



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 3 от «10» октября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.9 «Сервис-дизайн»

**Основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата**

по направлению подготовки: 43.03.01 Сервис

направленность (профиль): Сервис жилой и коммерческой недвижимости

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2023

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы сервиса</i>	<i>к.э.н., доцент Соколова А.П.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Ст.преп. Высшей школы сервиса</i>	<i>Кудров Ю.В.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина Б1.О.9 «Сервис-дизайн» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль «Сервис жилой и коммерческой недвижимости» и относится к обязательной части программы 43.03.01 Сервис.

Изучение данной дисциплины базируется на знании школьной программы по гуманитарным и общественным предметам: история, обществоведение.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-1 - Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; в части индикаторов достижения компетенции

ПК-1.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности,

ПК-1.2. Осуществляет разработку системы клиентских отношений;

ПК-1.3. Оценивает возможность совершенствования системы клиентских отношений.

ПК-5 - Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации сервисной деятельности; в части индикаторов достижения компетенции

ПК-5.1. Формирует цель и задачи деятельности подразделений сервисной деятельности предприятия, организует их выполнение.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с содержанием, структурой, технологиями сервис-дизайна, управлением клиентским опытом в сфере ЖКХ. Предлагаемая программа ориентирована на ознакомление студентов с научным подходом изучения и овладения знаниями о содержании, структуре, технологии сервис-дизайна, и управлении клиентскими отношениями в сфере ЖКХ, а также о клиентоориентированных технологиях обслуживания потребителей услуг ЖКХ, и владеющего базовыми умениями применять изученные технологии на практике, в производственной практике, являющейся частью образовательной программы бакалавриата.

Данный курс позволит освоить студентам основные инструменты и технологии сервис-дизайна, получить определенные навыки для использования их в практической работе, связанной с планированием и проектированием услуги в сфере ЖКХ, организацией и контролем сервисной деятельности на предприятиях сферы ЖКХ.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе на 4 семестре и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в том числе традиционные лекции, лекции-дискуссии, практические занятия, в виде круглых столов, решения ситуационных задач, разработки проектов, представления презентаций, психологического тренинга и выездных занятий, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, промежуточная аттестация в форме экзамена на 1 семестре для очной и заочной форм обучения.

На очной форме обучения: продолжительностью 18 недель программой дисциплины предусмотрены лекционные (16 часов) занятия, практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (88 часов), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).

На заочной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные (4 часа) занятия, практические занятия (6 часов), самостоятельная работа студента (130 часов), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).



Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Инновации в сервисе», «Геоинформационные технологии в профессиональной деятельности», «Современный клиентский сервис» и при прохождении «Ознакомительной практики».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора достижения компетенции)
1.	ПК-1	способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя в части: ПК-1.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности ПК-1.2. Осуществляет разработку системы клиентских отношений ПК-1.3. Оценивает возможность совершенствования системы клиентских отношений
2.	ПК-5	способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации сервисной деятельности в части: ПК-5.1. Формирует цель и задачи деятельности подразделений сервисной деятельности предприятия, организывает их выполнение

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Сервис-дизайн» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль «Сервис жилой и коммерческой недвижимости» и относится к обязательной части программы 43.03.01 Сервис.

Изучение данной дисциплины базируется на знании школьной программы по гуманитарным и общественным предметам: история, обществоведение.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Инновации в сервисе», «Геоинформационные технологии в профессиональной деятельности», «Современный клиентский сервис» и при прохождении «Ознакомительной практики».



4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы/ 144 акад. часа.

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
			4
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	56	56
	в том числе:	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	16	16
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36
	Семинары		
	Лабораторные работы		
	Практические занятия	36	36
1.3	Консультации	2	2
1.4	Промежуточная аттестация	2	2
2	Самостоятельная работа обучающихся	88	88
3	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен
4	Общая трудоемкость час	144	144
	з.е.	4	4

Для заочной формы обучения

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестр	
			4	5
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	2	14
	в том числе:	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	6	2	4
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	6		6
	Семинары			
	Лабораторные работы			
	Практические занятия	6		6
1.3	Консультации	2		2
1.4	Промежуточная аттестация	2		2
2	Самостоятельная работа обучающихся	128	34	94
3	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен		экзамен
4	Общая трудоемкость час	144	36	108
	з.е.	4	1	3



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Номер семестра	Недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
				Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. Часов	Форма проведения	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
				Занятия лекционного типа	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часо	Форма проведения практического занятия				
1/4		Анатомия сервис-дизайна	1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества	1	Лекция (вводная), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме круглого стола, предусматривающее обсуждение студентами исторических вопросов возникновения и эволюции сервис-дизайна.			5	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/4			2. Составляющие и принципы сервис-дизайна	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме студенческой конференции, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного			5	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5



						занятия				
3/4		3. Специфика услуг как товара	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие, предусматривающее обсуждение в виде круглого стола современных подходов к функциям и принципам современного сервиса и оказания услуг.			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/4		4. Концепция потребительской ценности	2	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие, предусматривающее обсуждение в виде круглого стола проблем восприятия ценности услуги современным потребителем			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
5,6/4		5. Инструменты сервис-дизайна	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Круглый стол по вопросам эффективного применения инструментов сервис-дизайна.			6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
6/4		6. Сервис как компонент продажи товаров.	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в	1	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов			6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию



				ходе лекции							
6/4		Контрольная точка 1			1	Аудиторное тестирование					
7,8/4	Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей и принятие ими решений	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Решение ситуационных задач			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
9,10/4		8. Теория организации обслуживания.	2	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
11,12/4		9. Методы исследования клиентского опыта.	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие, предусматривающее проведение психологического тренинга со студентами на определение профессионального направления, умение работать в команде			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС	
12/4		Контрольная точка 2				1	Аудиторное тестирование				
13,14/4		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	2	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать	2	Практическое занятие, предусматривающее в режиме круглого стола			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	



				непосредственно в ходе лекции.		представление группового проекта по созданию и продвижению новой услуги. Представляется макет услуги и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию.				
14,15/4		11. Управление клиентским опытом	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие, предусматривающее круглый стол по вопросам управления клиентским опытом.			5	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)
15/4		Контрольная точка 3.			1	Аудиторное тестирование				
16,17/4		12. Пользовательские и экономические метрики	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки			14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
18/4		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного	2	Практическое занятие, предусматривающее представление результатов исследования, выполненного			17	работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта



				материала.		группой студентов на выставке					
		Консультация студентов		Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом			2				
18/4		Контрольная точка 4.			4	Представление группового проекта, создаваемого студентами в течение семестра.					
Консультация							2				
Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа											



