



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.6 Сервис-дизайн
основной образовательной программы высшего образования – программы
бакалавриата

по направлению подготовки: *43.03.03 «Гостиничное дело»*

направленность (профиль): *Ресторанный бизнес*

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2023

Разработчик (и):

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

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы сервиса</i>	<i>к.т.н., доцент Сивченко С.В.</i>



1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Сервис-дизайн» относится к дисциплинам обязательной части программы 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Ресторанный бизнес».

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах) в части:

УК-4.1. Выбирает стиль общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;

УК-4.2. Ведет диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах;

УК-4.3. Ведет деловую переписку на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции.

ПК-5. Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, в соответствии отраслевыми стандартами сервиса в части:

ПК-5.1. Разрабатывает внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения организации избранной сферы деятельности;

ПК-5.2. Обеспечивает внедрение разработанных стандартов и регламентов в практическую деятельность организации избранной профессиональной сферы;

ПК-5.3. Организует работу по подготовке и прохождению процедуры соответствия действующим общеотраслевым стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) организации избранной сферы деятельности.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с содержанием, структурой, технологиями сервис-дизайна, корпоративных стандартов обслуживания, управлением клиентским опытом в сфере ресторанного бизнеса. Предлагаемая программа ориентирована на ознакомление студентов с научным подходом изучения и овладения знаниями о содержании, структуре, технологий сервис-дизайна, и управлении клиентским опытом в сфере услуг питания, а также о технологиях обслуживания гостей, 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, регламентирования и стандартизации услуг общественного питания, получить определенные навыки для использования их в практической работе, связанной с планированием и проектированием услуги, организацией и контролем профессиональной деятельности на предприятиях ресторанной сферы.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачётных единицы, 144 часа. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 4 семестре (очная форма обучения) и 4,5 семестрах (заочная форма обучения) продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: контактная работа с преподавателем (лекции, в том числе: повествовательные лекции, лекции-диалоги, проблемные лекции); практические занятия, в форме: круглых столов, студенческих конференций, семинаров, решения ситуационных задач, тренингов, групповых проектов; презентаций, решение тестовых заданий, самостоятельная работа обучающихся, групповой проект, групповые и индивидуальные консультации). Самостоятельная работа



обучающихся проводится в форме: работы с информационными источниками, подготовки к занятиям, обобщения терминологии, подготовки презентаций.

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, представления группового проекта, промежуточная аттестация в форме экзамена (4 семестр) для очной формы обучения и 5 семестр для заочной формы обучения.

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

№ пп	Индекс компетенции, индикатора их достижения	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора их достижения)
1.	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах) в части:
	УК-4.1.	Выбирает стиль общения на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;
	УК-4.2.	Ведет диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах;
	УК-4.3.	Ведет деловую переписку на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции.
2.	ПК-5	Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, в соответствии отраслевыми стандартами сервиса в части:
	ПК- 5.1.	Разрабатывает внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения организации избранной сферы деятельности;
	ПК -5.2.	Обеспечивает внедрение разработанных стандартов и регламентов в практическую деятельность организации избранной профессиональной сферы;
	ПК- 5.3.	Организует работу по подготовке и прохождению процедуры соответствия действующим общепрофессиональным стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) организации избранной сферы деятельности.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Сервис-дизайн» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело профиль «Ресторанный бизнес» и относится к обязательной части программы.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при



изучении следующих дисциплин:

- Основы ресторанного сервиса;
- Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности
- Маркетинг
- Инновации в профессиональной деятельности
- Технологии обслуживания в сфере ресторанной деятельности.

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/ 144акад. часа.

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			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	Форма промежуточной аттестации (зачет, <u>экзамен</u>)	2	2			
			Экзамен			
2	Самостоятельная работа обучающихся	88	88			
3	Общая трудоемкость час	144	144			
	з.е.	4	4			

Для заочной формы обучения:

№ п/ п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			4	5		
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	2	14		
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.	Занятия лекционного типа	6	2	4		



1							
1.	Занятия семинарского типа, в том числе:	6		6			
2							
	Семинары						
	Лабораторные работы						
	Практические занятия	6		6			
1.	Консультации	2		2			
3							
1.	Форма промежуточной аттестации (зачет,	2		2			
4	экзамен)			Экзамен			
2	Самостоятельная работа обучающихся	130	34	96			
3	Общая трудоемкость	144	36	108			
	час	4	1	3			
	з.е.						



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

Для очной формы обучения

Недели Номер семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Контактная работа обучающихся с преподавателем				СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. Часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия		
1/1	Раздел 1. Анатомия сервис-дизайна	1. Происхождение сервис-дизайна и его преимущества	1	Повествовательная лекция	2	Круглый стол	5	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/1		2. Составляющие и принципы сервис-дизайна	1	Академическая лекция	2	Практическое занятие в форме студенческой конференции	5	Подборка определений сервис-дизайна из источников 1, 3, 5
3/1		3. Специфика услуг предприятий ресторанного бизнеса	1	Лекция-дискуссия	2	Круглый стол	5	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/1		4. Концепция потребительской ценности ресторанных услуг	2	Лекция-дискуссия.	2	Круглый стол	5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике



5,6/1		5. Инструменты сервис-дизайна	1	Академическая лекция	2	Круглый стол	6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС	
6/1		6. Ресторанный сервис как компонент продажи товаров.	1	Лекция-дискуссия.	1	Академический семинар; заслушивание и обсуждение докладов и презентаций	6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию	
6/1		Контрольная точка 1			1	Аудиторное тестирование			
7,8/1	Раздел 2. Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей ресторанных услуг и принятие ими решений	1	Лекция-дискуссия.	4	Решение ситуационных задач	5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
9,10/1		8. Теория организации обслуживания.	2	Лекция-дискуссия.	4	Выездное практическое занятие	5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
11,12/1		9. Методы исследования клиентского опыта.	1	Лекция-дискуссия.	1	Психологический тренинг	5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС	
12/1		Контрольная точка 2				1	Аудиторное тестирование		
13,14/1		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	2	Лекция-дискуссия.	2	Групповая фасилитация.	5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным	



								вопросам
14,15/1		11. Управление клиентским опытом	1	Академическая лекция	1	круглый стол	5	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)
15/1		Контрольная точка 3.			1	Аудиторное тестирование		
16,17/1		12. Пользовательские и экономические метрики. Основы сертификации	1	Лекция-дискуссия.	4	Выездное практическое занятие	14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
18/1		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом	1	Академическая лекция	2	Брифинг	17	работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта
		Консультация студентов		Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом				
18/1		Контрольная точка 4.			4	Представление группового проекта, создаваемого студентами в течение семестра.		
			16		36		88	
Консультация							2	



Промежуточная аттестация экзамен

2

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				СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Контактная работа обучающихся с преподавателем					
			Занятия лекционного типа	Форма проведения занятия лекционног о типа	Практическ ие занятия, акад. часо	Форма проведения практическ ого занятия		
1/1	Раздел 1. Анатомия сервис- дизайна	1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества	0,5	Повествовательная лекция			10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/1		2. Составляющие и принципы сервис-дизайна		Академическая лекция			10	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5
3/1		3. Специфика услуг предприятий ресторанного бизнеса	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Круглый стол	10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/1		4. Концепция потребительской ценности ресторанных услуг	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Круглый стол	10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
5,6/1		5. Инструменты сервис-дизайна	0,5	Академическая лекция			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
6/1		6. Ресторанный сервис как компонент			-	0,5	Академический семинар;	10



		продажи товаров.				заслушивание и обсуждение докладов и презентаций		решение задач, подготовка к аудиторному тестированию
6/1		Контрольная точка 1			0,5	Аудиторное тестирование		
7,8/1	Раздел Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей ресторанных услуг и принятие ими решений			0,5	Решение ситуационных задач	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам
9,10/1		8. Теория организации обслуживания.	1	Лекция-дискуссия.	0,5	Выездное практическое занятие	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам
11,12/1		9. Методы исследования клиентского опыта	1	Лекция-дискуссия.	0,5	Психологический тренинг	10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
12/1		2. Контрольная точка 2			0,5	Аудиторное тестирование		
13,14/1		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	2	Лекция-дискуссия.	0,5	Групповая фасилитация	10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам
14,15/1		11. Управление клиентским опытом.					10	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)
15/1		Контрольная точка 3.			0,5	Аудиторное тестирование		
16,17/1		12. Пользовательские и экономические метрики. Основы сертификации					8	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам



18/1		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом					10	работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта
		Консультация студентов		Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом				
18/1		Контрольная точка 4.			1	Представление группового проекта, создаваемого студентами в течение семестра.		
			6		6		128	
Консультация							2	
Промежуточная аттестация Экзамен							2	



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	Анатомия сервис-дизайна 1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества (5/10) 2. Составляющие и принципы сервис-дизайна (5/10) 3. Специфика услуг предприятий ресторанного бизнеса (5/10) 4. Концепция потребительской ценности (5/10) 5. Инструменты сервис-дизайна (6/10) 6. Ресторанный сервис как компонент продажи товаров (6/10)	Основная литература 1. Аджич Г. IMPACT MAPPING: Как повысить эффективность программных продуктов и проектов по их разработке: практическое пособие / Г. Аджич. – Москва: Альпина Паблицер, 2017. – 86 с. – ISBN 978-5-9614-6448-1. – Текст: электронный. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1911036 (дата обращения: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке. 2. 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: 25.10.2023) 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: https://znanium.com/catalog/product/1068858 (дата обращения: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке. 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: https://znanium.com/catalog/product/1875215 (дата обращения: 25.10.2023). – Режим
2	Управление клиентским опытом 7. Поведение потребителей ресторанных услуг и принятие ими решений (5/10) 8. Теория организации обслуживания (5/10) 9. Методы исследования клиентского опыта (5/10) 10. Дизайн-мышление. Инструментарий (5/10) 11. Управление клиентским опытом (5/10) 12. Пользовательские и экономические метрики. Основы сертификации (14/8) 13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом (17/10)	



		<p>доступа: по подписке.</p> <p>5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1028517 (дата обращения: 25.10.2023). - Режим доступа: по подписке.</p> <p>6. 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: 25.10.2023). - Режим доступа: по подписке.</p> <p>7. 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: 25.10.2023). - Режим доступа: по подписке.</p> <p>8. 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.</p> <p>9. Сервис: организация, управление, маркетинг: учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1081771 (дата обращения: 25.10.2023). - Режим доступа: по подписке.</p>
--	--	---



	Дополнительная литература 1. Аппело Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами: практическое руководство / Ю. Аппело. - Москва: Альпина Паблицер, 2018. - 534 с. - ISBN 978-5-9614-6361-3. - Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1911035 (дата обращения: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке. 2. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021, http://znanium.com/bookread2.php?book=757837 3. 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: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке.
--	--

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 их достижения	Содержание компетенции (индикатора их достижения)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора их достижения)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора их достижения) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах) в части:				
	УК-4.1	Выбирает стиль общения на государственном языке	Темы 4, 7, 8,9,11, 12, 14	Классификацию деловых коммуникаций	Организовать процесс деловой	навыками организации обслуживания



