

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ИНСТИТУТ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТПРОДАЖНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ И  
СЕРВИСА**

**Методические указания**

**по выполнению контрольной работы**

для студентов направления подготовки 43.03.01 «Сервис»  
направленность (профиль) 43.03.01.01 «Сервис в торговле»

заочной формы обучения

Красноярск 2022

Организация постпродажного обслуживания и сервиса: метод. указания по выполнению контрольной работы / Сибирский Федеральный Университет; сост. Н.В. Ананьева.- Красноярск, 2022.- 19с.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Цель выполнения контрольной работы.....	4
Выбор варианта.....	5
Критерии оценивания и порядок оформления.....	6
Тематика контрольных работ.....	7
Библиографический список.....	16
Приложения.....	18

## ВВЕДЕНИЕ

*Ваши самые недовольные клиенты –  
ваш самый большой источник обучения.*

**Билл Г. Гейтс**

*Цель* изучения дисциплины – получение студентами знаний об организации постпродажного обслуживания как основы овладения навыками и приемами организации, а также технологиями оказания населению услуг в сервисе.

### *Задачи курса*

- историческое развитие постпродажного обслуживания и сервиса;
- овладение основными понятиями сервисной деятельности, ее видов и сущности;
- изучение условий и факторов, влияющих на сервисное взаимодействие;
- анализ правовых основ, регламентирующих постпродажное обслуживание;
- овладение технологиями постпродажного обслуживания в сфере оказания населению услуг;
- изучение организации деятельности по обеспечению и контролю качества постпродажного обслуживания населению;
- дать общие сведения о современных тенденциях в области применения предпродажного и послепродажного обслуживания продукции в деятельности организаций

### **1. Цель выполнения контрольной работы**

Контрольная работа является одним из элементов учебного процесса, предусмотренная учебным планом для студентов заочной и ускоренной форм обучения.

Целью выполнения работы являются: систематизация, расширение, обобщение, закрепление теоретических и практических знаний над конкретным вопросом или проблемой.

В контрольной работе студент должен продемонстрировать умение работать с литературой, давать объективную и всестороннюю оценку современного уровня развития предпринимательской деятельности, логически и последовательно излагать свои мысли, делать обоснованные обобщения, выводы и предложения.

Работа требует от студента знания правовых и литературных источников, последовательности и аргументированности изложения, определения своей личной позиции.

## 1. Выбор варианта

Выбор варианта – ответственный этап, определяющий характер и содержание контрольной работы.

Тема работы выбирается студентом по первой букве фамилии.

Контрольная работа представлена двадцатью восьмью вариантами, каждый из которых включает в себя три задания.

Первое задание – теоретическое, направленное на более глубокое изучение вопросов и проблем организации предпринимательской деятельности. Материал необходимо изложить кратко и по существу в собственной интерпретации. При ответе рекомендуется использовать не менее трех литературных источников.

Второе задание – практическое, предполагает самостоятельные ответы.

Третье задание включает в себя ответ на тест по основным темам курса.

Таблица 1 ВЫБОР ВАРИАНТА

Буква фамилии	Вариант №	Буква фамилии	Вариант №
А	1	П	15
Б	2	Р	16
В	3	С	17
Г	4	Т	18
Д	5	У	19
Е	6	Ф	20
Ж	7	Х	21
З	8	Ц	22
И	9	Ч	23
К	10	Ш	24
Л	11	Щ	25
М	12	Э	26
Н	13	Ю	27
О	14	Я	28

### 3. Критерии оценивания и порядок оформления

#### Методические указания по выполнению контрольной работы

*Объем работы* Контрольная работа выполняется в рукописном или печатном варианте на белых листах бумаги формата А4 в компьютерном варианте или на соответствующем бланке с соблюдением требований правил оформления и системы менеджмента качества - Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности - СТУ7.5-07-2021 (<https://about.sfu-kras.ru/node/8127>).

*Порядок предоставления работы и ее защиты* контрольная работа должна быть выполнена в установленные учебным графиком сроки и сдана на кафедру (непосредственно лаборанту кафедры или опущена в специальный ящик). После проверки работы студент должен ознакомиться с рецензией и с учетом замечаний преподавателя (доработать, переработать) и защитить работу.

