



**УТВЕРЖДЕНО:**  
Ученым советом факультета  
экономики, управления и права  
Протокол №1 от 28.08.2017г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ОД.3 Сервисная деятельность предприятий**

основной образовательной программы высшего образования –  
программы *бакалавриата*  
по направлению подготовки: *38.03.01 «Экономика»*  
направленность (профиль): *Экономика предприятий и организаций*  
Квалификация: *бакалавр*

**Разработчики:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры сервисного инжиниринга</i>	<i>к.э.н., доцент Соколова А.П.</i>

**Методические указания согласованы и одобрены директором ООП:**

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры экономики и управления</i>	<i>к.э.н., доцент Силаева А.А.</i>



## Общие положения

Для освоения дисциплины «Сервисная деятельность предприятий» предусмотрены различные виды занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся и т.д.

С целью упрощения блока методического сопровождения рабочей программы в данных указаниях (методические указания для обучающихся по освоению дисциплины(модуля) предусмотрены форматы методических указаний- проведение практических занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины «Сервисная деятельность предприятий» подразумевает наличие методической литературы с учетом рекомендуемого режима и характера учебной работы, а также с учетом необходимого формата ( практические занятия) в зависимости от дисциплины(модуля).

## 1. Практические занятия

### 2.1 Общие положения

Цель и задачи практических занятий:

Целью проведения семинарских занятий по дисциплине «Сервисная деятельность предприятий» является закрепление полученных знаний, формирование умений и профессиональных навыков, компетентного принятия решений.

Задачами практических занятий по дисциплине «Сервисная деятельность предприятий» являются:

- получение базовых представлений об истории развития сервиса, изменений взглядов на культуру сервиса в связи с трансформацией экономики страны по сравнению с доперестроечным периодом,
- иметь представление о сущности и классификации услуг как формы удовлетворения потребностей человека, специфики психологических, этических, эстетических, организационно-технологических аспектов культуры сервиса, маркетинга в сфере услуг;
- изучение форм, методов и правил обслуживания потребителей.

### 2.2 Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые ситуации, с которыми должен справляться специалист в области сервиса на предприятиях сервисной отрасли.



### 2.3 Тематика практических занятий

#### Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: студенческая конференция

Тема и содержание занятия: **Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.**

Практическое занятие, предусматривающее обсуждение студентами исторических вопросов возникновения и эволюции сервисной деятельности.

Цель занятия: В процессе изучения темы следует сосредоточиться на терминах и понятиях, используемых в современной сервисной деятельности – «сервис», «услуга», «сфера обслуживания», «культура сервиса» и др.

Практические навыки: Студентам необходимо уяснить отличительные особенности услуг в сравнении, например, с товаром – их неосвязаемость, изменчивость по качеству, невозможность их хранения. Также важно усвоить принципы и отличительные признаки сервисной деятельности.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Понятие об услуге и сервисной деятельности.
2. Сфера услуг в общественном разделении труда.
3. Функции сферы услуг.
4. Понятие "услуга".
5. Особенности рынка услуг.
6. Состав отраслей сферы услуг.
7. Сфера услуг и формирование постиндустриального общества.
8. Факторы развития сферы услуг.

**Продолжительность занятия – 2 часа.**

#### Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: «Круглый стол»

Тема и содержание занятия: Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности.

Вопросы, выносимые на обсуждение

1. Принципы современного сервиса в индустрии туризма и сервиса.
2. Задачи современного сервиса.
3. Усиление роли туристической индустрии в современной экономике. Воздействие факторов роста потребительской активности. Эволюция понятия сервис.
4. Фирменный сервис и его преимущества.
5. Основные подходы к осуществлению сервиса в разных странах.

Цель занятия: изучить проблематику формирования сервисного общества РФ, определить основные проблемы

Практические навыки: знать особенности проектирования сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Продолжительность занятия 2 часа.

#### Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: «Круглый стол»

Тема и содержание занятия: Специфика услуг как товара.

Практическое занятие, предусматривающее обсуждение в виде круглого стола современных подходов к функциям и принципам современного сервиса и оказания услуг.

Представить презентацию доклада:



1. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
2. Рынок потребительских услуг и его особенности.

Цель занятия: изучить особенности развития сервиса в России и за рубежом, представить отчет о проделанной работе.

Практические навыки: понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы, проявлять патриотизм, трудолюбие и гражданскую ответственность

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 4.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Ценность услуги.