		Российской Федерации и иностранном языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;		потребителей гостиничного и ресторанного продукта, модели потребительского поведения, современные технологии обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства в процессе сервис-дизайна	коммуникации при предоставлении и ресторанного продукта в рамках сервис-дизайна	с применением современных технологий для формирования и предоставления ресторанного продукта, соответствующего требованиям потребителей в рамках сервис-дизайна.
	УК-4.2	Ведет диалог для сотрудничества в социальной и профессиональной сферах;				
	УК-4.3	Ведет деловую переписку на государственном языке Российской Федерации и иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции				
2	ПК-5	Способен обеспечить формирование и внедрение корпоративных стандартов и регламентов процессов обслуживания, в соответствии отраслевыми стандартами сервиса в части:				
	ПК-5.1	Разрабатывает внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения организации избранной сферы деятельности;	Раздел 2	Производственные технологические процессы обслуживания и операционные процедуры в сфере гостеприимства и ресторанной	Разрабатывать внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения предприятия питания в процессе	Навыками разработки стандартов операционных процедур служб предприятия ресторанной сферы в соответствии с отраслевыми



				деятельности в процессе сервис-дизайна	сервис-дизайна	стандартами в рамках сервис-дизайна.
ПК-5.2.	Обеспечивает внедрение разработанных стандартов и регламентов в практическую деятельность организации избранной профессиональной сферы;	Раздел 2	Процесс разработки стандартов операционных процедур служб гостиничного предприятия и предприятия ресторанной сферы в соответствии с отраслевыми стандартами	Разрабатывать внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения предприятия питания в процессе сервис-дизайна.	Навыками разработки методов внедрения разработанных стандартов и регламентов в рамках сервис-дизайна.	
ПК-5.3.	Организует работу по подготовке и прохождению процедуры соответствия действующим общеотраслевым стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) организации избранной сферы деятельности.	Раздел 2	Требования и процедуры соответствия действующим общеотраслевым стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) предприятия питания в процессе сервис-дизайна	Организовывать работу по подготовке и прохождению процедуры соответствия действующим общеотраслевым стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) предприятия питания в рамках проектирования ресторанный продукта	Навыками оценки соответствия предприятия питания действующим общеотраслевым стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов)	

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
Знать классификацию деловых коммуникаций потребителей гостиничного и ресторанного продукта, модели	Аудиторное тестирование, устный опрос/контрольная работа, решение ситуационных задач,	Студент продемонстрировал знание классификации деловых коммуникаций потребителей гостиничного и	Закрепление способности осуществлять деловую коммуникацию в устной и



<p>потребительского поведения, современные технологии обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства в процессе сервис-дизайна. Уметь организовать процесс деловой коммуникации при предоставлении ресторанный продукта в процессе сервис-дизайна. Владеть навыками организации обслуживания с применением современных технологий для формирования и предоставления ресторанный продукта, соответствующего требованиям потребителей в рамках сервис-дизайна.</p>	<p>представление группового проекта</p>	<p>ресторанного продукта, модели потребительского поведения ресторанных услуг, современных технологий обслуживания. Студент демонстрирует умение организовать процесс деловой коммуникации при предоставлении ресторанный продукта в рамках сервис-дизайна. Студент демонстрирует владение навыками организации обслуживания с применением современных технологий для формирования и предоставления ресторанный продукта, соответствующего требованиям потребителей в процессе сервис-дизайна.</p>	<p>письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке (ах) в рамках сервис-дизайна.</p>
<p>Знать производственно-технологические процессы обслуживания и операционные процедуры в сфере гостеприимства и ресторанной деятельности в процессе сервис-дизайна. Уметь разрабатывать внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения предприятия питания в процессе сервис-дизайна. Владеть навыками разработки стандартов</p>	<p>Аудиторное тестирование, устный опрос/контрольная работа, решение ситуационных задач, представление группового проекта</p>	<p>Студент продемонстрировал знание производственно-технологических процессов обслуживания и операционных процедур в сфере ресторанной деятельности. Студент демонстрирует умение разрабатывать внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения предприятия питания в рамках проектирования ресторанный продукта. Студент демонстрирует</p>	<p>Закрепление способности разработки внутренних стандартов и регламентов процессов обслуживания на уровне подразделения организации сферы общественного питания в рамках сервис-дизайна.</p>



<p>операционных процедур служб предприятия ресторанной сферы в соответствии с отраслевыми стандартами в рамках сервис-дизайна.</p>		<p>владение навыками разработки стандартов операционных процедур служб предприятия ресторанной сферы в соответствии с отраслевыми стандартами в рамках сервис-дизайна.</p>	
<p>Знать процесс разработки стандартов операционных процедур служб гостиничного предприятия и предприятия ресторанной сферы в соответствии с отраслевыми стандартами. Уметь разрабатывать методы внедрения разработанных стандартов и регламентов. Владеть навыками разработки методов внедрения разработанных стандартов и регламентов в рамках сервис-дизайна.</p>	<p>Аудиторное тестирование, устный опрос/контрольная работа, решение ситуационных задач, представление группового проекта</p>	<p>Студент продемонстрировал знание производственно-технологических процессов обслуживания и операционных процедур в сфере гостеприимства и ресторанной деятельности. Студент демонстрирует умение разрабатывать внутренние стандарты и регламенты процессов обслуживания на уровне подразделения предприятия питания в рамках сервис-дизайна. Студент демонстрирует владение навыками разработки стандартов операционных процедур служб предприятия ресторанной сферы в соответствии с отраслевыми стандартами.</p>	<p>Закрепление способности обеспечивать внедрение разработанных стандартов и регламентов в практическую деятельность предприятия питания в процессе сервис-дизайна.</p>
<p>Знать требования и процедуры соответствия действующим общепромышленным стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) предприятия питания в процессе сервис-дизайна.</p>	<p>Аудиторное тестирование, устный опрос/контрольная работа, решение ситуационных задач, представление группового проекта</p>	<p>Студент продемонстрировал знание требований и процедур соответствия действующим общепромышленным стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) предприятия питания. Студент демонстрирует</p>	<p>Закрепление способности организовать работу по подготовке и прохождению процедуры соответствия действующим общепромышленным стандартам и</p>