Работа составлена в двадцати восьми вариантах.

В задании необходимо раскрыть содержание теоретического курса дисциплины. **Вопрос должен быть объемом 5 — 8 листов машинописного текста.** Изложение ответов на теоретические вопросы должно быть сопровождено ссылками (**не менее 2 на страницу текста**) на научную литературу и примеры из практики, публикуемые в СМИ, научных журналах и экономических газетах, например, [1, С. 4].

Приступая к выполнению контрольной работы, студент должен изучить рекомендованную литературу и соответствующие нормативные акты. При выполнении заданий старайтесь выявить взаимосвязь между теорией и современной экономической действительностью.

В конце работы должен быть приведен **библиографический список** – список использованных в работе источников. Ссылка на источник из библиографического списка оформляется в виде номера, под которым данный источник значится в списке, и номера страницы, заключенных в квадратные скобки, например [2, с. 14].

#### **Критерии оценивания:**

- оценка «зачтено» выставляется, если контрольная работа выполнена в полном объеме, с достаточным обоснованием полученных результатов;
- оценка «не зачтено» - контрольная работа не выполнена, либо выполнена менее, чем на 60%.

#### 4. Тематика контрольных работ

##### Вариант 1

1. Раскройте историю сервиса в России.
2. Дайте определение услуги, материальной услуги (привести три примера, отличающиеся от приведённых в ГОСТ Р 50646-94), социально-культурной услуги (привести три примера, отличающиеся от приведённых в ГОСТ Р 50646-94). Чем отличается время обслуживания от времени исполнения услуги?
3. *Выберите правильный ответ*  
Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно оформительские услуги – это область сервиса в:  
а) материально-преобразовательной деятельности;  
б) познавательная деятельность;  
в) ценностно-ориентационной деятельности.

##### Вариант 2

1. Постпродажное обслуживание: понятие, значение и преимущества.
2. Влияние культуры общения и внутренней культуры человека на качество постпродажного обслуживания.
3. *Выберите правильный ответ*  
Дата, до которой товар может предлагаться потребителю:  
а) срок хранения;  
б) срок годности;  
в) срок реализации.

##### Вариант 3

1. Стандарты качества обслуживания клиентов: правила хорошего сервиса.
2. Опишите существующие технические документы на услуги.
3. *Выберите правильный ответ*  
Период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению.  
а) срок годности;  
б) гарантийный срок;  
в) срок службы.

##### Вариант 4

1. Организация отдела постпродажного обслуживания покупателей.
2. Назовите и охарактеризуйте номенклатуру основных групп показателей качества по характеризующим свойствам услуг.
3. *Выберите правильный ответ*  
Документ, устанавливающий технические требования, которым должна удовлетворять продукция, процесс или услуга.

- а) тарифы;
- б) технические условия;
- в) упаковочный лист.

### **Вариант 5**

1. Характеристика направлений постпродажного обслуживания клиентов.
2. Сформулируйте основные требования к качеству торговых услуг. Обоснуйте общие и специфические услуги.
3. *Выберите правильный ответ*  
Фирменный сервис включает в себя:
  - а) предпродажное обслуживание;
  - б) гарантийное обслуживание;
  - в) послегарантийное обслуживание.

### **Вариант 6**

1. Понятие жизненного цикла сервисных услуг.
2. Назовите объекты стандартизации.
3. *Выберите правильный ответ*  
Крупнейшей в мире гостиничной корпорацией является:
  - а) Hilton Hotel Corporation;
  - б) Accor Hotel Corporation;
  - в) MGM Grand;
  - с) Holiday Inns (Holiday Corporation).

### **Вариант 7**

1. Правила постпродажного обслуживания клиентов.
2. Назовите способы подтверждения качества товара. Каким образом государственные стандарты, премии, сертификаты, награды влияют на мнение потребителя о качестве товара?
3. *Выберите правильный ответ*  
Послепродажный сервис включает в себя:
  - а) монтаж оборудования;
  - б) подготовку специалистов-пользователей;
  - в) участие в НИОКР.