Для заочной формы обучения

Недели номера семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения						
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				Консультации, акад. Часов	Форма проведения СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
Занятия лекционного типа	Форма проведения занятия лекционнот о типа	Практическ ие занятия, акад. часо	Форма проведения практическ ого занятия						
4 семестр									
1/4	Анатомия сервис- дизайна	1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества	1	Лекция (вводная), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.				15	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/4		2. Составляющие и принципы сервис- дизайна	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.				19	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5
5 семестр									
3/5		3. Специфика услуг как товара	0,5	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающе е обсуждение в виде круглого стола современных подходов к функциям и		10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



						принципам современного сервиса и оказания услуг.				
4/5		4. Концепция потребительской ценности	0,5	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее обсуждение в виде круглого стола проблем восприятия ценности услуги современным потребителем			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
5,6/5		5. Инструменты сервис-дизайна	0,5	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.					10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
6/5		6. Сервис как компонент продажи товаров.		-	0,5	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов			7	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию
6/5		Контрольная точка 1			0,5	Аудиторное тестирование				
7,8/5	Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей и принятие ими решений			0,5	Решение ситуационных задач			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
9,10/5		8. Теория организации	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Выездное			10	Подготовка к практическому занятию,



		обслуживания.		Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		практическое занятие, предусматривающее посещение выставки				предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
11,12/5		9. Методы исследования клиентского опыта	0,5	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее проведение психологического тренинга со студентами на определение профессионального направления, умение работать в команде			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
12/5		Контрольная точка 2			0,5	Аудиторное тестирование				
13,14/5		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее в режиме круглого стола представление группового проекта по созданию и продвижению новой услуги. Представляется макет услуги и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию.			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



14,15/5		11. Управление клиентским опытом	0,5					5	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)
15/5		Контрольная точка 3.			0,5	Аудиторное тестирование			
16,17/5		12. Пользовательские и экономические метрики						10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
18/5		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом						7	работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта
		Консультация студентов		Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом			2		
18/5		Контрольная точка 4.			1	Представление группового проекта, создаваемого студентами в течение семестра.			
Консультация							2		
Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа									



6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1	Происхождение сервис дизайна и его преимущества 5/10	1. Аймалетдинов Т. А. Рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 2 (15) / Т. А. Аймалетдинов, В.И. Гриценко, О.А. Долгова ; Аналитический центр НАФИ. — Москва : НАФИ, 2019. — 50 с.. - ISBN 2587-9073. - Текст : электронный. - URL:
2	Составляющие и принципы сервис-дизайна. 5/10 часов	https://znanium.com/catalog/product/1031310
3	Специфика услуг как товара. 5/10 часов	2. Аппело Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами : практическое руководство / Ю. Аппело. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 534 с. - ISBN 978-5-9614-6361-3. - Текст : электронный. - URL:
4	Концепция потребительской ценности. 5/10 часов	https://znanium.com/catalog/product/1911035 .
5	Инструменты сервис-дизайна. 6/10 часов	3. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL:
6	Сервис как компонент продажи товаров. 6/10 часов	https://znanium.com/catalog/product/1068858
7	Поведение потребителей и принятие ими решений.5/10 часов	4. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL:
8	Теория организации обслуживания. 5/10 часов	https://znanium.com/catalog/product/1875215
9	Методы исследования клиентского опыта.5/10 часов	5. Резник Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст : электронный. - URL:
10	Дизайн мышление. Инструментарий. 5/10 часов	
11	Управление клиентским опытом. 5/10 часов	
12	Пользовательские и экономические метрики. 14/10 часов	
13	Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом. 17/10 часов	



		<p>https://znanium.com/catalog/product/1241803 6. Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/23520. - ISBN 978-5-16-014846-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1836717</p> <p>7. Сервис: термины и понятия : словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-014474-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1167070</p> <p>8. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1081771</p> <p>9. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1092999</p> <p>10. Якуба В. Сервис. Как завоевать доверие клиентов и повысить продажи : практическое руководство / В. Якуба. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 192 с. - (Бизнес-психология). - ISBN 978-5-4461-1803-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1817713</p>
--	--	--



7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Содержание компетенции (индикатора достижения компетенции)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора достижения компетенции)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен:			
				знать	уметь	владеть	
1.	ПК-1	способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя					
		ПК-1.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности	Темы 7-13	Современные клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности	Использовать отдельные клиентоориентированные технологии в соответствии с особенностями сервис-дизайна	Навыками взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в ходе применения сервис-дизайна	
		ПК-1.2. Осуществляет разработку системы клиентских отношений	Темы 7-13	Основные элементы и содержание системы клиентских отношений, принципы и последовательность ее разработки	Применять методы разработки системы клиентских отношений	Навыками взаимодействия с коллегами в процессе разработки системы клиентских отношений	
		ПК-1.3. Оценивает возможность совершенствования системы клиентских отношений	Темы 2-13	Основные инструменты сервис-дизайна	Методы глубинного погружения в клиентский опыт	Навыками составления карт эмпатии, клиентского пути	
2.	ПК-5	Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации сервисной деятельности					
		ПК-5.1. Формирует цель и задачи деятельности подразделений сервисной деятельности предприятия,	Темы 1-6	Принципы постановки целей и задач деятельности подразделений в соответствии с функционалом и	Устанавливать цели и задачи, осуществлять их детализацию в соответствии с масштабами деятельности,	Навыками корректной постановки целей и задач и организации сервиса и их	



		организовывает их выполнение.		особенностями сервис-дизайна	сроками реализации, необходимыми ресурсами структурных подразделений и сервисной организации в целом	выполнения
--	--	-------------------------------	--	------------------------------	--	------------

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
<p>Знать современные клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности;</p> <p>основные элементы и содержание системы клиентских отношений, принципы и последовательность ее разработки.</p> <p>Уметь использовать отдельные клиентоориентированные технологии в соответствии с особенностями сервис-дизайна; применять методы разработки системы клиентских отношений.</p> <p>Владеть навыками взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в ходе применения клиентоориентированных технологий; навыками взаимодействия с коллегами в процессе разработки системы клиентских отношений.</p>	<p>Тестирование</p> <p>Защита группового проекта</p>	<p>Студент демонстрирует знание современных клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности;</p> <p>основных элементов и содержания системы клиентских отношений, принципов и последовательности ее разработки.</p> <p>Уметь использовать отдельные клиентоориентированные технологии в соответствии с особенностями сервис-дизайна; применять методы разработки системы клиентских отношений.</p> <p>Владеть навыками взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в ходе применения клиентоориентированных технологий; навыками взаимодействия с коллегами в процессе разработки системы</p>	<p>Закрепление способностей применять клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности; осуществлять разработку системы клиентских отношений с применением инструментария сервис-дизайна</p>