Уметь организовывать работы по подготовке и прохождению процедуры соответствия действующим общепромышленным стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) предприятия питания в рамках проектирования ресторанного продукта. Владеть навыками оценки соответствия предприятия питания действующим общепромышленным стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов).		умение организовывать работы по подготовке и прохождению процедуры соответствия действующим общепромышленным стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) предприятия питания в процессе сервис-дизайна. Студент демонстрирует владение навыками оценки соответствия предприятия питания действующим общепромышленным стандартам и системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов).	системам сертификации на уровне департаментов (служб, отделов) предприятия питания.
---	--	---	---

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	оценка
выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов



	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% 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/контрольная работа

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	– полно раскрыто содержание материала;	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,
	– материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;	– знание основной и дополнительной литературы;
	– продемонстрировано	



<p>«5»</p>	<p>системное и глубокое знание программного материала;</p> <ul style="list-style-type: none">– 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	<ul style="list-style-type: none">– 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 содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;– в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые	<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 материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой



	легко исправляются по замечанию преподавателя	
«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	– было сформулировано и проанализировано большинство проблем,



	<p>заложенных в кейсе (задаче);</p> <ul style="list-style-type: none">– 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	Раздел 1. 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 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла



11	Раздел 1. 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 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла
16	Раздел 2. Управление клиентским опытом	Контрольная работа	Контрольная работа состоит из 12 вопросов. Необходимо полно и точно раскрыть суть вопроса. Работа оценивается по 10-и бальной системе. При раскрытии 100% вопросов студент получает 10 баллов, 75% - от 8 до 7 балла, 50% - 6-5 баллов, 25% - 4-2 баллов, 10% - 1 балл.



17,18	Раздел 2. 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 15-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 15 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 13-11 – частичное использование современных методов создания и продвижения услуги (продукта) на рынок, оценка 10-8 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 7-5 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 4-1 – 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 непроизводственные виды бытового обслуживания.

4. Услуга государственного сервиса является:

- а) непроизводственной, 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 отличии 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
- в) Фактически производство совмещено с потреблением.

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

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
- в) Деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

21. Согласно модели «Servuction» к части компании, видимой для клиента относятся:

- а) Персонал
- б) Технологическое ядро
- в) Физическое окружение
- г) Всё вышеперечисленное.

22. Сервисная операция – это:

- а) Процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта и услуга предоставляется потребителю
- б) процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного обслуживания в виде продукта
- в) Процесс, в ходе которого производители через стимуляцию чувственного восприятия стараются доставить клиенту эстетическое удовлетворение, Привлечь его внимание, восхитить красотой
- г) Нет правильного ответа.



23. Услуга-это...

- а) изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.
- б) комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
- в) защита стандарта обслуживания.

24. Потребности – это...

- а) чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.
- б) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- в) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

25. Товар по замыслу...

- а) это основные выгоды, обеспечение товаром. Задача — выявить скрытые за любым товаром потребности и предлагать не свойства этого товара, а выгоды от его использования.
- б) характеризуется уровнем качества, набором свойств, дизайном, марочным названием и упаковкой.
- в) 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:

- а) Неосвязаемость
- б) Неоднородность
- в) Одновременность производства и потребления
- г) Поочередность производства и потребления
- д) Несохранимость

27. Услуги делятся на 2 большие группы....

- а) Материальные и нематериальные
- б) Материальные и духовные
- в) Материальные и социально-культурные
- г) Материальные и идеальные.

28. К 4-м «Не» характеристики услуги НЕ относится...

- а) Неотделимость от источника
- б) Нематериальность
- в) Несохранимость
- г) Неосвязаемость
- д) Непостоянство
- е) Все ответы верны.



29. К типу потребительских услуг относится:

- а) Консалтинговые услуги
- б) Услуги кабельного телевидения
- в) Услуги, предоставляемые в ателье.

30. Выберите группу, не входящую в классификацию услуг по признаку вещественности - неовещественности:

- а) Осязаемые действия направленные на тело человека
- б) Неосязаемые действия направленные на осязаемые активы
- в) Осязаемые действия направленные на вещь
- г) Неосязаемые действия направленные на сознание человека
- д) Неосязаемые действия направленные на неосязаемые активы
- е) Все ответы верны.

Контрольная точка 2.

1. К профессиональным услугам относятся:

- а) консалтинговые;
- б) транспортные;
- в) страховые;
- д) образование.

2. Идеальная услуга – это:

- а) услуга, которая осуществляется по четко отработанному алгоритму;
- б) определенное действие, направленное на удовлетворение конкретной потребности;
- в) абстрактная теоретическая модель любого из видов сервисной деятельности;
- д) всё вышперечисленное.

3. Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:

- а) профессиональной;
- б) творческой;
- в) идеальной;
- д) нет правильного ответа.