### **Вариант 8**

1. Основные варианты информационного взаимодействия с клиентом.
2. Перечислите методы измерения показателей качества, которые определяют общероссийские стандарты на услуги.
3. *Выберите правильный ответ*  
Техническое обслуживание может осуществляться только:
  - а) до продажи оборудования;
  - б) после продажи оборудования;



в) во время продажи оборудования.

### **Вариант 9**

1. Воронка продаж: цели, этапы, построение.
2. Провести анализ стоимости услуг в городе Красноярске, по-вашему выбору
3. *Выберите правильный ответ*  
Гарантия служит для:  
а) защиты продавца;  
б) защиты покупателя;  
в) конкурентной дифференциации товара.

### **Вариант 10**

1. Разработка стратегии послепродажного обслуживания.
2. Отвечает ли клиент, по общему правилу, перед финансовым агентом за неиспользование или ненадлежащее исполнение должником требования, являющегося предметом уступки в целях получения финансирования? *Ответ поясните.*
3. *Выберите правильный ответ*  
Сегментация сферы услуг — это один из этапов выработки:  
а) политика предпродажного обслуживания;  
б) политика гарантийного обслуживания;  
в) политика послепродажного обслуживания..

### **Вариант 11**

1. СПИН – продажи, правила и примеры использования.
2. Теория организации обслуживания.
3. *Выберите правильный ответ*  
Стандарты обслуживания — это:  
а) правила работы сотрудников сервис-центр;  
б) пожелания потребителей относительно качества обслуживания;  
в) гарантии выполнения определенных видов работ в гарантийный период.

### **Вариант 12**

1. Руководитель отдела продаж: ключевые навыки и функции.
2. Охарактеризовать характер и содержание сервисной деятельности, на которую влияет плотность, структура размещения людей на территории (городские и сельские поселения).
3. *Выберите правильный ответ*  
Какие из указанных причин определяют сложности формулировки определения услуги:  
а) сектор услуг как «третичный» охватывает все, что не относится к

сельскому хозяйству и промышленности;

б) многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ;

в) услуги — гибкий объект, границы которого подвижны;

г) к услугам относятся разнообразные виды деятельности, направленные на различные объекты.

### **Вариант 13**

1. Правовое регулирование отношений в организации постпродажного обслуживания и сервиса.

2. Дать характеристику роли демографических факторов в развитии сервисной деятельности, связаны с численным составом и рядом воспроизводственных характеристик населения той или иной страны (структура населения, уровень рождаемости и смертности, перемещения на территории населения в силу разных причин, включая и социально-экономические).

3. *Выберите правильный ответ*

Реклама услуги выполняет следующую функцию:

а) служит мотивацией для служащих;

б) является программой контроля качества услуг;

в) является инструментом продаж.

### **Вариант 14**

1. Организация процесса обслуживания на сервисном предприятии.

2. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав

3. *Выберите правильный ответ*

К. Лавлок определяет чистую ценность как:

а) низкую цену;

б) это то, что я получаю за то, что отдаю;

в) это то, что я хочу получить от продукта.

### **Вариант 15**

1. Контактная зона: понятие, структура, характерные черты.

2. Изучить особенности развития постпродажного обслуживания в России и за рубежом.

3. *Выберите правильный ответ*

Гетерогенность услуг подразумевает, что:

а) услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки;

б) качество предоставляемой услуги может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет;

в) большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования.

### **Вариант 16**

1. Мировой опыт организации постпродажного обслуживания.
2. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.
3. *Выберите правильный ответ*

Сфера обслуживания населения - это:

- а) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;
- б) деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;
- в) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

### **Вариант 17**

1. Профстандарт: 40.053 Специалист по организации постпродажного обслуживания и сервиса.
2. Модель ценности услуги.
3. *Выберите правильный ответ*

Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:

- а) профессиональной;
- б) творческой;
- в) идеальной.

### **Вариант 18**

1. Соотношение качества и удовлетворенности клиента. Модель качества услуги (Л. Бери, В. Зайтамль).
2. Принципы гарантийного обслуживания. Функции гарантии.
3. *Выберите правильный ответ*

Расположите контактные зоны (от 0 до 3) в порядке увеличения зоны непосредственного контакта:

- а) сжатая контактная зона;
- б) скрытая контактная зона;
- в) контактная зона, разделенная пространством;
- г) контактная зона, разделенная стойкой.