Цель занятия: изучить различные подходы к оценке услуг.

Написать эссе, посвященное системе предоставления рекламных и других сервисов в РФ.

Практические навыки: знать о поведении потребителей, критериях качества информации в развитии постиндустриального общества

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 5.**

Вид практического занятия: семинар

Тема и содержание занятия: Жизненный цикл услуги

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Сопоставьте жизненный цикл услуги и товара. Поясните различия.
2. Подберите товары и услуги, цикл которых одинаков.
3. Подберите примеры товаров и сопутствующих услуг в области государственного управления, коммерческой деятельности, искусства.

Цель занятия: изучить особенности жизненного цикла услуг и товаров.

Практические навыки: понимать и анализировать экономические процессы, связанные с развитием услуг.

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 6**

Вид практического занятия: семинар

Тема и содержание занятия: Сервис как компонент продажи товаров.

Задание для семинарского занятия:

Составить презентацию на тему «Современный сервис в коммерции». Задание предполагает анализ одной из современных компаний с раскрытием всех особенностей обслуживания потребителей в процессе продажи товара». Презентация состоит из 10-15 слайдов.

Цель занятия: изучить сервисные технологии в процессе продажи товаров.

Практические навыки: владеть способностью понимать и анализировать взаимосвязь обслуживания и торговли.

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 7**

Вид практического занятия: case-study

Тема и содержание занятия: Поведение потребителей и принятие ими решений



Персонализированное предложение сервисного продукта позволяет выделить наиболее важные, с точки зрения сервисологии, аспекты раскрывающие особенности потребления:

- персонафикация осуществляется за счет изменения отдельных материальных и нематериальных компонентов продукта, но не предполагает изменения базового продукта или его идеи;
- адаптированные характеристики формируются только с участием потребителя;
- персонафикация может осуществляться только за счет сервиса.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, приобрести фундаментальные знания о поведении потребителя, потребностях в разных исторических эпохах

Практические навыки: изучить концептуальные основы сервисологии и рассмотреть аспекты современного потребления

Продолжительность занятия 4 часа.

### **Практическое занятие 8.**

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

Тема и содержание занятия: Теория организации обслуживания. Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки CleanExpo Moscow 2017 в «Экспоцентре»

1. Объясните, какие типы услуг помогут потребителю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по Маслоу.
2. Объясните, как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах.
3. Перечислите основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?
4. Существует мнение, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Ответ обоснуйте.
5. Какие классификации клиентов Вы знаете?
6. Почему потребители оценивают услуги иначе, чем товары?

Цель занятия: изучить психотипы клиентов и особенности обслуживания клиентов в сфере обслуживания.

Практические навыки: навыками проектирования различных вариантов обслуживания

Продолжительность занятия 4 часа.

### **Практическое занятие 9.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: "Контактная зона" как сфера реализации сервисной деятельности.

1. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.
2. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.
3. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.



Цель занятия: изучить формы и методы обслуживания в современных хозяйствах.  
Практические навыки: владеть навыками формирования сервисного продукта и отношений с потребителями  
Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 10.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.

Подготовка и представление презентации к докладу:

1. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. Зеппел, И. Дж. Гутман и др.).
2. Использование моделей массового обслуживания при определении мощности организации сферы услуг (Г. Вагнер, Е. Вентцель, Ю.И. Рыжиков, Х. Таха, Г.П. Фомин и др.).

Цель занятия: изучить этапы обслуживания

Практические навыки: владеть навыками работы с компьютером как средством управления информацией

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 11.**

Вид практического занятия: Решение тестовых заданий

Тема и содержание занятия: Качество обслуживания и производительность.

1. Модель маркетинга Ф. Котлера не включает:
  - а) внутренний маркетинг;
  - б) маркетинг отношений;
  - в) двусторонний маркетинг.
2. К детерминантам качества услуг (А. Парасураман, В. Зайтамл и Л. Берри) не относится:
  - а) уверенность;
  - б) надежность;
  - в) имидж.
3. В GAP модели определения качества услуг предполагается разрыв:
  - а) предоставление услуги – внешние коммуникации;
  - б) стандарты предоставления услуги – восприятие полученной услуги;
  - в) представление менеджеров об услуге – внешние коммуникации.
4. В соответствии с идеями Р. Чейза о стадиях достижения конкурентоспособности организаций сферы услуг на стадии «достижение определенной квалификации» (вторая стадия) персонал:
  - а) работает под принуждением, не обладает практически никакими специальными навыками;
  - б) наделен правом выбирать решений из существующих альтернатив (м. б. ЛПР);
  - в) пассивный, сознательно следует разработанным правилам, но не более того.