		клиентских отношений.	
<p>Знать принципы постановки целей и задач деятельности подразделений в соответствии с функционалом и особенностями сервис-дизайна.</p> <p>Уметь устанавливать цели и задачи, осуществлять их детализация в соответствии с масштабами деятельности, сроками реализации, необходимыми ресурсами структурных подразделений и сервисной организации в целом.</p> <p>Владеть навыками корректной постановки целей и задач сервис-дизайна и организации их выполнения.</p>	<p>Тестирование</p> <p>Защита группового проекта</p>	<p>Студент продемонстрировал знание принципов постановки целей и задач деятельности подразделений в соответствии с функционалом и особенностями сервис-дизайна.</p> <p>Студент продемонстрировал умение устанавливать цели и задачи, осуществлять их детализация в соответствии с масштабами деятельности, сроками реализации, необходимыми ресурсами структурных подразделений и сервисной организации в целом.</p> <p>Студент продемонстрировал владение навыками корректной постановки целей и задач сервис-дизайна и организации их выполнения.</p>	<p>Закрепление способности формировать цель и задачи деятельности подразделений в рамках сервис-дизайна, организует их выполнение.</p>

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля



Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	Количество баллов
выполнено верно заданий	9-10 баллов, если (90 – 100)% правильных ответов
	7-8 баллов, если (70 – 89)% правильных ответов
	5-6 баллов, если (50 – 69)% правильных ответов
	3-4 балла, если (30 – 49)% правильных ответов
	1-2 балла, если (10 – 29)% правильных ответов

Средство оценивания – групповой проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков разработки группового проекта

30-35 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: самостоятельность, композиционная стройность: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение; предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают аргументированные, полные ответы.

25-29 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают неполные, поверхностные ответы.

20-24 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение(актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Основные части проекта недостаточно проработаны.

15-19 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Предложенная тема раскрыта поверхностно. При обсуждении участники проекта дают поверхностные ответы.

10-14 баллов – Предложенная тема раскрыта поверхностно, отсутствуют отдельные элементы введения, заключение; теоретическая и практическая части недостаточно проработаны.

Менее 10 баллов – проект не соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Работа носит описательный характер.

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Устный опрос

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	– полно раскрыто содержание материала;	– Обучающийся показывает всесторонние и



<p>«5»</p>	<ul style="list-style-type: none">– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;– продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;– точно используется терминология;– показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;– ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;– продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;– продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;– допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	<p>глубокие знания программного материала,</p> <ul style="list-style-type: none">– знание основной и дополнительной литературы;– последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;– уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;– демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;– подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
<p>«4»</p>	<ul style="list-style-type: none">– вопросы излагаются систематизировано и последовательно;– продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;– продемонстрировано усвоение основной литературы.– ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:<ul style="list-style-type: none">– а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа;– б) допущены один – два недочета при освещении основного	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает полное знание– программного материала, основной и– дополнительной литературы;– дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;– правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;– демонстрирует хороший уровень освоения



	<p>содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</p> <ul style="list-style-type: none">– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	<p>материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</p>
«3»	<ul style="list-style-type: none">– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;– усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;– имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;– при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;– продемонстрировано усвоение основной литературы	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;– при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;– не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;– подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	<ul style="list-style-type: none">– не раскрыто основное содержание учебного материала;– обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;– допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.– не сформированы компетенции, умения и навыки.	<ul style="list-style-type: none">– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;– не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;– не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Решение задач

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов (ситуационных задач)



Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none">– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче);– были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;– были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи);– были выполнены все необходимые расчеты;– подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;– выводы обоснованы, аргументы весомы;– сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
Показатели оценки	мах 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: <ul style="list-style-type: none">- не были выполнены все необходимые расчеты;- не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: <ul style="list-style-type: none">- не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;- не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;- не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений



7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
7	Анатомия сервис-дизайна	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 30 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла
11	Анатомия сервис-дизайна	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 30 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 5-и бальной системе. В работе допускается не более 2 ошибок для получения 5 баллов, не более 7 ошибок для получения 4 баллов, не более 15 ошибок для получения 3 баллов, не более 20 ошибок для получения 2 баллов, более 20 ошибок – 1 балла



16	Управление клиентским опытом	Контрольная работа	Контрольная работа состоит из 12 вопросов. Необходимо полно и точно раскрыть суть вопроса. Работа оценивается по 5-и бальной системе. При раскрытии 100% вопросов студент получает 5 баллов, 75% - 4 балла, 50% - 3 баллов, 25% - 2 баллов, 10% - 1 балла.
17,18	Управление клиентским опытом	Групповой проект, который предусматривает разработку услуги (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, оценку качества, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми планами и расчетами.	Проект оценивается по 35-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования услуги (продукта) в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 5 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 4 – частичное использование современных методов создания и продвижения услуги (продукта) на рынок, оценка 3 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 2 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов.

Перечень оценочных средств:



Контрольная точка 1.

1. По типу услуг торговлю, транспорт, связь относят к услугам:

- а) Потребительским
- б) Общественным
- в) Распределительным

2. К профессиональным услугам относят:

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
- б) банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги
- в) телевидение, радио, образование, культура

3. К услугам, ориентированным на общество, относят:

- а) государственные (правительственные) услуги
- б) услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем
- в) парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непроектируемые виды бытового обслуживания.

4. Услуга государственного сервиса является:

- а) непроектируемой, коммерческой, реальной, стандартизированной
- б) производственной, коммерческой, реальной, легитимной
- в) некоммерческой, общественной, стандартизированной, сложной.

5. Услуги по отношению к ним государства и общества различаются на:

- а) государственные и негосударственные
- б) чистые и смешанные
- в) Легитимные и нелегитимные

6. Услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств – это:

- а) деловые услуги
- б) институциональные услуги
- в) потребительские услуги

7. Услуги косметолога – это услуга, направленная:

- а) на человека
- б) на сознание человека
- в) на нематериальные активы

8. Банковские инвестиции - это услуга, направленная:

- а) на сознание человека
- б) на нематериальные активы
- в) на физические объекты, находящиеся в собственности человека.

9. Товар – это:

- а) все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей
- б) нематериальные активы, производимые для целей сбыта
- в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

10. Схема определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления» описал:

- а) Т. Левит



- б) Ф.Котлер
- в) Дуглас Норт

11. Исходя из трех уровней товара, такие потребительские свойства, как товарный знак, фирменный стиль, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка относят к:

- а) первому уровню (стержневая выгода)
- б) второму уровню (базовый товар)
- в) Третьему уровню (ожидаемый товар)

12. Общество, индикатором сферы жизни которого, является количество и качество услуг, которые человек может себе позволить

- а) постиндустриальное
- б) индустриальное
- в) доиндустриальное

13. 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.

14. Материально-вещественный товар в отличие от услуги:

- а) является осязаемым объектом, который может быть создан и продан или использован позже
- б) неосязаем
- в) имеет неопределенность качества

15. Услуга отличается от материально-вещественного товара тем, что:

- а) производство, хранение и распределение отделено от потребления
- б) производство и потребление осуществляются одновременно
- в) материализуется в вещи, может накапливаться

16. 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

17. 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
- с. Фактически производство совмещено с потреблением.