4. К воспринимаемому качеству, как к элементу ценности услуги, не относится:

- а) стиль общения продавца и покупателя;
- б) личные потребности клиента;
- в) цена услуги;
- д) внешние коммуникации.

5. Согласно модели «Servuction», к части компании, видимой для клиента относится:

- а) персонал;
- б) технологическое ядро;
- в) физическое окружение;
- д) всё вышперечисленное.

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

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



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 раздражителя
- e. цена в стоимостном выражении
- f. все ответы верны



28. К компонентам неденежной цены относят:
- а) время поиска услуги, ожидания и выполнения;
 - б) психологические траты;
 - в) физические усилия;
 - г) сенсорные раздражители;
 - д) личный опыт персонала.
29. Выберите услуги, которые являются идеальными услугами:
- а. Услуги такси
 - б. Услуги стоматолога
 - в. Таких услуг не существует
30. Распределительные услуги включают:
- а. Массовые коммуникации
 - б. Услуги транспорта, торговли, связи
 - в. 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? Какие инструменты сервис-дизайна в этой форме можно применить?
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 потребительским 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.)

Вопросы к экзамену.

1. Преимущества сервис-дизайна
2. Составляющие сервис-дизайна
3. Принципы сервис-дизайна
4. Инструменты сервис-дизайна
5. Сущность трендвочинга, 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.



Задания по оценке сформированности компетенции УК-4
Задания закрытого типа (тесты)

1	Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется: Кол-во правильных ответов - 1
1	профессиональная
2	творческая
3	идеальная
4	нет правильного ответа
2	Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем: Кол-во правильных ответов - 1
1	Это отчужденный от производителя результат труда
2	Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
3	Фактически производство совмещено с потреблением
4	Производство может быть удалено от потребителя
3	Потребности –это: Кол-во правильных ответов - 1
1	нехватка чего-либо
2	нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
3	совокупность существующих и потенциальных покупательских возможностей покупателей товара (услуги)
4	желание клиента обменять товар на деньги
4	Сервис-дизайн – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	абстрактная теоретическая модель основных видов сервисной деятельности
2	удовлетворение потребностей, связанных с вещественной направленностью действия
3	методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с клиентами
4	визуализация продукта, направленная на формирование повышенного спроса
5	К группе потребительских услуг относятся: Кол-во правильных ответов - 1
1	Консалтинговые услуги
2	Услуги телевидения
3	Туристские услуги
4	Медицинские услуги
6	Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, - это: Кол-во правильных ответов - 1
1	Конъюнктура рынка
2	Эластичность спроса
3	Платежеспособный спрос
4	Специализированный спрос
7	Сфера услуг представляет собой: Кол-во правильных ответов - 1
1	Первичный сектор экономики
2	Вторичный сектор экономики
3	Третичный сектор экономики
4	Модель экономики Фишера-Кларка
8	Процесс принятия решения о покупке состоит из следующих стадий: Кол-во правильных ответов - 1



1	Поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, осознание проблемы, реакция на покупку
2	Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке, реакция на покупку
3	Осознание проблемы, оценка вариантов, реакция на покупку, реакция на покупку
4	Зависит от категории продукта
9	К коммерческим источникам информации, которыми пользуется потребитель при принятии решения о покупке относят: Кол-во правильных ответов - 1
1	СМИ
2	Личный опыт
3	Выставки, упаковка
4	Референтные группы
10	Профессиональная этика имеет значение, прежде всего для профессий, объектом которых является: Кол-во правильных ответов - 1
1	право
2	государство
3	человек
4	культура
11	Рассматривает профессиональное поведение работника как нормативно заданное, предписанное теми или иными нравственными нормами – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	профессиональная этика
2	метаэтика
3	нормативная этика
4	специальная этика
12	Существует понятие «трех точек взгляда», то есть места, куда вы смотрите при общении. Зона профессиональных контактов, доверия, находится: Кол-во правильных ответов - 1
1	В треугольнике, очерченным глазами и ртом
2	В зоне лба собеседника
3	В зоне подбородка
4	В зоне глаз собеседника
13	Уравнение К. Лавлока выглядит как: Кол-во правильных ответов - 1
1	Сумма всех издержек, которые терпит потребитель при приобретении услуги
2	Разница между общей ценностью и общими издержками
3	Сумма всех выгод, которые получает потребитель при приобретении услуги
4	Разница между временными затратами и выгодами от получения продукта
14	Стадия насыщения в ЖЦУ соответствует следующему описанию: Кол-во правильных ответов - 1
1	Прибыль незначительна или вовсе отсутствует, серьезные затраты на стимулирование спроса, темп сбыта продукции очень низок
2	Слабая конкуренция, реклама имеет напоминающий характер, оптимизация ассортимента, потребители-консерваторы
3	Максимальный уровень конкуренции, цена имеет тенденцию к снижению, стабилизируются темпы сбыта
4	Генерирование идеи предоставления услуги, прогнозирование ее основных ресурсов, разработка стратегии маркетинга
15	Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует



	поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют: Кол-во правильных ответов - 1
1	ощущением
2	восприятием
3	мотивацией
4	анализом

Задания открытого типа (Практические/ситуационные задачи, вопросы и пр.)

Задание 1. На переговорах о сделке новый участник заметил, что менеджер по продажам обращается к участникам неформально и использует «ты» - обращение. Прокомментируйте данную ситуацию. Укажите, в каких случаях это допустимо.

Задание 2. Перечислите приемы, которые помогут завоевать доверие клиента.

Задание 3. Перечислите основные поведенческие ошибки сотрудников ресторана, контактирующих с клиентом.

Задание 4. Опишите открытую позу при деловом общении «сотрудник-клиент». Объясните, почему именно она эффективна.