5. Классификация услуг Р. Чейза не выделяет:
- а) смешанные услуги;
  - б) чистые услуги;
  - в) некоммерческие услуги.
6. Стратегия поддержания уровня (одна из стратегий управления мощностью организаций сферы услуг), сформулированная Р. Джонстоном, предполагает:
- а) максимальное использование ограниченного ресурса;
  - б) сбалансирование спроса и предложения для внесения гибкости в операции.
7. Матричная форма классификации К. Лавлока организаций сферы услуг «Кастомизация и мнение персонала при доставке услуг» имеет два критерия:
- а) «степень использования персоналом собственного мнения»/«степень кастомизации услуг»;
  - б) «степень использования персоналом собственного мнения»/«степень осязаемости услуг».
8. К характеристикам услуг (А. Парасураман, В. Зайтамл и Л. Берри) не относится:
- а) неосязаемость;
  - б) невозможность сохранения;
  - в) невозможность применения.
9. В GAP модели качества услуг выделяется:
- а) функциональное качество услуг;
  - б) ожидаемая услуга.
10. В. В. Котилко относит к функциям сферы услуг:
- а) социальные функции;
  - б) информационные функции.
11. Стратегическая сервисная концепция предполагает существование групп:
- а) управленческих элементов;
  - б) операционных элементов.
12. Добавление осязаемости в неосязаемые услуги может быть рассмотрено как проявление стратегии:
- а) дифференциации;
  - б) лидерства по издержкам.
13. Особенности потребления банковских услуг физическими лицами в стране X может быть рассмотрено в соответствии с детерминантами конкурентных преимуществ М. Портера как:
- а) параметры спроса;
  - б) параметры факторов.
14. К числу факторов макроуровня, определяющих спрос в сфере услуг, не относятся:
- а) отраслевая специфика;



- б) среднедушевые доходы;
- в) уровень удовлетворения потребностей в конкретном виде услуг.

15. Использование наделяние полномочиями предполагает приверженность лидера

- а) теории «Х»;
- б) теории «У».

16. К концепции маркетинг-микс для организаций сферы услуг не относится:

- а) место;
- б) конкурентная ситуация;
- в) персонал;
- г) услуга.

17. В случае транзакционного маркетинга временное отношение определяется как

- а) краткосрочное;
- б) долгосрочное.

18. Квадрант матрицы сервисного процесса (Р. Шменнер) MassService описывается

- а) высокой степенью интенсивности труда; низкой степенью взаимодействия и кастомизации;
- б) низкой степенью интенсивности труда; низкой степенью взаимодействия и кастомизации.

19. Модель сервисной системы для квази-производственных услуг предполагает существование:

- а) бэк-офиса;
- б) приграничных функций.

20. В соответствии с взглядами А.Смита к сфере услуг относятся:

- а) все виды деятельности, кроме сельского хозяйства;
- б) один из видов товаров, который прекращает свое существование в момент его производства;
- в) совокупность видов деятельности, результатом которых не является создание материального продукта.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционных занятий знания

Практические навыки: знать особенности проектирования сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 12.**

Вид практического занятия: Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки, работа в группе

Тема и содержание занятия: Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг.

Цель занятия: разработать и описать процесс персонализации продукта (на примере). Представить графическую модель.





Практические навыки: знать особенности проектирования сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; владеть навыками формирования продукта и отношений с потребителями

Продолжительность занятия 4 часа.

### **Практическое занятие 13.**

Вид практического занятия: практическая работа в группах

Тема и содержание занятия: Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности. Практическое занятие, предусматривающее представление результатов исследования, выполненного группой студентов на выставке

Цель занятия: продемонстрировать знания, полученные на лекционных занятиях

Практические навыки: владеть навыками формирования гостиничного продукта и отношений с потребителями

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 14, 15**

Вид практического занятия: разработка проекта

Тема и содержание занятия: контрольная точка 4

деятельности. Практическое занятие, предусматривающее представление результатов разработки группового проекта в группах.