18. Неосязаемость услуги - это

- 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
- с. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.

19. Несохранимость услуг - это:

- 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
- с. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания
- д. Они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

20. 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



- с. Деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.
21. Согласно модели «Servuction» к части компании, видимой для клиента относятся:
- Персонал
 - Технологическое ядро
 - Физическое окружение
 - Всё вышеперечисленное.
22. Сервисная операция – это:
- Процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта и услуга предоставляется потребителю
 - процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного обслуживания в виде продукта
 - Процесс, в ходе которого производители через стимуляцию чувственного восприятия стараются доставить клиенту эстетическое удовлетворение, Привлечь его внимание, восхитить красотой
 - Нет правильного ответа.
23. Услуга-это...
- изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.
 - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
 - защита стандарта обслуживания.
24. Потребности – это...
- чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.
 - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
 - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
25. Товар по замыслу...
- это основные выгоды, обеспечение товаром. Задача — выявить скрытые за любым товаром потребности и предлагать не свойства этого товара, а выгоды от его использования.
 - характеризуется уровнем качества, набором свойств, дизайном, марочным названием и упаковкой.
 - это товар в реальном исполнении, имеющий дополнительные выгоды, ценимые покупателями: доставка на дом, монтаж, подключение, услуги связи, гарантия возврата денег в случае возврата товара, консультации для клиентов.
26. Ключевым отличием услуги от товара не является:
- Неосвязаемость
 - Неоднородность
 - Одновременность производства и потребления
 - Поочередность производства и потребления
 - Несохраняемость
27. Услуги делятся на 2 большие группы....
- Материальные и нематериальные
 - Материальные и духовные
 - Материальные и социально-культурные
 - Материальные и идеальные.
28. К 4-м «Не» характеристики услуги НЕ относится...
- Неотделимость от источника
 - Нематериальность
 - Несохраняемость
 - Неосвязаемость
 - Непостоянство
 - Все ответы верны.
29. К типу потребительских услуг относится:
- Консалтинговые услуги
 - Услуги кабельного телевидения
 - Услуги, предоставляемые в ателье.
30. Выберите группу, не входящую в классификацию услуг по признаку вещественности - невещественности:



- a. Осязаемые действия направленные на тело человека
- b. Неосязаемые действия направленные на осязаемые активы
- c. Осязаемые действия направленные на вещь
- d. Неосязаемые действия направленные на сознание человека
- e. Неосязаемые действия направленные на неосязаемые активы
- f. Все ответы верны.

Контрольная точка 2.

1. К профессиональным услугам относятся:
 - a) консалтинговые;
 - b) транспортные;
 - c) страховые;
 - d) образование.
 2. Идеальная услуга – это:
 - a) услуга, которая осуществляется по четко отработанному алгоритму;
 - b) определенное действие, направленное на удовлетворение конкретной потребности;
 - c) абстрактная теоретическая модель любого из видов сервисной деятельности;
 - d) всё вышеперечисленное.
 3. Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:
 - a) профессиональной;
 - b) творческой;
 - c) идеальной;
 - d) нет правильного ответа.
 4. К воспринимаемому качеству, как к элементу ценности услуги, не относится:
 - a) стиль общения продавца и покупателя;
 - b) личные потребности клиента;
 - c) цена услуги;
 - d) внешние коммуникации.
 5. Согласно модели «Servuction», к части компании, видимой для клиента относится:
 - a) персонал;
 - b) технологическое ядро;
 - c) физическое окружение;
 - d) всё вышеперечисленное.
 6. Расположите контактные зоны (от 0 до 3) в порядке увеличения зоны непосредственного контакта:
 - a) сжатая контактная зона;
 - b) скрытая контактная зона;
 - c) контактная зона, разделенная пространством;
 - d) контактная зона, разделенная стойкой.
- Ответ: b-0, a-1,d-2, c-4
7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
 - a. Это отчужденный от производителя результат труда;
 - b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
 - c. Фактически производство совмещено с потреблением;
 - d. Производство может быть удалено от потребителя.

8. Сервис-дизайн – это:

- a. абстрактная теоретическая модель основных видов сервисной деятельности



- b. удовлетворение потребностей, связанных с вещественной направленностью действия
- c. методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с клиентами
- d. визуализация продукта, направленная на формирование повышенного спроса

9. Услуга-это...

- a. изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.
- b. комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
- c. защита стандарта обслуживания;
- d. продукт человеческого труда, принадлежащего вторичному сектору экономики, предлагаемый на рынок для продажи.

10. Потребности –это...

- a. нехватка чего-либо;
- b. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
- c. совокупность существующих и потенциальных покупательских возможностей покупателей товара (услуги);
- d. желание клиента обменять товар на деньги.

11. Майндсеты в сервис-дизайне – это:

- a. процесс формирования образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы
- b. побуждение к действию и неотъемлемая часть любого профессионального и личностного роста
- c. набор правил, убеждений, подходов, которыми человек руководствуется при принятии решений
- d. устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая своё выражение в его деятельности, интересах, убеждениях

12. Услуги делятся на 2 большие группы:

- a. Материальные и нематериальные
- b. Материальные и духовные
- c. Материальные и социально-культурные
- d. Материальные и идеальные.

13. К 4-м «Не» (о свойстве услуги) НЕ относится...

- a. Неотделимость от источника
- b. Нематериальность
- c. Несохранимость
- d. Непостоянство качества
- e. Все ответы верны.

14. К группе потребительских услуг относятся:

- a. Консалтинговые услуги
- b. Услуги телевидения
- c. Услуги, предоставляемые в ателье.

15. Выберите услуги, которые являются идеальными:

- a. Услуги такси
- b. Услуги стоматолога



- c. Таких услуг не существует
- d. Услуги американской модели ведения бизнеса

16. Материальные услуги направлены на:

- a. Формирование отдельных требований потребителей
- b. Удовлетворение материальных потребностей
- c. Удовлетворение духовных потребностей
- d. Удовлетворение нужд и потребностей индустриального общества.

17. Непроизводственные услуги – это:

- a. Транспортировка грузов
- b. Техническое обслуживание оборудования
- c. Услуги здравоохранения, культуры
- d. Сборка необходимых элементов услуги в учетом инновационных технологий обслуживания.

18. К некоммерческим услугам относят:

- a. Услуги предприятий туризма и отдыха
- b. Услуги организаций общественного питания
- c. Услуги благотворительных фондов
- d. Услуги реставрационных мастерских и театров.

19. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- a. Государственными
- b. Идеальными
- c. Смешанными
- d. Чистыми

20. Контактная зона – это:

- a. Любое место, где производится услуга
- b. Место, где услуга может храниться
- c. Определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

21. Контактной зоной может считаться:

- a. Стойка администратора в гостинице
- b. Цех по ремонту оборудования
- c. Строительная площадка
- d. Торговая площадка интернет-магазина

22. Контактной зоной не является:

- a. Зона ремонта бытовой техники
- b. Рабочее место парикмахера
- c. Рабочее место стоматолога
- d. Работа инженера по наладке оборудования.