Задание 5. Перед менеджером клиентского отдела стоит задача измерения клиентоориентированности сотрудников ресторана. Какие инструменты сервис-дизайна он может применить?

Задание 6. Одним из принципов клиентоориентированности является эмпатия и глубокое понимание клиента. Какой инструмент сервис-дизайна соответствует данному принципу.

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.

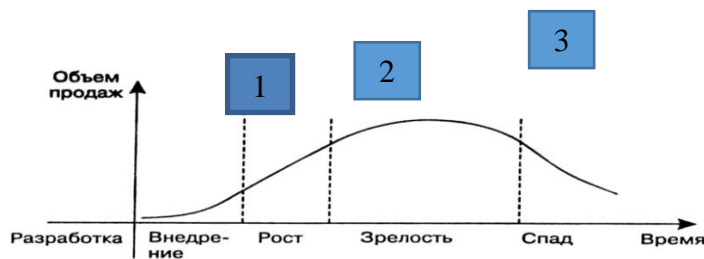
Задание 15. В офисе последнее время сложилась напряженная атмосфера. Клиенты начали это замечать. Составьте советы для персонала, которые помогут снизить уровень стресса.
Задание 16. Представьте определение сервис-дизайна. Чем дизайн может помочь сервису?

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. Скованная, 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 на 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. Методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с клиентами называется _____.

Задание 37. Слабая конкуренция, реклама имеет напоминающий характер, оптимизация ассортимента, потребители-консерваторы – это стадия _____ жизненного цикла.

Задание 38. Профессиональная этика – это профессиональное поведение работника как _____ предписанное теми или иными нравственными нормами

Задание 39. Упрощенная карта эмпатии – это _____.

Задание 40. Активное слушание, как прием поможет _____.

Задания по оценке сформированности компетенции ПК-5
Задания закрытого типа (тесты)

1	Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать: Кол-во правильных ответов - 1
1	разницу между общей и предельной полезностью
2	общую полезность



3	предельную полезность
4	каждую из перечисленных величин
2	Поведение потребителей – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	набор действий, предпринимаемых людьми при покупке и потреблении товаров (услуг)
2	действия, предшествующие процессу покупки
3	особая форма психологии, свойственная людям, часто совершающим покупки
4	Ни один из вариантов не является верным
3	Тип клиента «Круг» соответствует следующему описанию: Кол-во правильных ответов - 1
1	Собран, сосредоточен, серьезен, прекрасно осведомлен
2	Общителен, эмоционален, навязчив, доверчив, податлив
3	Любознателен, смел, не уверен в себе, готов к открытиям и новинкам
4	Самолюбив, самоуверен, придирчив, подчеркнуто моден
4	К компонентам ценности услуги не относятся: Кол-во правильных ответов - 1
1	Основная и дополнительные услуги
2	Сенсорные раздражители
3	Цена в стоимостном выражении
4	Новизна продукта
5	Ценность услуги, персонала, имиджа компании и сервиса относят к: Кол-во правильных ответов - 1
1	Ценности, воспринимаемой клиентом
2	Общим издержкам
3	Общим ценностям
4	Внутренние присущие признаки услуги
6	Воспринимаемый риск и беспокойство относят к: Кол-во правильных ответов - 1
1	Сенсорным раздражителям
2	Физическим усилиям
3	Психологическим тратам
4	Экономии времени при потреблении услуги
7	Майндсет в сервис-дизайне – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	процесс формирования образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы
2	побуждение к действию и неотъемлемая часть любого профессионального и личностного роста
3	набор правил, убеждений, подходов, которыми человек руководствуется при принятии решений
4	устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая своё выражение в его деятельности, интересах, убеждениях
8	Инфраструктура как компонент сервис-дизайна включает в себя: Кол-во правильных ответов - 1
1	Сотрудники компании
2	Веб-страница сайта компании



3	Процедура оказания услуги
4	Решение вопроса через службу поддержки компании
9	Путь клиента в сервис-дизайне – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки
2	конкретная экономическая ситуация на данный момент на определённом рынке товаров (услуг) или в отдельной отрасли экономики.
3	сбор, классификация и анализ информации о ситуации на рынке: ценах, конкурентах, пользователях и других.
4	активный исследовательский процесс, который проходит покупатель на пути от возникновения задачи, которую нужно решить до покупки, которая ему в этом поможет.
10	Эмоциональный интеллект – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	Система суждений, которая используется для анализа вещей с критической точки зрения и событий с формулированием обоснованных выводов и позволяет выносить обоснованные оценки, интерпретации, а также корректно применять полученные результаты
2	способность распознавать эмоции, намерения, мотивацию, желания свои и других людей и управлять этим
3	Качество психики, состоящее из способности осознать новые ситуации, способности к обучению и запоминанию на основе опыта, пониманию и применению абстрактных концепций, и использованию своих знаний для управления окружающей человека средой.
4	Состояние психической жизни организма, выражающееся в субъективном переживании событий внешнего мира и, а также в отчёте об этих событиях и ответной реакции на эти события
11	В сервис-дизайне Customer Journey Map – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	все точки контакта потребителя с продуктом или брендом с момента первого соприкосновения
2	это портреты пользователей, каждый из которых представляет определенную модель поведения
3	макет, который имитирует взаимодействие пользователя с интерфейсом проекта
4	Генерирование идеи предоставления услуги, прогнозирование ее основных ресурсов, разработка стратегии маркетинга
12	Прототипирование в сервис-дизайне – это: Кол-во правильных ответов - 1
1	активное содействие удовлетворению индивидуальных и коллективных потребностей людей в различных сферах повседневной жизни через производство материальных и духовных благ
2	карта, отображающая действия клиента, его мысли, эмоции и проблемы, с которыми он сталкивается
3	ряд действий, которые являются инструментами для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью
4	макет, который имитирует взаимодействие пользователя с интерфейсом проекта



13	Осознаваемая человеком необходимость иметь что-либо для поддержания жизнедеятельности и развития - это: Кол-во правильных ответов - 1
1	желание
2	сознание
3	потребность
4	мотивация
14	Внутренне состояние человека, которое связано с его настроением в конкретный момент - это: Кол-во правильных ответов - 1
1	эмоция
2	потребность
3	чувство
4	мысль
15	Согласно пирамиде потребностей А.Маслоу, человеческие потребности, относящиеся к потребностям высшего уровня, называются: Кол-во правильных ответов - 1
1	физиологическими
2	духовными
3	экзистенциальными
4	социальными

Задания открытого типа (Практические/ситуационные задачи, вопросы и пр.)

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.
5. Стоит ли учитывать данный кейс для корректировки стандартов обслуживания данной компании.

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

Задание 8. Перед менеджером клиентского отдела стоит задача измерения клиентоориентированности сотрудников отдела. Какие инструменты сервис-дизайна он может применить?

Задание 9. Одним из принципов клиентоориентированности является эмпатия и глубокое понимание клиента. Какой инструмент сервис-дизайна соответствует данному принципу.

Задание 10. Управление клиентским опытом или customer experience – это...:

Задание 11. Сформулируйте три ключевых компетенции сотрудника клиентского сервиса:

Задание 12. Для каких целей составляются стандарты клиентского сервиса в компании?

Задание 13. Какие разделы включены в стандарты обслуживания клиентов?

Задание 14. Перечислите этапы составления клиентских стандартов обслуживания.

Задание 15. Может ли сотрудник сервисной службы отклоняться от корпоративных стандартов?

Задание 16. Назовите причины, которые на ваш взгляд, затормаживают развитие качественного сервиса и создания стандартов обслуживания в России.

Задание 17. Сотруднику клиентского сервиса поставили задачу обучения коллег для повышения качества сервиса и корректировки стандартов обслуживания. Какие инструменты можно ему порекомендовать?

Задание 18. Для контроля работы компании используют определенные метрики. Перечислите основные из них.

Ответ: Показатель пожизненной ценности клиента (LTV), CSAT (индекс удовлетворенности), CES (показатель усилий)

Задание 19. Сотруднику службы клиентского сервиса поставлена задача рассчитать основные метрики отдела. Предложите каналы, по которым необходимо взаимодействовать для расчета метрик.

Задание 20. Перечислите основные действия для внедрения системы клиентского сервиса.

Задание 21. 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 22. 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.

Задание 23. Какова стандартная структура клиентского сервиса онлайн.

Задание 24. Какие инструменты аналитики можно использовать для работы с сайтом компании.

Задание 25. Какие способы оплаты целесообразно предложить клиентам.

Задание 26. Какие каналы обязательны для хорошего клиентского сервиса?

Задание 27. Перечислите виды связи, которые могут быть удобны клиентам

Задание 28. Магазин товаров для животных, в котором за день из 50 покупателей 35 заказывают по телефону (входящие звонки клиентов из группы «ВКонтакте»), а средний чек покупки – 800 р. Если не дозвонятся всего 10 клиентов, владелец магазина ежедневно будет терять 8 000 р. В месяц потери составят 240 000 р. На разговор с одним клиентом по телефону продавец тратит минимум 5–7 минут, то есть 4 часа рабочего времени в день. Очевидно, что предпринимателю необходимо развивать канал продаж по телефону, иначе он теряет прибыль. Что можно предложить для решения этой задачи?

Задание 29. Каковы преимущества отдельного канала для звонков от клиентов?

Задание 30. Сейчас в компании можно увидеть следующие фразы: «Добрый день. По вторникам мы работаем с 9 до 18. Сейчас уже поздно, и нас нет в офисе. Мы ответим вам на почту завтра до 12.00». Или так: «Специалист чата отвечает по будням с 9 до 18. Мы обработаем ваше сообщение в ближайший рабочий день до обеда. Ответ будет отправлен на e-mail, который вы указали». Каким образом можно исправить этот недостаток?

Задание 31. Какую пользу несут для сервисной компании чат-боты.

Задание 32. Для большинства потребителей определяющую роль в покупке играет скорость получения товара. 31 % [предпочитает](#) получать заказанное в тот же день, 26 % согласны подождать несколько дней. Перечислите ключевые критерии качества доставки.

Задание 33. Дайте определение термину «программа лояльности»

Задание 34. Какие проблемы можно решить с помощью программы лояльности?

Задание 35. Какие компоненты содержит постоянная программы лояльности?

Задание 36. Набор действий, предпринимаемых людьми при покупке и потреблении товаров (услуг) называют _____.

Задание 37. Разработка клиентских стандартов обслуживания включает следующие этапы _____.



Задание 38. Макет, который имитирует взаимодействие пользователя с интерфейсом проекта называют _____.

Задание 39. Веб-страница сайта компании является _____.

Задание 40. Новизна продукта – это компонент _____ услуги.

Задание 41. На эффективную организацию обслуживания потребителя влияют:

1. _____.
2. Технические, административные, маркетинговые и экономические системы предприятия
3. Применяемые методы обслуживания

Задание 42. Метод обслуживания потребителей – это _____.

Задание 43. Форма обслуживания потребителей – это _____.

Задание 44. Приведите примеры применения сервис-дизайна в бизнесе.

Задание 45. Анализ данных, взаимодействие с пользователями и командой разработчиков, создание и оптимизацию процессов – это _____.