### **Вариант 19**

1. Подходы к определению качества товаров и услуг (Э. Деминг, Д. Гарвин, Ф. Кросби).
2. Понятие индустриального общества, его особенности. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира.
3. *Выберите правильный ответ*  
Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:
  - а) индустрия сферы услуг;
  - б) индустрия сервиса;
  - в) инфраструктура сферы услуг.

### **Вариант 20**

1. Принципиальная схема смешанного обслуживания.
2. Международные модели услуг (модели Д. Ратмела, Ф. Котлера, М. Битнера и др).
3. *Выберите правильный ответ*  
Общество, индикатором сферы жизни которого, является количество и качество услуг, которые человек может себе позволить:
  - а) постиндустриальное;
  - б) индустриальное;
  - в) доиндустриальное.

### **Вариант 21**

1. Определение и виды сервисных гарантий. Восстановление услуги, гарантии при ее предоставлении.
2. Сущность понятия «сфера услуг». Элементы сферы услуг. Рынок услуг. Субъекты рынка услуг.
3. *Выберите правильный ответ*  
На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:
  - а) стадии разработки услуги;
  - б) стадии внедрения услуги;
  - в) стадии роста потребления;
  - г) стадии зрелости.

### **Вариант 22**

1. Комплекс услуг, который охватывает период послегарантийного обслуживания потребителей.
2. Международный обмен услугами.
3. *Выберите правильный ответ*  
Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис это:

а) включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);

б) 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;

в) сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

### **Вариант 23**

1. Сущность и задачи ремонта. Формы организации и виды ремонтного обслуживания.

2. Культура общения с потребителями. Культура речи работника контактной зоны.

3. *Выберите правильный ответ*

Жизненный цикл услуги это:

а) момент потребления услуги;

б) время с момента выхода услуги на рынок до ухода с рынка;

в) время оказания услуги.

### **Вариант 24**

1. Понятие имиджа, имиджмейкинга. Их роль и значение в сервисной деятельности.

2. Требования, предъявляемые к профессиональному поведению работника контактной зоны.

3. *Выберите правильный ответ*

Закон Парето гласит:

а) 30% клиентов приносят 50% прибыли;

б) 50% клиентов приносят 40% прибыли;

в) 20% клиентов приносят 80% прибыли.

### **Вариант 25**

1. Расскажите о потребительской среде в сфере услуг.

2. В научной литературе, приводятся различные понятия «постпродажного обслуживания». Вам необходимо в таблице (автор, определение) представить 7 (семь) определений различных авторов. Для этого, проанализируйте словари, статьи, книги. Обоснуйте свой ответ.

3. *Выберите правильный ответ*

Параметр качества товара, который относится к надежности товара:

а) дизайн;

б) композиция;

в) долговечность;

г) товарный вид.

### **Вариант 26**

1. Раскройте сущность «потребность» и «услуги».
2. Найдите в YouTube, просмотрите и проанализируйте любой видеоролик об истории развития постпродажного обслуживания (укажите название видеоролика и ссылку на него).
3. *Выберите правильный ответ*

Стратегия обслуживания это:

- а) привлечение клиентов;
- б) план действий;
- в) успешный бизнес;
- г) доходы предприятия

### **Вариант 27**

1. Опишите организацию ремонта.
2. Цель: на конкретном примере проанализировать сервисное предприятие, определить уровень удовлетворения потребностей и разработать рекомендации по повышению культуры сервиса.

Задание:

1. Изучить спектр услуг, предоставляемых сервисным учреждением города Красноярск.
2. Провести анализ стоимости услуг.
3. Провести анализ целевой аудитории.
4. Дать оценку культуры сервиса.
5. Сформировать отчет по результатам анализа, в т.ч. указать следующее: - определение объекта и предмета исследования - определение проблемы. постановка задач и целей исследования - ход проведения исследований - схемы, диаграммы, графики и таблицы, демонстрирующие исследуемую ситуацию - выводы о предпочтениях потенциальных (реальных) потребителей данного вида услуг.