23. Какого типа личности не существует:

- a) круг;
- b) ромб;
- c) зигзаг;
- d) квадрат;
- e) треугольник.

24. Модель «servuction» отображает...

- a) степень контакта производителя и потребителя услуги;
- b) манеру контакта производителя и потребителя услуги;
- c) время контакта производителя и потребителя услуги;
- d) полезность контакта производителя и потребителя услуги.

25. Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, - это:



- a. Конъюнктура рынка
- b. Эластичность спроса
- c. Платежеспособный спрос
- d. Специализированный спрос.

26. Сфера услуг представляет собой:

- a) Первичный сектор экономики
- b) Вторичный сектор экономики
- c) Третичный сектор экономики
- d) Рыночную инфраструктуру.

27. К компонентам ценности услуги относятся:

- a. время
- b. воспринимаемое качество
- c. основная и дополнительная услуга (возможность получения)
- d. сенсорные раздражители
- e. цена в стоимостном выражении
- f. все ответы верны

28. К компонентам неденежной цены относят:

- a) время поиска услуги, ожидания и выполнения;
- b) психологические траты;
- c) физические усилия;
- d) сенсорные раздражители;
- e) личный опыт персонала.

29. Выберите услуги, которые являются идеальными услугами:

- a. Услуги такси
- b. Услуги стоматолога
- c. Таких услуг не существует

30. Распределительные услуги включают:

- a. Массовые коммуникации
- b. Услуги транспорта, торговли, связи
- c. Консалтинг, инжиниринг.

Контрольная точка 3.

1. Дайте определение понятиям «форма обслуживания» и «метод обслуживания потребителей».
2. Какие современные инструменты сервис-дизайна Вы знаете?
3. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителям? Приведите примеры.
4. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?
5. Дайте определение понятия «контактная зона», приведите примеры контактных зон в сфере сервиса.
6. Какие требования предъявляют к обслуживающему персоналу в контактной зоне?
7. Расскажите, /объясните/, в чем суть абонементного обслуживания, обслуживания с помощью обменного фонда машин и приборов. Какие «плюсы и минусы» несут они клиенту и сервисной фирме?
8. Каким образом интерьер помещения, в котором проводится обслуживание потребителей, влияет на степень их удовлетворенности и эффективность работы обслуживающего персонала? Приведите примеры.
9. Назовите этапы жизненного цикла услуги и почему это необходимо знать любому предпринимателю.
10. Почему при оказании услуг так важно учитывать временной фактор?



11. Где потребитель скорее рискует столкнуться с неэтичным обращением /обслуживанием/ - в сфере услуг или производственной сфере и почему?

12. Приведите примеры того, как компьютерные и телекоммуникационные технологии в течение последних лет изменили те виды услуг, которыми вы пользовались уже давно.

Контрольная точка 4.

Примерная тематика групповых проектов

1. Сервисная деятельность как часть культуры России.
2. Сервисная деятельность как часть культуры Европы и США.
3. Анализ возможных организационных форм реализации сервиса в сфере туризма и гостеприимства.
4. Анализ реформирования сферы услуг в России.
5. Сервис-дизайн: проблемы и особенности развития
6. Анализ особенностей развития сервис-дизайна в современной России.
7. Эволюция услуг и их влияние на становление общества.
8. Манипулирование потребителем поведением. Основные подходы.
9. Современный сервис РФ: проблемы и перспективы развития.
10. Этика и этикет сервиса. Анализ основных правил.
11. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов.
12. Закон о защите прав потребителей (туристов). Анализ судебной практики России и зарубежья.
13. Разработка принципов клиентоориентированного подхода в различных отраслях сферы сервиса (в бытовом обслуживании, образовании, туризме, гостиничном деле, ресторанном обслуживании и т.д.)

Кейсы для промежуточной аттестации

Задание 1.

1. Проанализируйте данную ситуацию. Подумаете, возможно ли благоприятное завершение вечера для ресторана и клиентов.
2. Сможет ли этот ресторан исправить положение и удержать постоянных клиентов? От чего это будет зависеть?
3. Дайте 2 варианта противоположного развития событий.
4. Опишите ошибки администратора.

Ресторан. Супружеская пара, на протяжении 2 лет являющаяся клиентом этого ресторана, за 2 дня заказала столик на 4 для празднования годовщины своей свадьбы. При заказе с принимающим заказ сотрудником ресторана было оговорено, что для супругов оставят их любимый столик у окна. Так же заранее было согласовано и меню. Супруги и их гости прибыли в ресторан к назначенному времени в прекрасном настроении, обсуждая блюда, которые им предстоит отведать и предвкушая вечер в приятной тихой обстановке в дружеской компании. Зайдя в зал ресторана, они обнаруживают вместо приготовленного к ужину их столика, он завален грязной посудой. Они стоят в центре зала, ожидая, что к ним подойдет кто-то из персонала и прояснит ситуацию. Супруг начинает нервничать, супруга и друзья его успокаивают, супруга отправляется на поиски администратора зала. Администратора она обнаруживает в служебном помещении за чашкой кофе и сигаретой. При виде клиентки администратор поспешно вскакивает и интересуется что случилось.

Клиентка: «Это мы хотим узнать, что случилось! У нас заказан столик на четверых на 19:00. Наш стол не убран и не сервирован. Нам не удобно перед нашими гостями.»



Администратор: «Безобразия! Наши люди совсем разучились работать. Сейчас проверю, кто из официантов обслуживает этот стол и устою разнос. А вы пока подождите!».

Официантка, которую вызвал администратор, не обращая внимания на то, что клиентка находится рядом и с интересом наблюдает за происходящим: «Ну и что! Подумаешь, стол не убран! Всего- то полчаса прошло. Могли бы и опоздать немного. Мне нужно было отлучиться на ненадолго. Сейчас все сделаю».

Уходит в зал, с неприязнью глянув на клиентку. Администратор, испытывая неловкость, клиентке: «Видите, как разболтался персонал. Никакого сладу с ними нет. Старые кадры уходят, а новые работать не заставишь. Все дело в нашем директоре. В ресторане не появляется и платит официантам гроши. Что с них потребуешь? Будете ждать пока освободят ваш столик или сядете за свободный?»

Клиентка: «Сколько займет подготовка нашего столика?»

Администратор, разводя руками: « С таким персоналом ничего не могу гарантировать».

Клиентка: «Давайте посмотрим, какие столики свободны, и тогда мы примем решение»

Дама возвращается к своему супругу и гостям, они вместе с мужем извиняются перед своими друзьями за задержку, те смеются и просят не беспокоиться. Дама сообщает, что предложили на выбор: ждать свой столик или занять любой свободный. Увидев, с какой скоростью официантка убирает их стол, друзья решают занять свободный. Администратор сообщает, что на четверых свободен только один стол рядом с музыкантами. Устав от ожидания, супруги и гости решают занять этот стол.