Задание 46. Объясните смысл использования прототипирования в работе сервис-дизайнера.

Задание 47. Примером результата сервис-дизайна может стать:

Задание 48. Подробные представления о каждом сегменте целевой аудитории на примере конкретного покупателя. Специалист детально описывает абстрактного человека, его интересы, привычки и боли - это _____.

Задание 49. Инструмент, используемый для снижения затрат на разработку решения – это _____.

Задание 50. Сервис-дизайнер должен обладать следующими навыками:

Задание 51. Перечислите основные треки сервис-дизайна.

Задание 52.— один из основных этапов при разработке сервиса, здесь мы изучаем контекст Жизненной ситуации, понимаем, как устроены текущие сервисы и изучаем текущий опыт людей.

Задание 53. Перечислите основные методы изучения клиентского опыта.

Задание 54. Перечислите основные направления, на которые влияет сервис-дизайн.

Задание 55. Карта пути клиента позволяет понять:

Задание 56. При составлении карты пути клиента необходимо:



Задание 57. Что такое дизайн-спринт?

Задание 58. Карта экосистемы сервиса – это:

Задание 59. Аудит сервисных процессов – это:

Задание 60. Карта сервисных инноваций – это:

Задание 61. Обозначьте преимущества нейросетей, ИИ.

Задание 62. Процесс создания и совершенствования сервиса должен быть нацелен на удовлетворение потребностей и ожиданий пользователей. Участие пользователей в процессе разработки и тестирования сервиса позволяет учесть их мнение и предпочтения. Этот принцип сервис-дизайна называется _____.

Задание 63. Сервис дизайн учитывает взаимодействие и зависимости различных элементов сервиса. Каждая деталь должна быть продумана с точки зрения ее вклада в общую функциональность сервиса. Этот принцип сервис-дизайна называется _____.

Задание 64. Сервис рассматривается как набор процессов, в рамках которых пользователь взаимодействует с сервисом. При проектировании сервиса необходимо учитывать последовательность действий пользователя и обеспечить ему удобный и логичный путь взаимодействия. Этот принцип сервис-дизайна называется _____.

Задание 65. Дизайн-мышление – это:

Задание 66. Какие ошибки можно совершить при составлении карты пользователя?

Задание 67. Personas в сервис-дизайне — это:

Задание 68. Stakeholders maps сервисного дизайна — это:

Задание 69. Какими методами и инструментами пользуются при сервис дизайне?

Задание 70. Преимущества использования сервис дизайна в бизнесе являются:

Задание 71. Сервис дизайн включает в себя несколько ключевых компонентов, которые помогают создавать эффективные и удобные сервисы для пользователей. Перечислите некоторые из них:

Задание 72. Создание и совершенствование сервиса являются непрерывным процессом. Итеративный подход предполагает последовательное улучшение сервиса на основе обратной связи от пользователей и статистики использования сервиса. Этот принцип сервис-дизайна называется _____.

Задание 73. Каждая мелочь имеет значение в сервисе. Особое внимание уделяется мелким деталям, которые могут влиять на восприятие и использование сервиса пользователем. Здесь даже небольшие изменения могут сделать сервис гораздо удобнее или эффективнее. Этот принцип сервис-дизайна называется...



Задание 74. Сервис-дизайн широко применяется в различных сферах деятельности для улучшения пользовательского опыта. Приведите некоторые примеры:

Задание 75. Организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей это _____.

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 по теме «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:

- персонализация 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;
- персонализация 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)

Основная литература

1. Аджич Г. IMPACT MAPPING: Как повысить эффективность программных продуктов и проектов по их разработке: практическое пособие / Г. Аджич. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 86 с. – ISBN 978-5-9614-6448-1. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1911036>

(дата обращения: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

2. 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: 25.10.2023)

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: <https://znanium.com/catalog/product/1068858>

(дата обращения: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

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: <https://znanium.com/catalog/product/1875215>



(дата обращения: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028517>

(дата обращения: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

6. 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: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

7. 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: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

8. 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.

9. Сервис: организация, управление, маркетинг: учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081771>

(дата обращения: 25.10.2023). – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM: Режим доступа: <https://znanium.com/>

2. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система):
Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

4. справочная правовая система (СПС) Консультант Плюс: Режим
доступа: <https://www.consultant.ru/>

5. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: Режим
доступа: <http://window.edu.ru/>

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

1. Microsoft Windows

2. Microsoft Office

3. База данных «Российский бизнес-портал «BazaRF.ru» [профессиональная база данных]: <http://www.baza-r.ru/enterprises>

4. Интернет-версия системы Гарант (информационно-правовой портал "Гарант.ру

5. Профессиональная база данных «Федеральная служба государственной статистики» Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/>

6. Профессиональная база социологических данных Всероссийского центра изучения



- общественного мнения (ВЦИОМ) Режим доступа: <https://bd.wciom.ru/>
7. Федеральный информационный фонд стандартов (профессиональная база данных, «Российский институт стандартизации») Режим доступа: <https://www.gostinfo.ru/pages/Maintask/fund/>
 8. Hospitality Online Expo. Технологии. Инновации. Опыт. Международная онлайн-выставка технологий индустрии гостеприимства
Режим доступа: <https://hotelier.pro/news/item/itogi-vystavki-hospitality-online-expo-i-ssylki-na-poleznye-materialy/>
 9. Портал про гостиничный бизнес (Pro Hotel): Режим доступа: <http://prohotel.ru/>
 10. Ежедневная электронная газета Российского Союза Туриндустрии: Режим доступа: <http://ratanews.ru/>

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

- 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: 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