Цель занятия: продемонстрировать знания, полученные на лекционных занятиях

Практические навыки: владеть навыками формирования сервисного продукта и отношений с потребителями

Продолжительность занятия 4 часа.

## **2.4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **Основная литература**

#### **Основная литература**

1. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, направлению «Экономика», специальности «Государственное и муниципальное управление» / Н. А. Восколович. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- <http://znanium.com/bookread.php?book=396000>

2. Неретина, Т. Г. Основы сервисной деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / Т. Г. Неретина. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2014. — 168 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406364>

3. 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>

### **Дополнительная литература**

1. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса: учебное пособие / О.Н. Гукова, А.М. Петрова. - М.: Форум, 2012.- <http://znanium.com/bookread.php?book=165066>
2. Сервисная деятельность: Учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 202 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=352240>



**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»** Интернет-ресурсами к курсу «Сервисная деятельность предприятий» могут послужить электронные журналы, порталы и сайты по вопросам сервиса, маркетинговых исследований сервисных компаний, управления обслуживанием, рекламой и PR-деятельностью сервисных предприятий, отражающие современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере обслуживания.

### **3. Самостоятельная работа обучающихся**

#### **3.1 Общие положения**

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью образовательного процесса, связанного с формированием компетенций обучающихся. В учебном плане самостоятельной работе отводится около половины общего объема трудозатрат по изучению дисциплины «Сервисная деятельность предприятий».

Методические рекомендации предназначены для рационального распределения времени студента по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины. Они составляются на основе сведений о трудоемкости дисциплины, ее содержании и видах работы по ее изучению, а также учебно-методического и информационного обеспечения.

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Сервисная деятельность предприятий», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

#### **3.2 Формы(виды) самостоятельной работы и ее трудоемкость (час)**

Трудоемкость освоения дисциплины «Сервисная деятельность предприятий» составляет 144 часа, из них 74 часов контактной работы с преподавателем и 70 часов, отведенных на самостоятельную работу студента.

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

- подготовка рефератов и докладов на заданную тему,
- подготовка презентаций по определенным вопросам;
- изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике;
- подготовка графического материала по заданной теме.

#### **3.3 Перечень тем самостоятельной работы обучающихся**

На самостоятельное изучение выносятся следующие вопросы по темам:

Раздел 1. Сервисная деятельность в жизни современного общества

1.1. Основы теории обслуживания

Вопросы для самостоятельной подготовки



2. Какую роль играет сервисная деятельность в рыночной экономике и жизни общества?
3. Что вы знаете об особенностях развития сервиса в России, его проблемах и перспективах?
4. Какие услуги в сервисной деятельности занимают наибольший удельный вес и почему?
5. Почему сервису обслуживания в настоящее время уделяется так много внимания? Как вы думаете, с чем это связано? Оправдано ли это?
6. Какие механизмы, по вашему мнению, целесообразно задействовать для сегментации потребителей: наблюдение, самостоятельный выбор клиентов, опрос и т.д.?
7. Целесообразно ли использовать одну и ту же сегментацию для: а) завоевания или привлечения новых клиентов; б) удовлетворения их потребностей (качество обслуживания); в) формирования лояльности, - или же рациональнее иметь отдельную сегментацию для каждой из вышеназванных позиций?

Продолжительность занятия – 5 часов.

### 1.2. Формирование сервисного общества

Вопросы для самостоятельной подготовки

1. Рынок услуг и его различные разновидности, анализ тенденций продаж услуг и прогноз развития рынка
  2. Маркетинговый инструментарий и его использование в сервисной деятельности
  3. Услуга, - ее сущность, формирование и поведение на рынке
- Продолжительность занятия – 5 часов.

### 1.3. Парадигмы личного потребления

Задачи для самостоятельного решения

1. Сервисное предприятие при объеме продаж 500 ед. товара в год получает доход в 4 тыс. ус.д. ед. Повышение цены на товар привело к сокращению объема продаж на 20%. На сколько при этом уменьшился годовой доход, если принять, что сокращение спроса на товар обратно пропорционально росту его цены?
2. С наступлением весны объем пошива и продаж определенного предмета одежды, при его цене в д. ед. падает в два раза:
  - 1) До какого уровня можно поднимать при этом цену на данную одежду, чтобы доход не менялся?
  - 2) Каким при этом должен быть объем продаж до его падения?Будем считать, что падение объема пошива и продаж обратно пропорционально росту цены товара
3. В бочку с зеленой и желтой краской добавили столько желтой краски, сколько было зеленой (по объему). Затем добавили столько зеленой краски, сколько первоначально было желтой (по объему). Какой процент по объему стал приходиться на зеленую и на желтую краски?
4. По прогнозу на лето в Санкт-Петербурге ожидается 80% дней с теплой погодой, 80% с пасмурной и 60% ветреных дней. Сколько времени (в %) будет тепло, облачно и ветрено?
5. Во сколько раз вероятность отгадать в лотерее «6 из 49» пять номеров меньше, чем вероятность: 1) четыре номера; 2) три номера