Задание 2. Туристская компания приняли на работу молодого и способного менеджера по продаже (только что окончившего РГУТИС), который превосходно справляется с работой. Он провел уже несколько презентаций туров, и клиенты им очень довольны.

Вместе с тем он резок и заносчив в общении с другими работниками, особенно с обслуживающим персоналом. Руководитель каждый день получает такого рода сигналы, а сегодня поступило письменное заявление от секретаря по поводу его грубости.

Какие замечания и каким образом необходимо сделать молодому специалисту, чтобы изменить его стиль общения в коллективе? Какие установки необходимо внедрить в коллектив?

Задание 3. Звонит Клиент и очень раздраженно кричит на вас, применяя даже неуместную брань, из-за ошибки вашего коллеги.

Ваши действия?

Задание 4. Ваши непосредственные подчиненные между собой обсуждают и высмеивают клиента, который оставил на них жалобу Ваши действия?

Задание 5. Составьте принципы клиентоориентированного подхода для компании в состоянии насыщенной конкуренции.

Задание 6. Вам звонит наш Клиент, но его вопрос — не в вашей компетенции и вы не знаете на кого переключить. Ваши действия?

Задание 7. В каких случаях уместно применять карту эмпатии?

Задание 8. Перечислите основные составляющие квадранта потребителя.

Задание 9. Какие инструменты сервис-дизайна помогут визуализации клиентского опыта?

Задание 10. Менеджеру клиентской службы необходимо повысить клиентоориентированность отдела. Представьте алгоритм действий для исполнителя.

Задание 11. Принцип тактичности и деликатности означает....:

Задание 12. На переговорах о сотрудничестве клиент ушел от темы контракта и тратит время сотрудников. Сформулируйте ряд вопросов, которые помогут тактично и профессионально прийти к правильному результату.

Задание 13. При проведении переговоров о сделке сотрудник использует прием перефразирования. Какие фразы он употребляет?

Задание 14. Предложите фразу/фразы, которые помогут интерпретировать предмет делового

разговора.

Задание 15. В офисе последнее время сложилась напряженная атмосфера. Клиенты начали это замечать. Составьте советы для персонала, которые помогут снизить уровень стресса.

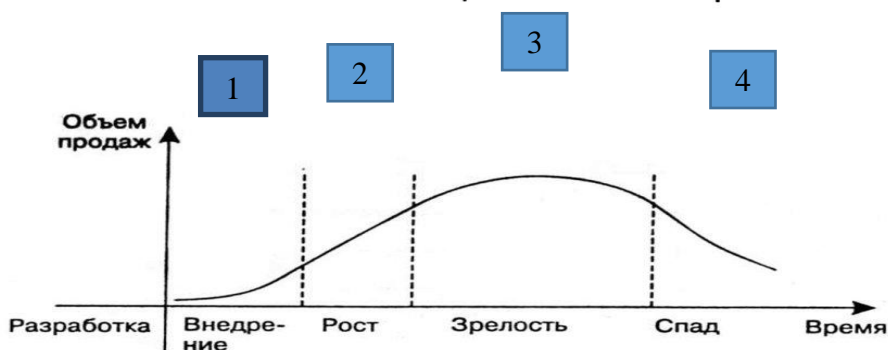
Задание 16. Представьте определение сервис-дизайна. Чем дизайн может помочь сервису?

Задание 17. *Способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя это - _____.*

Задание 18. *Расставьте в правильном порядке буквы, соответствующие группам потребителей на каждом из этапов ЖЦТ (группа – цифра):*

Консерваторы	Раннее большинство	Новаторы	Позднее большинство

Жизненный цикл товара



Задание 20. *Сопоставьте формы обслуживания с их содержанием (цифра-буква):*

1. Абонементное	а) не предполагает непосредственного визуального общения потребителя и исполнителя услуги
2. Бесконтактное	б) заключается в предоставлении услуг по месту работы или месту жительства специальной бригадой предприятия сервиса.
3. Стационарное	с) заказчик, заключив договор с предприятием сервиса, получает право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур в течение срока действия договора
4. Передвижное	д) подразумевает обслуживание в специализированном месте с применением профессионального оборудования и привлечением подготовленного персонала



Задание 21. *Расположите контактные зоны (от 0 до 3) в порядке увеличения зоны непосредственного визуального контакта с клиентом (буква-цифра):*

А. сжатая контактная зона	3
Б. скрытая контактная зона	1
В. контактная зона, разделенная пространством	2
Г. контактная зона, разделенная стойкой	0

Задание 22. В офис вошел клиент. Он общителен, развязен, использует «ты»-общение. Определите тип клиента по геометрическому признаку. Составьте правила работы с ним.

Задание 23. В офис вошел клиент. Скванная, напряженная поза (“зажатость”), рассчитанные движения, точные, скупые жесты, медленная “солидная” походка, бесстрастное лицо. Определите тип клиента по геометрическому признаку. Составьте правила работы с ним.

Задание 24. В офис вошел клиент. Спокойные, плавные, уверенные движения, выразительные жесты, неторопливы, но всем видом показывают, что их время дорого стоит, пронизательный, все подмечающий взгляд, быстрый контакт, моментальная оценка ситуации и мгновенная реакция (иногда довольно “ядовитая”). Определите тип клиента по геометрическому признаку. Составьте правила работы с ним.

Задание 25. В офис вошел клиент. В одежде и внешнем облике: небрежность и неряшливость, также возможна и ориентация на супермоду. Быстрые движения, оживленная жестикуляция, живая мимика, “всевидящий” взгляд

В диалогах часто перебивает: менеджер не успевает ответить на один вопрос, как от него уже ждут ответа на другой. Быстро и откровенно, без всякого стеснения оценивают ваш продукт и состояние дел компании. Определите тип клиента по геометрическому признаку. Составьте правила работы с ним.

Задание 26. Соотнесите определение клиента по геометрическому признаку с его потребительским поведением (цифра – буква):

1. Зигзаг	А.Собран, сосредоточен, серьезен, прекрасно осведомлен
2. Круг	Б.Самолюбив, самоуверен, придиричив, подчеркнуто моден
3. Квадрат	В.Любознателен, смел, не уверен в себе, готов к открытиям и новинкам, импульсивен
4. Треугольник	Г.Общителен, эмоционален, навязчив, доверчив, податлив

Задание 27. Уравнение ценности услуги К. Лавлока звучит как...:

Задание 28. Менеджеру необходимо описать ценность услуги по доставке еды. Какую модель можно ему порекомендовать?

Задание 29. В соответствии с уравнением К. Лавлока заполните свободные поля:

Ценность, воспринимаемая клиентом	Общая ценность для клиента	Общие издержки для клиента
	А.	1.
	Б.	2.
	В.	3.
	Г.	4.



