничное дело: учебник / под ред. д. иск., проф. Н.М. Мышьяковой, к.культ., доц. С.Г. Шкуропат. – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 314 с.
5. Гостиничное дело: Учебное пособие, 2-е изд., перераб. и доп. Стандарт 3-го поколения. – СПб.: Питер, 2016. – 336 с.
6. Дементьева С. В. Отельный менеджмент: учебное пособие/С.В.Дементьева/ Издательство Томского политехнического университета, 2014 <https://drive.google.com/file/d/0B8e7cl-UnOuuajVUeXg0T0I2UkE/view?usp=sharing>
7. Ёхина М. А. Организация обслуживания в гостиницах.- М.: ИЦ «Академия», 2008. <https://drive.google.com/file/d/0B8e7cl-UnOuuqVB1bGhOWWt3Y0U/view?usp=sharing>
8. Ковшар, Е. А. Гостиничный и ресторанный бизнес : учебно-методическое пособие для студентов вузов по спец. 1-89 02 02 "Туризм и природопользование" : в 2 ч. Ч. 1 / Е. А. Ковшар.- Минск : БГТУ, 2019. - 201 с.
9. Назаркина, В.А. Сервисная деятельность (схемы и таблицы): учебное пособие / В.А. Назаркина, Л.Н. Стребкова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Новосибирский государственный технический университет. - Новосибирск : НГТУ, 2015. – 104 с. : схем., табл. - Библиогр. в кн. – ISBN 978 – 5 – 7782 – 2796 – 5 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438415>
10. Организация сервисного обслуживания в туризме: Учебное пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. – М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 368 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=478441>
11. Охотина, Н.М. Сервисная деятельность: учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие – Электрон. дан. – Йошкар-Ола : ПГТУ, 2016. – 116 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/90171>
12. Павлова Г. Ю. Сервисная деятельность: учебное пособие. – М.: Кнорус, 2012. – 176 с.
13. Романович Ж. А., Калачев С. Л. Сервисная деятельность: учебник. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 232 с.
14. Сервисная деятельность : учеб. пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 174 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=760143>
15. Сервисная деятельность [Текст] : [учеб-метод. материалы к изучению дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль 43.03.03.01.01 Ресторанная деятельность, 43.03.03.02.01 Ресторанное дело] / Т. А. Балябина., Г. А. Губаненко. – Красноярск : СФУ, 2017. – Режим доступа: <https://e.sfukras.ru/course/view.php?id=18791>