3. *Выберите правильный ответ*

Определите, какой из видов сервиса относится к видам по удовлетворению тех или иных потребностей:

- а) послегарантийный сервис;
- б) предпродажный сервис;
- в) базовый сервис;
- г) гуманитарный сервис.

### **Вариант 28**

1. Объясните необходимость служб сервиса и ее функций.
2. Дайте характеристику видам сервисной деятельности в странах с продолжительной, холодной зимой и с коротким, прохладным летом, где предъявляются особые требования к жилищу: зимой помещения должны

сохранять тепло, но летом в них следует предусмотреть возможность беспрепятственного проникновения солнечных лучей.

3. *Выберите правильный ответ*

Сервис — это:

- а) особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
- б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- в) предпродажное и гарантийное обслуживание.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### а) основная литература:

1. Воробьева, Л. В. Покупательские предпочтения [Электронный ресурс] / Воробьева Л. В. - Лаборатория книги, 2010. - 37 с. - Университетская библиотека ONLINE. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97209/>
2. Всегда ваш клиент: Как добиться лояльности, решая проблемы клиентов за один шаг: Учебное пособие / Диксон М., Томан Н., Делиси Р. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 265 с.: ISBN 978-5-9614-5168-9  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=912585>
3. Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов / Фокс Д.Д., - 2-е изд. - М.: Альпина Пабли., 2016. - 164 с.:  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=913765>
4. Нечипоренко, Л. В. Процесс обслуживания на предприятиях сферы услуг, требования к обслуживающему персоналу / Л. В. Нечипоренко. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2009. — № 11 (11). — С. 131-133.
5. Речкалов, А. Пикап – продажи. Технология соблазнения: как продавать не вваривая, а решая проблему клиента: Бомбора, 2021.-208с.
6. Сервисная деятельность : учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по специальности "Сервис" (по областям применения) / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев ; под общ. ред. Ж. А. Романовича ; рец.: Ш. З. Валиев, С. И. Реснянский, Н. Н. Третьякова. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва: Дашков и К, 2019. - 284 с.
7. Поздняков, В.Я. Экономика фирмы: организация постпродажного обслуживания продукции: учебное пособие / В.Я. Поздняков, Е.П. Моргунова., А.С. Табачун .- М.: ИНФРА – М, 2019.-108с.

### б) дополнительная литература

8. Аврин Дэвид. Почему уходят клиенты и как вернуть их обратно обратно: Олимп-Бизнес ,2020.- 304с.
9. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 192 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>
10. Джон Шоул Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Шоул Джон; перевод И. Евстигнеева; под редакцией В. Григорьевой. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с. – Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/86759>
11. Дорохин Ю.С., Сергеев А.Н. и др. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: Учебное пособие, Изд-во ТулГУ, 2018. — 380 с.



12. Казакевич, Т.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие для вузов / Т.А. Казакевич. – М.: Юрайт, 2017. – 185с.

13. Синявец Т.Д. Организационная диагностика и проектирование сервисных организаций [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / Т.Д. Синявец. – Электрон. текстовые данные. – Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. – 246 с. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75023.html>

14. Щепакин, М.Б., Михайлова В.М. Сфера услуг как экономическая категория и вид экономической деятельности // Экономика, предпринимательство и право. – 2020. – Том 10. – № 1. – С. 71-88.

## **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

### **ИНСТИТУТ ТОРГОВЛИ и СФЕРЫ УСЛУГ**

Кафедра Торгового дела и маркетинга

### **Контрольная работа**

**По дисциплине «ОРГАНИЗАЦИЯ ПОСТПРОДАЖНОГО  
ОБСЛУЖИВАНИЯ И СЕРВИСА»**

Вариант № 12

Преподаватель \_\_\_\_\_ канд. экон. наук., доцент Н.В. Ананьева  
Подпись. дата

Студент \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ З.И. Самусенко  
Номер группы номер зачетной книжки подпись дата

Красноярск 2022

## **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

### **Образец оформления содержания контрольной работы**

#### **СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Теоретические аспекты послепродажного обслуживания.....	4
1.1. Понятие и определение послепродажного обслуживания.....	4
1.2. Организация послепродажного обслуживания.....	6
1.3. Роль послепродажного обслуживания на рынке услуг.....	8
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	10
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	11