Задание 30. Согласно модели ценности услуги В. Зейтамля блок «Воспринимаемое качество» содержит в себе....:

Задание 31. Согласно модели ценности услуги В. Зейтамля блок «Неденежная цена» содержит в себе....:

Задание 32. Расположите в правильном порядке этапы принятия решения о покупке (цифра – буква):

1.	А. Реакция а покупку
2.	Б. Поиск информации
3.	В. Возникновение потребности
4.	Г. Непосредственно покупка
5.	Д. Ранжирование

Задание 33. Перечислите компоненты сервис-дизайна:

Задание 34. Перед менеджером отдела сервисных операций поставлена задача исследовать конкурентную среду. Какой инструмент сервис-дизайна ему стоит применить.

Задание 35. Найдите отличия между CJM и Service Blueprint?

Задание 36. Опишите открытую позу при деловом общении «сотрудник-клиент». Объясните, почему именно она эффективна.

Задание 37. Перед менеджером клиентского отдела стоит задача измерения клиентоориентированности сотрудников отдела. Какие инструменты сервис-дизайна он может применить?

Задание 38. Одним из принципов клиентоориентированности является эмпатия и глубокое понимание клиента. Какой инструмент сервис-дизайна соответствует данному принципу.

Задание 39. Управление клиентским опытом или customer experience – это....:

Задание 40. Сформулируйте три ключевых компетенции сотрудника клиентского сервиса:

Задание 41. Для каких целей составляются стандарты клиентского сервиса в компании?

Задание 42. Какие разделы включены в стандарты обслуживания клиентов?

Задание 43. Может ли сотрудник сервисной службы отклоняться от корпоративных стандартов?

Задание 44. Назовите причины, которые на ваш взгляд, затормаживают развитие качественного сервиса в России.

Задание 45. Сотруднику клиентского сервиса поставили задачу обучения коллег для повышения качества сервиса. Какие инструменты можно ему порекомендовать?

Задание 46. Для контроля работы компании используют определенные метрики. Перечислите основные из них.

Задание 47. Сотруднику службы клиентского сервиса поставлена задача рассчитать основные метрики отдела. Предложите каналы, по которым необходимо взаимодействовать для расчета метрик.

Задание 48. Перечислите основные действия для внедрения системы клиентского сервиса.

Задание 49. Продавец обещает бесплатную доставку при заказе от 4 000 р., в приложении об этом сообщает крупный баннер. Клиент набирает в корзину продукты – часть из них весовые – и делает заказ на 4 100 р. Примечание на странице заказа: «Внимание. Вес некоторых товаров может отклоняться в большую или меньшую сторону. Окончательная стоимость товаров будет указана в чеке». Курьер доставляет продукты на сумму 3 987 р. (весовые продукты вышли дешевле, чем при заказе), и в чеке клиент видит + 200 р. за доставку. Ожидания обмануты, сервис сработал отрицательно. Как можно исправить эту ошибку.

Задание 50. Клиент 10 лет подряд заказывал ко дню рождения торт в кондитерской на углу. Готовили его за три дня. Кондитерская закрылась, и клиент обращается к вам. Ваш срок



изготовления – пять дней. Клиент недоволен: «Мне раньше делали за три, почему вы так не можете, вы плохая компания». Как можно исправить эту ситуацию.

Вопросы к экзамену.

1. Преимущества сервис-дизайна
2. Составляющие сервис-дизайна
3. Принципы сервис-дизайна
4. Инструменты сервис-дизайна
5. Сущность трендочинга, примеры
6. Принципы составления CJM
7. Сущность Service Blueprint
8. Краткая характеристика этапов развития человеческого общества.
9. Технологические уровни развития человечества.
10. Понятие индустриального общества, его особенности. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира.
11. Услуги в средневековом обществе Европы.
12. Услуги в средневековом обществе России.
13. Понятие индустриального общества, его особенности. Индустриальное производство и сервисная деятельность.
14. Применение дизайн-мышления
15. Инструменты развития сервисного мышления
16. Этапы дизайн-мышления
17. Понятие постиндустриального общества (информационная революция, сервисизация экономики и др.). Постиндустриальное производство и сервисная деятельность.
18. Иерархия и пирамида потребительских метрик
19. Пожизненная стоимость клиента, Customer Lifetime Value или LTV
20. Стоимость привлечения клиентов, Customer Acquisition Cost или САС
21. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом или ААARRR
22. Глобальные проблемы постиндустриального общества и их связь со сферой сервиса
23. Признаки услуги. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
24. Понятие услуги. Виды услуг.
25. Методы исследования клиентского опыта
26. Принципы эмоционального интеллекта
27. Концепция потребительской ценности
28. Методика Customer Journey или «карта путешествия потребителя»
29. Карта эмпатии и принципы ее составления
30. Принципы вовлечения пользователей
31. Услуги социального пакета.
32. Государственная услуга. Виды государственных услуг.
33. Международные модели услуг (модели Д. Ратмела, Ф. Котлера, М. Битнера и др.)
34. Сущность понятия «сфера услуг». Элементы сферы услуг. Рынок услуг. Субъекты рынка услуг.
35. Необходимые компоненты сферы услуг: спрос и предложение. Методологические подходы к прогнозированию спроса.
36. Факторы, определяющие спрос в сфере услуг. Неценовые факторы.
37. Особенности рынка услуг.



38. Стратегии предпринимательской деятельности в сфере услуг.
39. Сервисная политика стран Европы и США.
40. Сервисная политика России.
41. Законодательная и нормативная базы сервиса.
42. Принципы осуществления современного сервиса. Основные задачи сферы сервиса.
43. Основные подходы к осуществлению сервиса.
44. Виды предпродажного и послепродажного сервиса.
45. Основные варианты организации системы сервиса.
46. Основные задачи организации в области сервисных технологий. Меры по улучшению сферы сервиса.
47. Региональные аспекты сервиса.
48. Проблемы сервисной отрасли и перспективы развития.
49. Понятие деловой репутации.
50. Культура сервиса.
51. Понятие контактной зоны и особенности поведения в ней.
52. Этические основы и деловой этикет сервисной деятельности.
53. Эстетические компоненты сферы сервиса.
54. Понятие инноваций в сфере сервиса. Особенности внедрения инноваций в сферу услуг. Примеры удачных и неудачных инновационных решений в сфере услуг.
55. Жизненный цикл услуги (ЖЦУ).
56. Стратегии конкуренции на различных этапах ЖЦУ.
57. Модель ценности услуги.
58. Классификация потребителей. Потребительское поведение.
59. Качество обслуживания и производительность.
60. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг.
61. Формы коммуникации с потребителями услуг.
62. Роль и значение невербальных способов общения.
63. Международный обмен услугами.
64. Интернет -сервис в современном обществе.
65. Информационные технологии сервисной деятельности.
66. Психологическая культура сервиса.
67. Требования, предъявляемые к профессиональному поведению работника контактной зоны.
68. Культура общения с потребителями. Культура речи работника контактной зоны.
69. Работа с жалобами. Конфликты с клиентами.
70. Способы и правила разрешения конфликтных ситуаций.