Продолжительность занятия – 5 часов.

#### 1.4. Потребители: потребности и типы поведения

Темы для самостоятельного изучения

1. Расскажите о трех основных этапах в обслуживании заказа.

2. В чем состоят психологические особенности трехэтапного процесса обслуживания клиента?

3. Охарактеризуйте специфические особенности процесса обслуживания на различных его этапах.

Продолжительность занятия – 5 часов.

#### 1.5. Факторы сервисной трансформации

Тестовые задания

№	Содержание теста	Правильных ответов
1 а б в г д е ж з	Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы: обеспечение необходимыми ресурсами; технологический процесс исполнения; контроль; проверка; испытание; отгрузка; приемка; процесс обслуживания.	шесть
2 а б в	Социально-культурная услуга – это: а услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг; б услуга по удовлетворению духовных интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя; в результат деятельности организации или индивидуального предпринимателя по удовлетворению потребностей туриста в организации и осуществлении тура или его отдельных составляющих.	один
3 а б в г	Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, слово «услуга» имеет следующие значения: а действие, приносящее пользу другому; б деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений; в работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость; г хозяйственные удобства, предоставляемые кому-нибудь.	два
4 а б	Отличительными особенностями услуг являются: а неосвязаемость услуг;	



В Г Д е	неразрывность производства и потребления услуги; несохраняемость услуг; неповторяемость услуг; незабываемость услуг; непостоянство качества услуг.	четыре
5 а б в	Сфера обслуживания населения – это: а совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению; б деятельность предприятий и организаций, направленные на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах; в деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.	один
6 а б в	Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем: а это отчужденный от производителя результат труда; б это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа; в фактически производство совмещено с потреблением.	один
7 а б в г	Важная роль услуг в экономике обусловлена следующими факторами: а высокой доходностью (ликвидностью) услуг, которые, как правило, потребляются в момент их производства; б услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса его обслуживания; в относительно невысокой материалоемкостью (включая так называемые нематериальные услуги), что увеличивает объем добавленной стоимости, а, следовательно, национальный доход; г коротким сроком получения платы за выполненные услуги.	три
8 а б в г д е ж з	Какие услуги не относятся к скрытому сектору услуг, это: а деятельность по подбору кадров; б осуществление публикаций; в страхование; г услуги фитнес-центров; д юридические услуги; е управление трудовыми ресурсами; ж уборка помещений; з перевозки.	два
9 а б в	В чем заключается неосязаемость услуги: а процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса; б услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит; в их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса	один



	его обслуживания.	
10	В чем заключается несохраняемость услуг:	
а	процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;	
б	услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;	ОДИН
в	их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания;	
г	они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.	

Продолжительность занятия – 6 часов.

#### 1.6. Ориентация на потребителя в концепции маркетинга и сервисологии

##### Задачи

1. Женщина в ателье просит совета продавца, какого цвета ткань выбрать ей для платья. Прежде чем посоветовать, какие вопросы он должен ей задать?
2. По вашему мнению, развитие сферы услуг требует только материальных средств, инициативы, знаний или же ещё и моральной зрелости и смелости? Если да или нет, то почему?
3. Расскажите, /объясните/, в чем суть абонементного обслуживания, бесконтактной формы обслуживания, обслуживания с помощью обменного фонда машин и приборов, выездного обслуживания. Какие «плюсы и минусы» несут они клиенту и сервисной фирмы?
4. Каким образом интерьер помещения, в котором проводится обслуживание потребителей, влияет на степень их удовлетворенности и эффективность работы обслуживающего персонала? Приведите примеры и расчеты.
5. Какие, по вашему мнению, проблемы этического характера могут возникать в процессе оказания услуг и как их можно разрешить?

Продолжительность занятия – 5 часов.

#### 1.7. Линейный персонал: правила и организация обслуживания в гостиницах

##### Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под культурой сервиса и в чем она проявляется в процессе обслуживания?
2. Дайте определение психологии, этике и эстетике обслуживания. Какова их роль в сервисной деятельности?
3. Назовите основные категории потребителей и виды потребностей человека.
4. Как ведут себя на предприятиях сервиса клиенты с разными типами темперамента?
5. Как проявляется темперамент работника контактной зоны при обслуживании клиентов? Какими способностями он должен обладать?
6. Что такое индивидуальный подход к клиенту? В чем его значение?
7. Что понимается под профессиональным поведением /поведением/ работника контактной зоны? Приведите примеры.
8. Приятно ли вам, с точки зрения эстетического вкуса, заниматься в учебных аудиториях университета?
9. Что понимается под организационно-технологической культурой? Из каких



компонентов она состоит?

Продолжительность занятия – 5 часов.

#### 1.8. Конфликты в гостиницах и их разрешение

Вопросы для самоконтроля

1. Каких рекомендаций следует придерживаться при разборе жалоб и претензий клиентов?
2. Конфликт и его причины.
3. Классификация конфликтов.
4. Возможные исходы конфликтов.
5. Охарактеризуйте основные способы разрешения конфликтов.
6. Раскройте основные приемы влияния на людей, самопрезентации.

Продолжительность занятия – 5 часов.

#### 1.9. Сервисное управление моделированием продукта

Вопросы для самоконтроля

1. Типология потребителей и методы воздействия на них.
2. Дайте определение понятиям «форма обслуживания и метод обслуживания потребителей».
3. Какие современные формы обслуживания вы знаете?
4. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителям?
5. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?

Продолжительность занятия – 6 часов.

### Раздел 2. Основы теории организации обслуживания

#### 2.1. Формы и методы обслуживания

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг
2. Особенности внедрения инноваций в сфере услуг.
3. Жизненный цикл сервисного продукта /товар, услуга/ и его особенности
4. Процесс обслуживания потребителей, прогрессивные формы и методы обслуживания.
5. Сервисные технологии, формы обслуживания и показатели затрат времени / анализ опыта отечественного и зарубежного сервиса/.

Продолжительность занятия – 5 часов.

#### 2.2. Состав процесса обслуживания

"Росинтер Ресторантс" -

компания транснациональной корпорации "Ростик Групп"

Корпорация "Ростик Групп" развивает следующие направления бизнеса:

- Строительство, развитие и управление ресторанами;
- Фото-услуги;
- Туристический бизнес;



- Поставка продуктов;
- Производство полуфабрикатов, хлебобулочных и кондитерских изделий.  
В целях увеличения популярности ресторанов компания ежегодно инвестирует средства в рекламу и продвижение своих торговых марок на российском рынке. Специально разработанные системы анализа динамики продаж позволяют быстро отслеживать изменения спроса и разрабатывать наиболее эффективные маркетинговые программы для привлечения новых клиентов.

#### Программа лояльности "Почетный Гость"

Маркетинговая и рекламная политика "Росинтер Ресторантс" нацелена на реализацию конкретных программ, позволяющих расширять круг лояльно настроенной аудитории и популяризировать наши торговые марки. Так в 1998 году была разработана и введена в действие программа вознаграждения постоянных клиентов. Она получила название "Почетный Гость". Это первая программа лояльности в России. Она предоставила нашим гостям возможность получать бесплатно пластиковую карту и накапливать при помощи нее от 10 до 20 % процентов бонусных баллов, которые учитывались при оплате счета в наших ресторанах.

Уникальная особенность этой программы в том, что позволяет применять индивидуальный подход к каждому клиенту, информировать их о дополнительных услугах и новых продуктах. Это дает возможность не только повысить лояльность гостей к нашим ресторанам, но и привлечь их внимание к деятельности Партнеров программы. На сегодняшний день количество участников программы - более четверти миллиона человек, что свидетельствует о ее высокой эффективности и популярности.

29 ноября 2012 года программа получила дальнейшее развитие: "Росинтер Ресторантс", Visa International и "Гута Банк" создали совместный продукт - пластиковую карту "VISA Почетный Гость" Гута Банка, которая совместила объединила в себе преимущества трех брэндов - бонусную систему "Почетный Гость", международную платежную систему Visa и банковскую карту "Гута-Банк". Число держателей новой карты по итогам первого месяца превысило 15 тысяч человек. Такого быстрого развития не видела ни одна ко-брендинговая карта в России. Очевидно, что "Visa-Почетный Гость" Гута-Банка станет одной из популярнейших пластиковых карт в России. По нашим расчетам к концу 2012 года количество держателей новой карты составит 60 000 человек, а к концу 2013 года около 170 тысяч человек.

Проанализируйте существующую стратегию компании. Выделите ее сильные и слабые черты. Оцените возможные следствия перехода к карточкам «Гута-банка». Внесите свои предложения по улучшения маркетинга в компании.

Продолжительность занятия – 5 часов.

### 2.3. Планирование процесса обслуживания

Вопросы для самоконтроля.

1. Какие факторы определяют развитие малого бизнеса в сфере услуг?
2. В каких направлениях и сегментах сервисной деятельности чаще всего проявляется предпринимательство?
3. Перечислите основные организационно – экономические и имущественно – правовые формы предпринимательства в сфере услуг. В чем причина многообразия этих





форм и укажите их преимущества и недостатки.

4. Какие виды помощи оказывают малому бизнесу органы центральной и муниципальной власти? Что, по вашему мнению, мешает развитию предпринимательства в России?

5. Охарактеризуйте личностные предпосылки и индивидуальные качества человека, решившего открыть свое дело в сфере услуг.

6. Почему многие новички в сфере услуг, после небольшого периода их деятельности, быстро разоряются и остаются лишь немногие предприниматели.

7. Опишите основные типы организационных структур управления сервисных предприятий, в чем их сильные и слабые стороны?

Продолжительность занятия – 6 часов.

#### 2.4. Обслуживание как фактор персонализации продукта

Вопросы для самоконтроля.

1. Перечислите, на основе каких критериев можно классифицировать услуги, товары и потребности.

2. Какие виды услуг можно было бы оказать через электронные каналы?

3. Приведите примеры длительных и кратковременных полезных контактов, возникающих в процессе оказания услуг, проанализируйте их сущность.

4. Какую роль играет сегментация в сервисной деятельности? Для каких типов сервисных фирм этот вопрос наиболее актуален?

5. Каким образом определяются наиболее подходящие для сервисной компании группы клиентов, и каким способом их можно длительно удержать?

Продолжительность занятия – 5 часов.

#### 2.5. Организация процесса обслуживания

Вопросы для самоконтроля.

1. Целесообразность предоставления кастомизированной услуги.

2. Зависимость числа линий взаимодействий в сервисном плане от специфики предоставляемой услуги.

3. Критерии, которые могут быть использованы в моделях массового обслуживания для определения мощности организаций сферы услуг.

Продолжительность занятия – 6 часов.

#### 2.6. Специфика управления линейным персоналом

Темы для самостоятельного изучения

1. Как Вы можете определить национальные конкурентные преимущества России в сфере услуг (на примере услуг определенного типа).

2. Какие формы международной конкуренции в сфере услуг Вы считаете наиболее реализуемыми в России?

Продолжительность занятия – 6 часов.

#### 2.7. Инновации в гостиничном обслуживании

Проанализировать фирменный сервис знаменитых гостиничных хозяйств и его преимущества.

Продолжительность занятия – 5 часов.



## 2.8. Основы сервисного аудита в гостиницах

1. Проанализируйте различные системы аудита в гостиницах Европы И США. Сравните их с российскими моделями.

Продолжительность занятия – 5 часов.

### 3.4. Консультации.

Консультация студентов являются неотъемлемой частью учебного процесса, особенно при большой доле самостоятельной работы студентов. Консультация не только призвана сориентировать студентов в материале и специфике предстоящей деятельности, но и предоставляет им возможность восполнить пробелы в системе своих знаний, без ликвидации которых невозможно дальнейшее ее развитие.

### 3.5. Контроль знаний и практических навыков, полученных в результате изучения курса

По дисциплине «Сервисная деятельность предприятий» предусмотрен зачет.

#### Перечень вопросов к экзамену

1. Краткая характеристика этапов развития человеческого общества.
2. Технологические уровни развития человечества.
3. Понятие индустриального общества, его особенности. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира.
4. Услуги в средневековом обществе Европы.
5. Услуги в средневековом обществе России.
6. Понятие индустриального общества, его особенности. Индустриальное производство и сервисная деятельность.
7. Понятие постиндустриального общества (информационная революция, сервисизация экономики и др.). Постиндустриальное производство и культура и сервисная деятельность.
8. Глобальные проблемы постиндустриального общества и их связь со сферой сервиса.
9. Признаки услуги. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
10. Понятие услуги. Виды услуг.
11. Услуги социального пакета.
12. Государственная услуга. Виды государственных услуг.
13. Международные модели услуг (модели Д. Ратмела, Ф. Котлера, М. Битнера и др.)
14. Сущность понятия «сфера услуг». Элементы сферы услуг. Рынок услуг. Субъекты рынка услуг.
15. Необходимые компоненты сферы услуг: спрос и предложение. Методологические подходы к прогнозированию спроса.
16. Факторы, определяющие спрос в сфере услуг. Неценовые факторы.
17. Особенности рынка услуг.
18. Стратегии предпринимательской деятельности в сфере услуг.
19. Сервисная политика стран Европы и США.
20. Сервисная политика России.
21. Законодательная и нормативная базы сервиса.
22. Принципы осуществления современного сервиса. Основные задачи сферы сервиса.
23. Основные подходы к осуществлению сервиса.
24. Виды предпродажного и послепродажного сервиса.



25. Основные варианты организации системы сервиса.
26. Основные задачи государственной и муниципальной организации.. Меры по улучшению сферы сервиса
27. Региональные аспекты государственного сервиса.
28. Проблемы отрасли государственного и муниципального управления и перспективы развития.
29. Понятие деловой репутации.
30. Культура сервиса.
31. Понятие контактной зоны и особенности поведения в ней.
32. Этические основы и деловой этикет сервисной деятельности.
33. Эстетические компоненты сферы сервиса.
34. Понятие инноваций в сфере сервиса. Особенности внедрения инноваций в сферу услуг. Примеры удачных и неудачных инновационных решений в сфере сервиса.
35. Жизненный цикл услуги (ЖЦУ).
36. Стратегии конкуренции на различных этапах ЖЦУ.
37. Модель ценности услуги.
38. Классификация потребителей. Потребительское поведение.
39. Качество обслуживания и производительность.
40. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг.
41. Формы коммуникации в сервисе.
42. Роль и значение невербальных способов общения.
43. Международный обмен услугами.
44. Интернет -сервис в современном обществе.
45. Информационные технологии сервисной деятельности.
46. Психологическая культура сервиса.
47. Требования, предъявляемые к профессиональному поведению работника контактной зоны.
48. Культура общения с потребителями. Культура речи работника контактной зоны.
49. Работа с жалобами. Конфликты с клиентами.
50. Способы и правила разрешения конфликтных ситуаций.

### **3.6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

#### **Основная литература**

1. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] : учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, направлению «Экономика», специальности «Государственное и муниципальное управление» / Н. А. Восколович. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- <http://znanium.com/bookread.php?book=396000>

2. Неретина, Т. Г. Основы сервисной деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / Т. Г. Неретина. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2014. — 168 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406364>

3. 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>

#### **Дополнительная литература**



4. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса: учебное пособие / О.Н. Гукова, А.М. Петрова. - М.: Форум, 2012. - <http://znanium.com/bookread.php?book=165066>
5. Сервисная деятельность: Учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 202 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=352240>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Интернет-ресурсами к курсу «Сервисная деятельность предприятий» могут послужить электронные журналы, порталы и сайты по вопросам сервиса, маркетинговых исследований сервисных компаний, управления обслуживанием, рекламой и PR-деятельностью сервисных предприятий, отражающие современную экономическую ситуацию, зарубежный опыт, а также инновации в сфере обслуживания.

### **Перечень информационных технологий**

— пакет Microsoft Office Professional, в т.ч. Microsoft Word, Microsoft Power Point.

### **3.7. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):**

Учебные занятия по дисциплине «Сервисная деятельность предприятий» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Лекции	лекционная аудитория, оборудованная видеопроекторным оборудованием, средствами звуковоспроизведения, экраном, программным пакетом MicrosoftOfficeProfessional
Практические занятия	помещение для проведения семинарских занятий, оборудованное учебной мебелью, видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющее выход в сеть Интернет
Самостоятельная работа студентов	Читальный зал Научно-технической библиотеки университета