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

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 туристской отрасли.



Виды практических занятий:

- Круглый стол,
- Студенческая конференция,
- Решение ситуационных задач,
- Выездные практические занятия,
- Психологический тренинг

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: «Круглый стол»

Тема и содержание занятия: Происхождение сервис дизайна и его преимущества

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», «сервис-дизайн», «сервис-мышление», «эмоциональный интеллект», «путь клиента» 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 сервис-дизайне 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 (очная форма)

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: «Студенческая конференция»

Тема и содержание занятия: Составляющие и принципы сервис-дизайна

Вопросы, выносимые на обсуждение

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

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

Практические навыки: знать особенности проектирования сервисного продукта в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма).



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 гостиничных 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 (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Концепция потребительской ценности

Цель занятия: изучить различные подходы к оценке потребительской ценности.

Написать эссе, посвященное системе предоставления сервисов в РФ.

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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Инструменты сервис-дизайна

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.
4. Сопоставьте инструменты сервис-дизайна в различных областях предоставления услуг.

Цель занятия: изучить инструменты сервис-дизайна.

Практические навыки: понимать и анализировать эффективность применения инструментов сервис-дизайна

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма).

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: представление презентаций

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 (очная форма), 1 час (заочная форма).

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: case-study/ Решение ситуационных задач

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 (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

Тема и содержание занятия: Теория организации обслуживания. Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки

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 (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: психологический тренинг

Тема и содержание занятия: Методы исследования клиентского опыта.

1. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.



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

Цель занятия: изучить методы исследования клиентского опыта, основные точки контакта с продуктом.

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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 1 час (заочная форма).

Практическое занятие 10.

Вид практического занятия: круглый стол

Цель занятия: рассмотреть основные методы предоставления услуг

Тема и содержание занятия: Дизайн-мышление. Инструментарий.

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. Зепиел, 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.).
3. Дизайн-мышление как базовый навык специалиста

Цель занятия: изучить подходы к дизайн-мышлению

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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 1 час (заочная форма).

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Управление клиентским опытом

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 12.

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

Тема и содержание занятия: Пользовательские и экономические метрики

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

Практические навыки: знать особенности проектирования сервисного продукта на основе пользовательских и экономических метрик.

Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма).

Практическое занятие 13.

Вид практического занятия: представление презентаций по результатам работы в микрогруппах

Тема и содержание занятия: Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом

контрольная точка 4

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 – 6 часов (очная форма), 1 час (заочная форма).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Аймалетдинов Т. А. Рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 2 (15) / Т. А. Аймалетдинов, В.И. Гриценко, О.А. Долгова ; Аналитический центр НАФИ. — Москва : НАФИ, 2019. — 50 с.. - ISBN 2587-9073. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031310> (дата обращения: 25.09.2022)
2. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068858> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1875215> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.
4. Резник Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241803> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.
5. Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/23520. - ISBN 978-5-16-014846-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836717> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.
6. Сервис: термины и понятия : словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-014474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167070> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.
7. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва : Издательско-



торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081771> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.

8. Якуба В. Сервис. Как завоевать доверие клиентов и повысить продажи : практическое руководство / В. Якуба. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 192 с. - (Бизнес-психология). - ISBN 978-5-4461-1803-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817713> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Аппело Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами : практическое руководство / Ю. Аппело. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 534 с. - ISBN 978-5-9614-6361-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1911035> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.
2. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092999> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>
Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>
Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру»: <http://www.glossary.ru/>
Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных системам

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office
3. База данных сервисных центров «Сервисбокс» [профессиональная база данных]: <https://www.servicebox.ru/>
4. База данных «Российский бизнес-портал «BazaRF.ru» [профессиональная база данных]: <http://www.baza-r.ru/enterprises>
5. Справочная правовая система КонсультантПлюс
6. Интернет-версия системы Гарант (информационно-правовой портал "Гарант.ру)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Сервис-дизайн» предусматривает аудиторную (работа на лекциях и практических занятиях) и внеаудиторную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно



организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Сервис-дизайн» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

Вводная лекция намечает основные проблемы курса в целом или его раздела. В нее включаются «ключевые» вопросы, понимание которых позволяет лучше усвоить материал последующих тем или самостоятельно разобраться в нем;

Лекции – дискуссия, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

Академическая лекция - это традиционно вузовская учебная лекция. Для нее характерны высокий научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стиль такой лекции - четкий план, строгая логика, убедительные доказательства, краткие выводы. Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Сервис-дизайн» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

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 задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «Сервис-дизайн» используются следующие виды практических занятий:

1.Метод «Круглый стол»



"Круглый стол" проводится с целью:

- комплексного обсуждения современных актуальных проблем курса;
- рассмотрению дискуссионных вопросов из курса;
- осмысление и обобщение отечественного и зарубежного опыта по курсу.

"Круглый стол" характеризуется вынесением на обсуждение широких теоретико-практических тем, а также активностью студентов, как в постановке вопросов, так и в общем обсуждении с преподавателями.

Для конструктивного обсуждения темы преподаватель определяет узловые проблемы, готовит и проводит методическое совещание, в ходе которого обсуждается проект дискуссии и определяется методика проведения "круглого стола". Целесообразно провести консультацию для студентов, на которой порекомендовать им соответствующую литературу по теме.

2. Групповой проект. Преподаватель предлагает тему для проекта, придает ей определенный характер по контактам, продолжительности проведения, количеству участников. Определяется тип проекта, проблема, цель и задачи проекта. Обязательно указывается учебный материал по предметам, который предполагается задействовать для решения указанной проблемы, а также каким образом результаты проекта будут оформлены, какую практическую/теоретическую значимость этот проект имеет и в какой области. Также необходимо разработать структуру своего проекта, наметить методы исследования, источники информации, сформулировать гипотезы решения проблемы.

Преподаватель распределяет роли в своей группе, чтобы каждый принял в исследовании, оформлении и обсуждении результатов самое активное участие.

3. Case-study/Решение ситуационных задач - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. Выездное занятие - Выездным является организованное мероприятие, проводимое за территорией университета, с целью проведения научно-исследовательских работ, воспитательных мероприятий, посещения учреждений образования, культуры, здравоохранения, для организации других культурно-досуговых, образовательных и оздоровительных форм деятельности, а также различных видов занятий по учебным программам ВУЗа.

5. Психологический тренинг - предназначен для диагностики профессионального потенциала студента, основной деятельностью которого будет работа с клиентами, гостями и потребителями услуг ЖКХ. В процессе тренинга студент получает готовый чек-лист для профессионального роста. Тренинг проводится путем открытого наблюдения.

- самостоятельная работа обучающихся

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



Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Сервис-дизайн» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

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: изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, подготовка презентации по итогам выставки, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта.



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

Учебные занятия по дисциплине «Сервис-дизайн» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска