

	Министерство образования и науки Российской Федерации
	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
	«Владивостокский государственный университет экономики и сервиса» <i>Академический колледж</i>

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Сервисная деятельность

«профессиональный цикл»

основной профессиональной образовательной программы по специальностям

43.02.11 «Гостиничный сервис»

43.02.08 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства»

ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Владивосток, 2016

Составитель: Метляева Т.В., *канд. культурологии, доцент кафедры СТ ВГУЭС*

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Сервисная деятельность» (далее УМКД) - является частью основной профессиональной образовательной программы ОПОП СПО по специальностям: 43.02.11 «Гостиничный сервис», 43.02.08 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства», разработанной в соответствии с ФГОС СПО.

Учебно-методический комплекс по дисциплине адресован студентам очной формы обучения.

УМКД включает в себя теоретический блок, перечень практических занятий и задания по самостоятельному изучению тем дисциплины, вопросы для самоконтроля, перечень точек рубежного контроля, а также вопросы и задания по промежуточной аттестации.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Введение.....	4
2. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРШРУТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	7
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
3.1. Содержание разделов и тем.....	8
3.2. Перечень тем практических занятий:	12
3.3. Задания для самостоятельного выполнения.	14
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
4.1. Текущий контроль	14
4.2. Перечень точек рубежного контроля:	15
4.3. Итоговый контроль по дисциплине	15
5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	17
6 СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ.....	19

1. Введение

УВАЖАЕМЫЙ СТУДЕНТ!

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Сервисная деятельность» (далее - УМКД) создан Вам в помощь для работы на занятиях, при выполнении домашнего задания и подготовки к текущему и итоговому контролю по дисциплине.

УМКД включает теоретический блок, перечень практических занятий и/или лабораторных работ, задания по самостоятельному изучению тем дисциплины, вопросы для самоконтроля, перечень точек рубежного контроля, а также теоретические вопросы и практические задания по промежуточной аттестации.

Приступая к изучению новой учебной дисциплины, Вы должны внимательно изучить список рекомендованной основной и вспомогательной литературы. Из всего массива рекомендованной литературы следует опираться на литературу, указанную как основную.

По каждой теме в УМКД перечислены основные понятия и термины, вопросы, необходимые для изучения (план изучения темы), а также краткая информация по каждому вопросу из подлежащих изучению. Наличие тезисной информации по теме позволит Вам вспомнить ключевые моменты, рассмотренные преподавателем на занятиях.

Основные понятия и определения курса приведены в глоссарии.

После теоретического блока приведен перечень практических работ, выполнение которых обязательно. Наличие положительной оценки (минимального балла по БРС) по точкам текущего контроля (практическим, самостоятельным и контрольным работам), необходимо для получения зачета по дисциплине, поэтому, в случае отсутствия на уроке по уважительной или неуважительной причине Вам потребуется найти время и выполнить пропущенную работу.

В процессе изучения дисциплины предусмотрена самостоятельная внеаудиторная работа, включающая, как самостоятельное изучение теоретического материала, так и выполнение типовых расчетов по указанным темам.

Содержание рубежного контроля (точек рубежного контроля) составлено на основе вопросов самоконтроля, приведенных по каждой теме.

По итогам изучения дисциплины проводится **зачет**.

В зачетную книжку выставляется дифференцированная оценка (удовлетворительно, хорошо и отлично). Зачет выставляется на основании оценок, полученных в течение семестра за практические, контрольные и самостоятельные работы, и, итогового контроля в форме теста на бумажных или электронных носителях согласно перечню вопросов, выносимых на дифференцированный зачет. Вопросы приведены в конце УМКД.

В результате освоения дисциплины Вы должны уметь:

- поставить цель и сформулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций;
- принимать решения с учетом альтернативной стоимости;
- различать изменения величины спроса и предложения;
- проводить графический анализ изменения спроса и предложения;
- анализировать последствия установления фиксированных цен;
- вычислять производительность труда, затраты на производство;

- определять валовую и чистую прибыль;
- использовать приобретенные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни: для получения и оценки экономической информации; составления семейного бюджета; оценки собственных экономических действий в качестве потребителя, члена семьи и граждан.

В результате освоения дисциплины Вы должны **знать**:

- понятия экономика и хозяйство, основные вопросы экономики и различные способы их решения;
- типы экономических систем; понятие спроса и предложения;
- законы спроса и предложения; механизм формирования рыночных цен;
- цели и функции государства в экономике;
- рынок труда и основные права и обязанности работников;
- понятие экономического роста; основные организационно-правовые формы бизнеса.

В результате освоения дисциплины, в соответствии с ФГОС СПО, у Вас, как у специалиста по гостиничному сервису должны формироваться **общие (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции**, включающие в себя способность (по базовой подготовке 10110151 «Гостиничный сервис»)

ОК-1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК-2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК-3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК-4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК-5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК-6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК-7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК-8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК-10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

Специалист должен обладать следующими **профессиональными компетенциями**, соответствующими основным видам профессиональной деятельности (по базовой подготовке):

ПК-1.1. Принимать заказ от потребителей и оформлять его.

ПК-1.2. Бронировать и вести документацию.

В результате освоения дисциплины, в соответствии с ФГОС СПО, у Вас, как у специалиста по домашнему и коммунальному хозяйству должны формироваться **общие (ОК) и профессиональные (ПК) компетенции**, включающие в себя способность (по базовой подготовке 100126 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства»):

ОК-1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК-2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК-3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК-4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК-5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК-6. Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК-7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), за результат выполнения заданий.

ОК-8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК-9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК-10. Исполнять воинскую обязанность, в том числе с применением полученных профессиональных знаний (для юношей).

Специалист должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими основным видам профессиональной деятельности (по базовой подготовке):

ПК 1.1. Организовывать и обустривать быт и уют, комфортность проживания членов семьи в домашней среде.

ПК 1.2. Организовывать встречу, прием и размещение гостей, деловые и праздничные мероприятия.

ПК-1.3. Организовывать регулярное питание членов семьи с учетом национальных традиций и правил этикета.

ПК-1.5. Организовывать эффективную работу и управлять обслуживающим персоналом, осуществляющим ведение домашнего хозяйства.

ПК-2.1. Организовывать газоснабжение, водоснабжение, водоотведение, отопление, электроснабжение жилых помещений.

ПК-2.2. Организовывать проведение соответствующих аварийно-ремонтных и восстановительных работ.

ПК-3.1. Организовывать уборку и санитарную очистку придомовых территорий.

ПК-3.2. Планировать, организовывать и обеспечивать контроль работ, связанных с озеленением придомовых территорий.

ПК-3.3. Организовывать благоустройство и реконструкцию придомовых территорий.

2. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МАРШРУТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Таблица 1

Формы отчетности, обязательные для сдачи зачета	количество	
	СО-ГС	СО-ДХ
лабораторные занятия	нет	нет
практические занятия	17	19
Точки рубежного контроля	5	5
Итоговая аттестация	Зачет	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Содержание разделов и тем

Тема 1. (2 часа) Введение в предмет. Развитие сферы сервиса на современном этапе

Цели, задачи, содержание дисциплины. Услуги и жизнедеятельность людей в традиционных сообществах. Зарождение и развитие услуг. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.

Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа. Развитие сферы сервиса в российском обществе на современном этапе. Отечественные услуги: от традиционных форм к современному представлению. Анализ современной ситуации, когда происходит активное сращивание производства с предприятиями сервиса, когда производители предоставляют потребителю вместе с товаром пакет сопутствующих услуг по установке и обслуживанию.

Сегодня, на этапе формирования общества глобального сервиса, все большее развитие получает сфера социокультурного сервиса – система создания, предоставления и потребления социокультурных услуг (услуги культуры, образования, здравоохранения, физкультуры и спорта, туризма), оказываемых чаще всего «на основе платежеспособного спроса». Понятие сервиса вообще и социокультурного сервиса в частности изменилось в связи с деидеологизацией сервисной практики (или, точнее, новой идеологией глобализации сервиса), расширением сферы частных услуг и взрывным развитием коммуникаций, обусловленным появлением и широким распространением персональных компьютеров и интернета.

Ускоренное развитие сферы услуг и превращение их в главный продукт и результат труда становится ключевой составляющей современной экономики. Понятие «новая экономика» лучше всего отражает процесс сервисизации экономики, рост удельного веса и значения различных форм социокультурного сервиса.

Тема 2. (4 часа) Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социально-экономические факторы развития сферы сервиса

Определение понятий «сервис», «деятельность», «услуга», «обслуживание». Природа услуг. Значение сервисной деятельности в условиях рыночных отношений. Услуга как форма. Сервис как содержание. Роль сервиса в удовлетворении потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности. Обслуживание как способ взаимодействия на личном уровне. Влияние обслуживания на отношение к фирме. Роль «фигуры» потребителя. Значение сервисной деятельности в условиях рыночной конкуренции. Определение понятия «эффект полезности». Социальные регуляторы в сервисной деятельности. Номенклатура требований и условий, формирующая показатели, влияющие на эффективность функционирования сервисного предприятия. Факторы, влияющие на достижение высоких показателей экономической эффективности функционирования сферы сервиса. Факторы внешней и внутренней среды.

Социальная эффективность сферы сервиса. Социально – экономическое влияние развития сферы услуг на различные потребительские уровни. Принципы развития сферы услуг. Правила эффективного сервиса. Стандарт обслуживания

Тема 3. (2 часа) Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности

Роль потребителей и производителей на рынке услуг. Суверенитет потребителя.

Закон РФ «О защите прав потребителей». Основные определения, принятые в законе. Правоотношения, регулируемые законом. Основные права потребителей.

Государственные органы и общественные организации, осуществляющие защиту прав потребителей.

Потребительское воспитание. Теория потребительского поведения.

Правила оказания услуг общественного питания. Правила сервисного обслуживания населения РФ.

Тема 4. (2 часа) Принципы классификации услуг и их характеристики.

Сущность услуг и их особенности. Материальные и нематериальные услуги. Отличительные характеристики услуги и ее признаки: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

Перечень услуг включает: жилищное и коммунальное хозяйство; здравоохранение и социальное обеспечение; бытовое обслуживание населения; физкультуру и спорт; образование; культуру и искусство; государственное управление и оборону, торговлю и общественное питание; кредитование, страхование и другие финансовые операции; транспорт и связь; науку и научное обслуживание; туризм, юридические услуги; природоохранную деятельность. Простое перечисление отраслей услуг показывает их разнообразие. Каждый вид – это своя деятельность. И чтобы улучшить понимание изучаемого явления, ориентироваться в сфере услуг, выделить отличительные черты каждого вида услуг, уметь анализировать, необходимо создать классификацию услуг. Выделить классы, отличающиеся друг от друга, а внутри – имеющие общие признаки.

Услуги классифицируют: по характеру, по целевому назначению, по способу оплаты.

Наряду с этим, услуги классифицируют по признаку – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет. И подразделяют на бытовые, деловые, социальные.

Рассмотрение понятия услуги в правовом и теоретическом аспектах. Методы классификации услуг. Характеристика услуг. Типы услуг. Жизненный цикл услуги.

Анализ отличия товара от услуги, где товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Тема 5. (6 часов) Производство и потребление услуг

Модель основных сфер человеческой деятельности.

Определение сферы услуг. Секторы в сфере услуг. Особенности рыночного и нерыночного секторов. Специфические черты рынка услуг.

Организационно-производственные характеристики предприятия сферы сервиса. Формы организации труда. Организационная культура предприятия

Процесс оказания услуги. Основы этапы и особенности.

Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности.

Признаки градации услуг. Посреднические услуги в предпринимательстве. Агентский договор. Характеристика досуговых услуг. Международная торговля услугами.

Особенности организации послепродажного обслуживания.

Понятие и принципы социального обслуживания предусмотренные законодательством Российской Федерации. Виды социальных услуг, предоставляемых государственными учреждениями. Контроль качества социальной помощи престарелым.

Тема 6. (2 часа) Контактная зона как сфера реализации сервисной деятельности

Понятие о «контактной зоне». Разновидности контактной зоны. Пространство контакта. Содержание контакта.

Анализ понятия «Контактная зона» как собирательного понятия, в состав которого входит комплекс факторов физического (место предоставления услуги, где работник взаимодействует с клиентами), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров. Контакт с посетителем - ядро сервисной деятельности.

Общение и взаимодействие с клиентами. Культура общения работников с клиентами. Компоненты культуры общения. Воздействие культуры на поведение потребителя.

Тема 7. (4 часа) Маркетинг услуг

Рынок услуг, виды рынка услуг. Определение понятий «нужда», «желание», «потребность», «спрос», «обмен». Виды потребностей. Функции маркетинга, его компоненты, главное предназначение, стратегия.

Различают несколько видов рынка услуг:

1. *Рынок продавца (производителя)*- когда спрос значительно превышает предложение услуг, производитель имеет больше власти, конкуренция отсутствует. Население, лишенное возможности выбора, приобретает данные услуги, даже если они не соответствуют запросам и культура их предоставления невысока.

2. *Рынок покупателя (потребителя)* – когда есть избыток предложения схожих услуг, покупатели имеют возможность выбора по цене, культуре обслуживания, затратам времени и могут отдавать предпочтения.

Маркетинг как вид человеческой деятельности, как рыночная концепция, как предпринимательская философия.

Анализ понятий: *нужда, потребность, статусные потребности, спрос и др.*

Маркетинговая среда предприятия. Внешняя и внутренняя среды. Полный цикл маркетинговой политики на предприятиях сервиса. Маркетинг услуг. *Концепция маркетинга «5Р»*

Внутренний маркетинг предприятия сервиса. Компоненты внутреннего маркетинга. Понятия «организационная культура», «корпоративная культура».

Тема 8. (4 часа) Поведение потребителей и факторы потребления

Типы потребителей и взаимодействие с ними. Личность потребителя сервисных услуг. Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Этнические, демографические, личностно-психологические, социальные, экономические факторы потребления. Их влияние на сервисную деятельность. Мотивы покупательского поведения.

Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту. Типы потребителей по духовным ценностям, открытости и динамичности, верности к традициям и покою. Типы потребителей по принятию решения о покупке. Влияние культуры на поведение потребителей. Категории потребителей.

Сущность поведения потребителей. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Методы изучения поведения потребителей.

Процесс принятия решения о покупке. Основные этапы.

Тема 9. (6 часов) Психологическая культура сервиса. Психология процесса обслуживания при совершении заказа, тактика обслуживания

Психология сервиса как отрасль современной психологической науки, ее цели и задачи. Психологическая культура сервиса – показатель профессионализма работника контактной зоны. Структура личности. Социальные, биологические особенности личности. Темперамент как характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выступающего в роли работника контактной зоны, клиента. Способности, необходимые специалисту сферы сервиса.

Этапы процесса обслуживания: сбор информации о клиенте, презентация услуги, завершение сделки. Стратегия и тактика поведения специалиста. Специфика вербального и невербального общения. Активное слушание, наблюдение, специальные вопросы как основные психологические приемы в работе специалиста с клиентами.

Анализ видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе обслуживания клиентов.

Тема 10. (2 часа) Этическая культура сервиса

Анализ понятий: мораль, моральные нормы. Отличие морали от права.

Профессиональная этика работников сервиса.

Профессиональное поведение работника контактной зоны. Социальная роль работника сервиса. Требования, предъявляемые к исполнению социальной роли в рамках профессионального поведения на предприятии сервиса. Пути овладения профессиональным поведением.

Понятие общения, *непосредственное* - без промежуточных носителей сообщения (человек - человек, человек - группа) и *опосредованное* – осуществляемое через промежуточные устройства (банкомат, Интернет и др.).

Выделяют несколько типов непосредственного общения:

межличностное

раппортное

функционально-ролевое

деловое.

Стиль обслуживания как выражение общности коллектива.

Кодекс профессиональной этики работников обслуживания, основные положения.

Социально-этические нормы в сервисной деятельности.

Культура общения работников с клиентами. Компоненты культуры общения. Воздействие культуры на поведение потребителя.

Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности. Конфликтология. Позитивная сторона конфликта. Типология конфликтов. Конфликт в сервисной деятельности. Способы выхода из конфликтов в сервисной деятельности.

Особенности личностных характеристик работников контактной зоны

Тема 11. (2 часа) Эстетика сервиса

Понятие технической эстетики и дизайна. Объекты дизайна на предприятиях сервиса.

Эстетические свойства изделий (услуг). Эстетические показатели услуг.

Эстетические показатели услуг могут включать в свой состав:

- информационную выразительность;
- рациональность формы;
- целостность композиции;

- совершенство исполнения и стабильность внешнего вида.

Эстетика рекламы. Задачи рекламы предприятий сервиса.

Реклама в сфере обслуживания - это совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских (полезных) свойствах услуг с целью формирования на них спроса. Она призвана решать следующие задачи:

- информировать население о месте, времени, формах и методах обслуживания, стоимости и сроках выполнения заказов;
- воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности;
- воспитывать эстетические вкусы клиентов.

Эстетические особенности интерьера контактной зоны предприятий сервиса.

При оформлении интерьера салона необходимо учитывать и создавать:

удобства для получения услуги,

влияние цветов на человека,

освещение,

- художественную целостность общей композиции, соответствующую профилю предприятия.

Средства эстетического оформления фасада здания.

- витрина,

- вывеска,

- озеленение и благоустройство прилегающей территории.

Эстетика внешнего облика работника контактной зоны, его имидж, особенности формирования дресс-кода сотрудника.

3.2 Перечень тем практических занятий

Тема 1. (2 часа) Дискуссия и обсуждение подготовленного материала по теме:
«Услуги и жизнедеятельность людей в традиционных сообществах».

Тематика обсуждения:

1.1 Дифференциация занятий и социальных ролей в первобытной культуре и архаических сообществах

1.2 Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира

1.3 Услуги в средневековом обществе Западной Европы

Тема 2. (2 часа) Дискуссия, обработка, детализация и систематизация полученных результатов по теме:

«Разработка стандартов обслуживания: основные цели и задачи».

Этапы работ:

2.1 Содержание корпоративного стандарта обслуживания покупателей с учётом корпоративных ценностей и культуры.

2.2 Разработка стандарта на основе техники продаж.

2.3 Структура чек-листа для оценки качества обслуживания.

Тема 3. (2 часа) Дискуссия и представление презентации изученных информационных баз и обработанных материалов по теме:

«Принципы классификации услуг и их характеристики».

Характеристика этапов работы на занятии:

Используя информационные базы данных подготовить мультимедийную презентацию формирования новой услуги в регионе. Доказательно проиллюстрировать существование услуги и ее новизну. Классифицировать услугу по известным признакам.

Тема 4. (2 часа) Устная коммуникация по теме:

«Типы потребителей и особенности взаимодействие с ними».

Направления обсуждения:

- 4.1 Стратификация потребительских групп. Признаки градации потребителей
- 4.2 Стил жизни потребителей и его влияние на поведение группы.
- 4.3 Сущность поведения потребителей.

Тема 5 . (2 часа) Использование проектного метода по теме:

«Сфера реализации сервисной деятельности - контактная зона».

Характеристика этапов работы на занятии:

Используя проектный метод предлагается подготовить материал об организации пространства контактной зоны различных сервисных предприятий (банки, офисы предприятий, мед.учреждения, гостиницы, бутики, салоны красоты и пр.). Выявить специфические особенности организации зоны обслуживания, эстетические решения, наличие специального оборудования, наличие персонала (в количестве и по должностям). Определить удобства и проблемы, которые создают данные решения по оформлению контактной зоны для потребителей. Доклад обязательно должен сопровождаться иллюстративным материалом (возможно использование коллажа).

Тема 6. (2 часа) Устная коммуникация по теме:

«Формирование маркетинговых стратегий развития предприятий сферы сервиса».

Направления обсуждения:

- 1.Факторы внешней и внутренней среды , влияющие на эффективность функционирования предприятий сервиса.
2. Внутренний маркетинг предприятия
3. Разработка стратегии продвижения товара (услуги).

Тема 7. (2 часа) **«Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности».**

Решение кейсов, связанных с применением Закона РФ «О защите прав потребителей» в рамках изучения темы

Тема 8. (2 часа) Дискуссия и обсуждение подготовленного материала по теме:

«Психология сервисной деятельности».

Направления обсуждения:

- 8.1. Психология сервиса – основные понятия и задачи
- 8.2. Классификация индивидуальных характеристик личности участников сервисной деятельности
- 8.3. Понятие «этики сервисной деятельности».Профессиональная этика.
- 8.4. Профессиональное поведение работника контактной зоны. Формирование кодекса поведения сотрудников предприятия сервиса.
- 8.5. Виды конфликтов в процессе обслуживания и пути и разрешения

Практические занятия проводятся в интерактивной форме в обычных аудиториях, оснащенных техникой для воспроизведения аудио- и видеозаписей. **Цель практических занятий:** закрепление теоретических положений курса и получение практических навыков использования теоретического материала при анализе конкретных ситуаций, в организации и разработке обоснованных предложений по их решению. Студенты осваивают методы групповой работы, используются различные формы семинарских занятий: сообщения по теме, дискуссии, анализ конкретных ситуаций, проектирование организаций под выбранную сферу деятельности, разработка и планирование сервисных мероприятий. В рамках практических занятий и отчетных конференций по практикам встречаются с представителями сервисных компаний, демонстрируют в виде презентаций результаты практик, осуществляют обсуждение проблемных ситуаций в сфере современного российского сервиса.

Методы обучения: изложение и обсуждение изученных тем по дисциплине. Для проведения практических занятий используются интерактивные методы обучения, проводятся тесты, ставятся проблемные задачи путей выхода из конфликта в сервисной деятельности, выявление имеющихся проблем и способы их преодоления.

3.3 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

1. Услуги и жизнедеятельность людей в традиционных сообществах
2. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа
3. Создать свою классификацию услуг, имеющихся на рынке Приморского края.
4. Объективные факторы развития сферы услуг в РФ
5. Роль государственных механизмов в развитии услуг
6. Развитие малого бизнеса в РФ
7. Составление коллажа, содержащего: материал об организации пространства контактной зоны различных сервисных предприятий (банки, офисы предприятий, мед.учреждения, гостиницы, бутики, салоны красоты и пр.). Анализ специфических особенностей организации зоны обслуживания, эстетические решения, наличие специального оборудования, наличие персонала (в количестве и по должностям). Определение удобства и проблемы, которые создают данные решения по оформлению контактной зоны для потребителей.
8. Особенности организационной структуры и производственного менеджмента на предприятии сервиса.
9. Формирование кодекса поведения сотрудников предприятия сервиса.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Текущий контроль

- 1) Контрольная работа «Развитие сферы сервиса на современном этапе»
- 2) Контрольная работа «Анализ программы ПРООН для развития сервисной деятельности»
- 3) Семинар по теме «Анализ классификации услуг, имеющихся на рынке Приморского края»
- 4) Семинар по теме «Маркетинг услуг»
- 5) Самостоятельная работа «Анализ ситуаций нарушения прав потребителей и пути их разрешения»
- 6) Контрольная работа «Поведение потребителя. Психологическая культура сервиса»

7) Семинар по теме «Этическая, эстетическая культура сервиса»

4.2. Перечень точек рубежного контроля:

1. Контрольная работа «Развитие сферы сервиса на современном этапе»
2. Контрольная работа «Поведение потребителя. Контактная зона»
3. Контрольная работа «Маркетинг услуг»
4. Контрольная работа «Психологическая культура сервиса»
5. Контрольная работа «Этическая, эстетическая культура сервиса»

4.3. Итоговый контроль по дисциплине

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.

1. Сервисная деятельность, ее сущность.
2. Человек и его потребности. Классификация потребностей.
3. Сервис как услуга. Основные характеристики услуг.
4. Особенности классификации услуг.
5. Природа услуг. Отличительные особенности услуги от товара
6. В чем выражается «суверенитет потребителя»?
7. Значение сервисной деятельности в условиях рыночных отношений.
8. Почему сферу услуг можно назвать сферой, «производящей свободное время»?
9. Исторические предпосылки возникновения сервисной деятельности в России.
10. Дайте определение понятий «услуга», «сервис», «обслуживание».
11. Номенклатура требований и условий, формирующая показатели, влияющие на эффективность функционирования предприятий сферы сервиса
12. Экономическая сущность сервисной деятельности.
13. Основные принципы разработки стандарта обслуживания.
14. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на достижение высоких показателей экономической эффективности функционирования предприятий сферы сервиса.
15. Правила эффективного сервиса.
16. Формы государственной поддержки социальной сферы в РФ.
17. Основные права потребителя, защищаемые государством.
18. Внутренний маркетинг на предприятии сервиса.
19. Основные принципы развития сферы услуг.
20. Этапы обслуживания потребителя.
21. Особенности формирования рыночного и нерыночного секторов сферы услуг.
22. Понятия: «качество услуги», «качество обслуживания».
23. Основные и вспомогательные процессы производства услуги.
24. Организационно-производственные характеристики предприятия сферы сервиса.
25. Процесс оказания услуги. Основы этапы и особенности.
26. Культура обслуживания как показатель качества.
27. Управление качеством сервиса.
28. Признаки градации услуг.
29. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30. Психология сервиса – основные понятия и задачи.
31. Классификация индивидуальных характеристик личности участников сервисной деятельности.
32. Психология сервиса на основных этапах обслуживания.
33. Понятие и основные категории «этики сервисной деятельности».
34. Профессиональная этика и профессиональное поведение работника контактной зоны.
35. Эстетика внешнего облика работника контактной зоны.

36. Виды конфликтов в процессе обслуживания и пути и разрешения.
37. Формы организации труда в рамках функционирования сервисного предприятия.
38. Посреднические услуги в предпринимательстве. Агентский договор.
39. Характеристика досуговых услуг в рамках социально-культурного сервиса.
40. Международный обмен услугами.
41. Особенности организации послепродажного обслуживания.
42. Виды социальных услуг, предоставляемых государственными учреждениями.
43. Понятие и принципы социального обслуживания, предусмотренные законодательством Российской Федерации.
44. Специфика услуг и обслуживания в сфере гостеприимства.
45. Современные тенденции развития гостиничных услуг.
46. Потребительское воспитание . Потребительский экстремизм.
47. Специфика услуг и обслуживания в общественном питании.
48. Тенденции развития услуг общественного питания в России и за рубежом.
49. Специфика услуг и обслуживания в индустрии досуга и развлечений
50. Пространство контакта. Содержание контакта.
51. Понятие «контактная зона». Разновидности контактной зоны.
52. Управление сервисным предприятием: цели, задачи, функции руководства.
53. Типы организационных структур сервисного предприятия.
54. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту.
55. Типы потребителей и взаимодействие с ними.
56. Личность потребителя сервисных услуг. Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям.
57. Культура общения работников с клиентами.
58. Воздействие культуры на поведение потребителя.
59. Стратегические решения по комплексу маркетинга на предприятиях сферы сервиса.
60. Организационная культура предприятия.
61. Типология конфликтов. Конфликт в сервисной деятельности.
62. Эстетика внешнего оформления, интерьера предприятия сервиса и рабочих мест персонала.
63. Способы выхода из конфликтов в сервисной деятельности.
64. Зависимость сервисной деятельности от географических, поселенческих, демографических факторов.

Тестовые задания для промежуточной аттестации по дисциплине «Сервисная деятельность»

Тема 1. Введение в предмет

Задания с выбором правильного ответа:

- 1. Активность людей, вступающих в специфическое взаимодействие по реализации услуг называется:**
 - 1) оказание услуг
 - 2) родственное взаимодействие
 - 3) общение
 - 4) сервисная деятельность
- 2. Все необходимые и дополнительные мероприятия, предназначенные для фактического удовлетворения существующих потребностей составляют:**
 - 1) сервисную деятельность
 - 2) права потребителей
 - 3) социальную сферу
 - 4) заботу государства

Тема 2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека

Задания с выбором правильного ответа:

1. Важнейшей задачей сферы услуг и каждого предприятия является:

- 1)прибыль
- 2)качество услуги
- 3)удовлетворение растущих потребностей клиентов в разнообразных услугах на высоком культурном уровне
- 4)условия оплаты труда сотрудников

2. Полезное действие или комплекс мероприятий, совершаемых для нас и оплачиваемый за наш счет называется:

- 1)спонсорством
- 2)услугой
- 3)социальным пакетом
- 4)помощью

3. Работать по удовлетворению чьих-либо нужд и потребностей, значит:

- 1)обслуживать клиента
- 2)оказывать услугу
- 3)верно одно и другое

4. Уровень обслуживания можно оценить на этапе:

- 1)предпродажном
- 2)сопутствующем процессу продаж
- 3)послепродажном
- 4)на всех уровнях

5. Полная информация об услуге, время ожидания обслуживания, предоставление покупателю различных вариантов оплаты, надежность качества услуги, послепродажное обслуживание и гарантии, культура обслуживания - есть:

- 1)компоненты сервисной деятельности
- 2)условия выживания предприятия сервиса
- 3)условия труда
- 4)этапы обслуживания

6. Удовлетворение определенных потребностей в услугах конкретного человека с учетом его индивидуально-личностного спроса:

- 1)главное отличие службы сервиса
- 2)направление некоторых предприятий сервиса
- 3)не характерная для службы сервиса особенность

7. Главным действующим лицом в процессе обслуживания является:

- 1)руководитель учреждения сферы обслуживания
- 2)работник контактной зоны
- 3)конкретный потребитель с индивидуальными вкусами и запросами

Тема 3. Социально-экономические факторы развития сферы сервиса

Задания с выбором правильного ответа:

1. Услуги для которых требуется высокий уровень технического оснащения или оборудование, способствует:

- 1)большим финансовым расходам
- 2)качеству
- 3)оживлению материального производства
- 4)привлечению клиентов

2. На рынке сервисных услуг преобладают предприятия:

- 1) крупные предприятия государственной формы собственности
- 2) мелкие предприятия частной собственности
- 3) крупные предприятия частной формы собственности
- 4) мелкие предприятия государственной формы собственности

3. Сферу услуг называют сферой «производящей свободное время», потому что:

- 1) она способствует увеличению доходов населения
- 2) предоставляется разнообразие вариантов оплаты
- 3) высвобождает часть времени, которая тратится на самообслуживание, ведение хозяйства
- 4) создаются новые рабочие места

4. В создании материальных благ сфера услуг:

- 1) участвует
- 2) не участвует
- 3) участвует только в создании новых услуг

5. Увеличению количества рабочих мест, росту занятости, получению доходов способствует:

- 1) создание новых видов услуг
- 2) инновационная деятельность
- 3) предпринимательская активность
- 4) верны все варианты

6. Как включение в «человеческий капитал» можно рассматривать услуги:

- 1) новые
- 2) социально-культурные
- 3) направленные на тело человека
- 4) материальные

7. Конструктивные качества работников – высокий образовательный уровень, информативно-познавательные потребности, здоровье и умение его сохранить, способность к постоянному повышению своего профессионального уровня - есть:

- 1) невещественные ресурсы или «человеческий капитал»
- 2) профессиональные компетенции работника
- 3) предпринимательская активность
- 4) верны все варианты

Тема 4. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности

Задания с выбором правильного ответа:

1. Впервые права потребителя были провозглашены в:

- 1) 1985
- 2) 1941
- 3) 1962
- 4) 1970

2. Сведения об основных потребительских свойствах товаров (услуг), а в отношении продуктов питания – сведения о составе, о весе и об объеме, о калорийности, о содержании в них вредных веществ в сравнении с обязательными требованиями стандартов, а также противопоказания для применения при отдельных заболеваниях гарантирует право на:

- 1) качество
- 2) безопасность
- 3) информацию
- 4) возмещение вреда

3. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (юридический адрес), режим работы, а также номер лицензии и другое в соответствии с правом потребителя на:

- 1) качество

- 2) безопасность
- 3) информацию
- 4) выбор

4. Потребитель имеет право на то, чтобы товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации не оказывал вреда жизни, здоровью потребителя, его имуществу, окружающей среде. Это право на:

- 1) удовлетворение базовых потребностей
- 2) безопасность
- 3) информацию
- 4) возмещение вреда

5. Право на удовлетворение основных нужд, обеспечивающих выживание, есть право на:

- 1) удовлетворение базовых потребностей
- 2) безопасность
- 3) информацию
- 4) защиту

6. Право на возможность доступа к разным товарам и услугам по конкурентоспособным ценам – это право:

- 1) быть выслушанным
- 2) на выбор
- 3) на потребительское образование
- 4) на защиту

7. Право на выражение и отстаивание своих интересов – есть право:

- 1) быть выслушанным
- 2) на выбор
- 3) на потребительское образование
- 4) на защиту

8. Право приобретать знания и навыки, позволяющие потребителю постоянно, в течение всей жизни повышать грамотность для отстаивания своих потребительских прав называется правом на:

- 1) удовлетворение базовых потребностей
- 2) защиту
- 3) информацию
- 4) потребительское образование

9. Защита прав потребителей осуществляется:

- 1) комитетом по защите прав потребителей
- 2) общественными объединениями
- 3) органами местного самоуправления
- 4) судом

10. Общемировое признание получили права потребителей, принятые и закрепленные резолюцией Генеральной ассамблеи ООН «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей:

Сколько их:

- 1) Четыре
- 2) шесть
- 3) восемь
- 4) более 10-ти

Тема 5. Сущность и классификация услуг

Задания с выбором правильного ответа:

1. Неосязаемость, несохраняемость, неотделимость от источника – это основные характеристики:

- 1)маркетинга
- 2)услуги
- 3)потребности
- 4)характера

2. Характеристика материальной услуги:

- 1)производство, распределение, потребление – один процесс
- 2)покупатели обычно не участвуют в процессе производства
- 3)не может храниться

3. Характеристика нематериальной услуги:

- 1)может храниться
- 2)деятельность выражена в виде вещи
- 3)покупатель обычно не участвует в процессе производства
- 4)производство, распределение, потребление – один процесс

4. Медицинские услуги можно обозначить в классификации как:

- 1)деловые
- 2)социальнокультурные
- 3)бытовые
- 4)все перечисленные

5. Объекты продажи в виде действий можно назвать:

- 1)потребительскими товарами
- 2)услугами
- 3)экспонатами
- 4)продовольственными товарами

6. Если товар – это все, что может удовлетворять потребность, услуга может быть тоже товаром. Исходя из этого, услугу можно определить как товар:

- 1)длительного пользования
- 2)кратковременного пользования
- 3)объект продажи в виде действий

7. Классификация услуг - это:

- 1)отработка критериев и разбивка сервисной деятельности на группообразующие единицы
- 2)формирование на основе множества реальных услуг важных типологических единиц
- 3)определение и отбор важных типологических признаков услуги сервисной деятельности, которые могут посмотреть в деле их разбиения на составные единицы
- 4)все перечисленные варианты

8. Услуги производственного характера, услуги жизнеобеспечения, торговли и культурные услуги – данная классификация соответствует критериям:

- 1)материальности
- 2)функциональности
- 3)демографичности
- 4)степени массовости

9. Неосязаемые, духовные компоненты человеческой активности (художественные, образовательные, духовные центры) больше задействованы в процессе социальной услуги:

- 1)материальной
- 2)нематериальной
- 3)материальной и нематериальной

Тема 6. Производство и потребление услуг

Задания с выбором правильного ответа:

1. Основными, побуждающими мотивами развития производства услуг является:

- 1)прибыль
- 2)интересы

3) потребности

4) мода

2. Главное отличие предприятия сферы услуг:

1) в индивидуальном характере производства

2) в качестве услуг

3) в объеме предлагаемых услуг

4) в профессионализме работников

3. Труд в сфере сервиса отличается от труда в промышленном и сельском производстве:

1) психологическим содержанием

2) качеством

3) объемом работы

4) профессионализмом работников

4. Физические, психологические и профессиональные факторы входят в комплекс, характеризующий:

1) услугу

2) предприятие сервиса

3) контактную зону

4) потребности

5. Помещение, где осуществляется непосредственное обслуживание посетителей, общая атмосфера и его интерьер – это:

1) процесс контакта

2) пространство контакта

3) содержание контакта

6. Общая сфера, окружающая заказчиков в период нахождения их на предприятии сервиса - это:

1) процесс контакта

2) пространство контакта

3) содержание контакта

4) контактная зона

7. Прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и не прямое воздействие через сведения о предоставлении услуг и формах обслуживания (прейскурант, перечень услуг, нормативно-техническая документация и др.):

1) процесс контакта

2) пространство контакта

3) содержание контакта

4) контактная зона

8. Наиболее полное определение «предприятие сервиса»:

1) предприятие, оказывающее платные услуги с целью получения мат. прибыли

2) организация, производящая и реализующая материальные либо нематериальные услуги

3) хозяйственно-обособленная производственная единица в сфере сервиса, производящая и реализующая одну или более услуги

9. Сфера приложения труда, в которой производятся услуги и организуется обслуживание с целью удовлетворения спроса называется:

1) культурная сфера

2) сфера материального производства

3) непромышленная сфера

4) контактная зона

Тема 7. Маркетинг услуг

Задания с выбором правильного ответа:

1. Целевой рынок можно определить по:

- 1)демографическому признаку
- 2)экономическому признаку
- 3)определенному виду услуг
- 4)желанию клиента

2. Рынок услуг определяется:

- 1)наличием клиентов
- 2)разнообразными потребностями
- 3)производственными мощностями
- 4)наличием территории

3. Товар, цена, продвижение, место расположения, потребители – это:

- 1)основные компоненты маркетинга
- 2)функции маркетинга
- 3)главное предназначение услуг
- 4)«маркетинговая смесь»

4. Наиболее точное определение «организационная культура - это:

- 1)система ценностей и убеждений, которая дает работнику понимание задач фирмы и обеспечивает правилами поведения в ней
- 2)характеристика индивидуально-психологических особенностей для определения поведения в трудовой деятельности
- 3)уровень знаний, умений и навыков работника сервиса, который является показателем профессионализма и необходим для успешной деятельности в обслуживании клиентов

5. Совокупность мероприятий с помощью которых услуги доводятся до потребителя называются:

- 1)реклама
- 2)рыночная индустрия
- 3)маркетинг услуг
- 4)претензия услуги

6. Моральное и материальное стимулирование сотрудников предприятия сервиса – это компонент:

- 1)этической культуры
- 2)внутреннего маркетинга
- 3)хорошего управления
- 4)качество обслуживания

7. Рынок услуг - это:

- 1)основные компоненты маркетинга
- 2)функции маркетинга
- 3)сегменты маркетинга
- 4)маркетинговая среда

8. Поставщики, конкуренты, потребители, природная среда и др. в совокупности составляют:

- 1)основные компоненты маркетинга
- 2)функции маркетинга
- 3)сегменты маркетинга
- 4)внешние факторы маркетинговой среды

9. Исследовательская и производственная деятельность, реклама, продвижение услуги, управление и контроль, стимулирование сбыта и формирование общественного мнения - есть:

- 1)основные компоненты маркетинга
- 2)функции маркетинга
- 3)сегменты маркетинга
- 4)внешние факторы маркетинговой среды

10. Нужда, потребность, спрос - есть:

- 1) основные объекты маркетинга
- 2) исходные идеи, лежащие в основе маркетинга
- 3) сегменты маркетинга
- 4) внутренние факторы маркетинговой среды

11. Рынок услуг, когда спрос значительно превышает предложение услуг и отсутствует конкуренция называется:

- 1) рынок потребителя
- 2) рынок производителя
- 3) рынок посредника

12. Главная идея внутреннего маркетинга отражена в выражении:

- 1) использование человеческого ресурса
- 2) получение с помощью персонала макс. прибыли
- 3) удовлетворенность сотрудников создает большую удовлетворенность внешних покупателей
- 4) постоянный контроль служащих предприятия

Тема 8. Поведение потребителей и факторы потребления

Задания с выбором правильного ответа:

1. Действия потребителя, непосредственно связанные с выбором, получением, потреблением услуги принято называть:

- 1) уровнем культуры
- 2) мотивацией
- 3) стилем жизни
- 4) поведением

2. Потребителя, который делает разовую покупку называют:

- 1) посетитель
- 2) клиент
- 3) приверженец
- 4) покупатель

3. Потребителя, который регулярно приобретает у вас услугу называют:

- 1) посетитель
- 2) клиент
- 3) приверженец
- 4) покупатель

4. Потребителя, который не просто регулярно приобретает у вас услугу, но и привлекает новых покупателей называют:

- 1) посетитель
- 2) клиент
- 3) приверженец
- 4) покупатель

5. Культура общества оказывает влияние на поведение потребителей

- 1) не оказывает никакого влияния
- 2) имеет большое влияние
- 3) крайне редко воздействует на поведение

6. Формирование правильного представления о поведении потребителей основано на принципе:

- 1) регионального и этнического происхождения
- 2) социального и экономического положения
- 3) независимости потребителя его поведение социально законно, постигается с помощью исследования и поддается воздействию
- 4) зависимости поведения потребителей от знания об услуге и уровня материального достатка

7. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Доходы, стиль жизни, уровень знаний, увлечения – это факторы:

- 1)национальные
- 2)лично-психологические
- 3)природно-климатические
- 4)демографические

8. Поведение потребителей находится под влиянием разных факторов. Стихийное бедствие, погодные условия – это факторы:

- 1)национальные
- 2)лично-психологические
- 3)природно-климатические
- 4)демографические

Тема 9. Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания

Задания с выбором правильного ответа:

1. Услуга впервые появившаяся в данной местности и по своим характеристикам превосходящая другие услуги аналогичного назначения называется:

- 1)лучшая
- 2)дополнительная
- 3)дефицитная
- 4)новая

2. Способ предоставления услуг, выбранный для удобства клиентам, для приближения услуги к потребителю называется:

- 1)новой услугой
- 2)самообслуживанием
- 3)прогрессивной формой обслуживания
- 4)формой обслуживания

3. Обслуживание, связанное с заключением между производителем и потребителем договора, согласно которому потребителю при условии внесения системной платы, предоставляется право на оперативное обслуживание, называется:

- 1)абонементное
- 2)бесконтактное
- 3)выездное
- 4)срочное

4. В сфере финансовых услуг минимизируют затраты времени и являются прогрессивными формами обслуживания:

- 1)по месту работы
- 2)самообслуживание
- 3)выездное
- 4)срочное

5. Демонстрацию фильмов в 3D формате можно считать новой услугой с точки зрения:

- 1)отсутствие ранее аналогов на рынке
- 2)удовлетворения новой потребности
- 3)с точки зрения принципиального усовершенствования в сравнении с аналогичными
- 4)нового потребителя

6. Услуга «Автоплатеж ЖКХ через сервис Сбербанк онлайн» можно считать новой услугой:

- 1)для новой сферы применения
- 2)ранее вообще не имевшей аналогов
- 3)с точки зрения удовлетворения новой потребности
- 4)имевшей хождение на других рынках, но новой для выбранного рынка

Тема 10. Психологическая культура сервиса

Задания с выбором правильного ответа:

1. Биологические и социальные особенности являются составляющими:

- 1) характера
- 2) потребностей
- 3) личности
- 4) культуры

2. Особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности изучает:

- 1) психология сервиса
- 2) профессиональная этика
- 3) социальная психология
- 4) конфликтология

3. Темперамент, характер, способности – это психические:

- 1) процессы
- 2) свойства
- 3) состояния
- 4) ощущения

4. Если клиент терпелив, малоактивен, выдержан, ровен в поведении, то он:

- 1) флегматик
- 2) холерик
- 3) сангвиник
- 4) меланхолик

5. Если клиент вспыльчив, настроение неустойчиво, прямолинеен, то он:

- 1) флегматик
- 2) холерик
- 3) сангвиник
- 4) меланхолик

6. Работнику контактной зоны необходимо знать психологию сервиса, чтобы:

- 1) понять поведение клиента, понять свой внутренний мир для оптимального взаимодействия
- 2) манипулировать людьми
- 3) получать макс. прибыль
- 4) найти лучших клиентов для фирмы

7. Бедность, усталость, активность, пассивность это психические:

- 1) процессы
- 2) свойства
- 3) состояния
- 4) ощущения

8. Внимание, память, эмоции, выдержка – это психические:

- 1) процессы
- 2) свойства
- 3) состояния
- 4) ощущения

9. Задача, выходящая за предметную область психологии сервиса:

- 1) изучение механизмов взаимодействия потребителей и работников сервиса с целью лучшего удовлетворения их потребностей
- 2) изучение потребностей, законов, которыми они руководствуются при покупке
- 3) раскрытие психологических факторов организации процессов обслуживания
- 4) изучение качества предоставляемой услуги.

10. Потребности, интересы, склонности – есть:

- 1) социально-обусловленные особенности личности
- 2) биологически обусловленные особенности личности

- 3)устойчивые особенности психических процессов
- 4)верно любое

Тема 11. Психология процесса обслуживания при совершении заказа

Задания с выбором правильного ответа:

1. Процесс обслуживания можно мысленно разделить на:

- 1)два этапа
- 2)три этапа
- 3)четыре этапа
- 4)процесс обслуживания неделим

2. Если клиент долго выбирает, пытается учесть как можно больше факторов, «взвесить» все варианты, он принимает:

- 1)рутинное решение
- 2)ограниченное решение
- 3)экстенсивное решение
- 4)эмоциональное решение

3. Оптимальным решением для начала официальных переговоров между клиентом и работником контактной зоны является:

- 1) интеллигентное
- 2)личное
- 3)социальное
- 4)публичное

4. В процессе обслуживания, активного слушания, наблюдения, вопросы – это психические приемы этапа:

- 1)1
- 2)2
- 3)3
- 4)каждого

5. Получить дополнительные сведения, выяснить реальные мотивы, узнать мнение клиента продавцу помогают вопросы:

- 1)наводящие
- 2)открытые
- 3)закрытые
- 4)альтернативные

6. Рекомендуют использовать осторожно, так как можно вызвать у клиента ощущение дискомфорта, подтверждающие информацию вопросы:

- 1)наводящие
- 2)открытые
- 3)закрытые
- 4)альтернативные

7. Визуальный контакт, язык тела, вопрос-эхо, повторение, отражение эмоций – есть элементы:

- 1)невербального общения
- 2)вербального общения
- 3)активного слушания
- 4)презентации услуги

Тема 12. Этическая культура сервиса

Задания с выбором правильного ответа:

1. Этические знания и этические убеждения – это:

- 1)синонимы
- 2)одно и тоже

3)разные по смыслу определения

2. Выберите наиболее подходящее определение социальной роли работника контактной зоны:

- 1)сознательно исполняемая роль в рамках ожидания окружающих
- 2)способ поведения, выполняющий защитную функцию
- 3)набор определенных правил поведения, принятых на предприятии сервиса
- 4)общественно-значимое поручение

3. Сферу обслуживания можно сравнить:

- 1)со службой хорошего настроения
- 2)с рингом
- 3)с «полем чудес»
- 4)со скорой помощью

4. Стандарты поведения, форму отношений, принятые в обществе определяют:

- 1)этика
- 2)эстетика
- 3)нравственность
- 4)привычка

5. Доброжелательность, любезность, заботливость, вежливость, тактичность, мастерство – это компоненты:

- 1)психических явлений
- 2)профессионального поведения
- 3)соматического состояния
- 4)невербального общения

6. Документ, где фиксируются требования профессиональной этики, называется:

- 1)памятка работнику контактной зоны
- 2)инструктаж
- 3)кодекс профессиональной этики
- 4)должностная инструкция

Тема 12. Культура общения работников с клиентами

Задания с выбором правильного ответа:

1. Содержательность, грамотность, понятность, выразительность – это компоненты:

- 1)стиля общения
- 2)моральной зрелости
- 3)кодекса профессиональной этики
- 4)культуры речи

2. Умение сформулировать свои мысли, выслушать посетителя – это проявления:

- 1)доверия
- 2)культуры общения
- 3)гостеприимство
- 4)способ получить макс. выгоду

3. Процесс взаимодействия людей, основанный на обмене мыслями и чувствами посредством слов и выразительных движений называется:

- 1)поведение
- 2)общение
- 3)конфликт
- 4)выяснение отношений

4. Для сервисной деятельности предпочтительно общение:

- 1)непосредственное

- 2) опосредованное
- 3) вербальное
- 4) невербальное

5. Под особенностями речевых приемов работника контактной зоны в ситуации обслуживания понимают:

- 1) выразительность речи
- 2) культуру речи
- 3) стиль общения
- 4) высокий профессионализм

Тема 14. Эстетическая культура сервиса

Задания с выбором правильного ответа:

1. Уровень развития и использования эстетических ценностей в процессе деятельности по обслуживанию клиентов - это:

- 1) техническая эстетика
- 2) дизайн
- 3) сфера сервиса
- 4) эстетическая культура сервиса

2. Благоустройство территории, озеленение, витрина, вывеска - это:

- 1) показатели успеха предприятия сервиса
- 2) требования городской администрации
- 3) факторы, влияющие на эстетику, внешнее оформление предприятия сервиса
- 4) элементы рекламы

3. Творческая деятельность направленная на формирование (проектирование) и упорядочивание предметной среды с целью достижения единства ее функциональных и эстетических аспектов - это:

- 1) эстетика
- 2) дизайн
- 3) сфера сервиса
- 4) культура сервиса

4. Задача, не характерная для рекламы:

- 1) информировать население о месте, времени, формах обслуживания
- 2) воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации
- 3) оказывать влияние на принятие решения о приобретении услуги
- 4) воспитывать эстетические вкусы клиентов

5. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

1. Свириденко Ю.П. Сервисная деятельность: Учебное пособие /Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. - 208 с.
2. Введение в специальность. История сервиса: учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по сервисным специальностям. / [авт. кол.:Д.А. Аманжолова, В.Э. Багдасарян, В.Н. Горлов и др.]. – М.: Альфа-М:ИНФРА-М, 2010. – 384 с.
3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студ. вузов / Г.А. Аванесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 320 с.
4. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие для студ. вузов. / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская; под ред. Ю.М. Краковского. – М.; Ростов н/Д.: МарТ, 2010. – 256 с.
5. Федцов В.Г. Культура сервиса: учебное пособие для студ., обуч. по специальности "Сервис" / В.Г. Федцов. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 208 с.
6. Романович Ж.А. Сервисная деятельность. Учебник под общей ред. Ж.А Романовича - 2-ое изд. /Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К*» 2009. - 268 с.

Дополнительные источники:

1. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие для студ. вузов. / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.Питер, 2011. – 512 с.
2. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. / К. Лавлок; пер. с англ. Т.В. Безвенюк [и др.]; под ред. О.И. Медведь, Н.В. Шульпиной. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2009. – 1008 с.
3. Гущин В.В. Сервисное право: учебник для вузов / В.В. Гущин, В.Д. Пахомов, Е.П. Приходько. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и К*, 2011. – 396 с.
4. Камилина Л. Сервис класса люкс: [Розовая книга менеджера] / Л. Камилина. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 254 с.
5. Вайнцвейг А. Безупречный сервис: чтобы каждый клиент чувствовал себя королем: технологии обслуживания от компании Zingerman`s – самой популяр. закусочной Америки. / А. Вайнцвейг; пер. с англ. А. Стативка. – М.: Добрая книга, 2009. – 152 с.
6. Шоул Д. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул; пер. с англ. И. Евстигнеевой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 338 с.21
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 1071 с.
8. Сьюэлл К. Клиенты на всю жизнь / К. Сьюэлл, П. Браун; пер. с англ. М. Иванова, М. Фербера. – 2-е изд., испр. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009. – 224 с.
9. Гражданский кодекс Российской Федерации. Части I,II,III. Официальный текст.- М.:ТД Элит, 2010.
10. Масилова М.Г. Сервисная деятельность:Учебное пособие /М.Г. Масилова . Владивосток. Изд-во ВГУЭС, 2010 — 112 с.

Полнотекстовые базы данных

1. Электронно-библиотечная система «Консультант студента»;
2. ЭБС Издательского дома «Троицкий мост»;
3. ЭБС Book.ru;
4. ЭБС «Книгофонд»;
5. ЭБС РУКОНА – размещены научная литература. Цифровой контент различного рода: книги, периодические издания и отдельные статьи, аудио, видео – мультимедиа;
6. Архивы журналов изд-ва SAGE Publications с 01.01. 1800 до 31 декабря 1998 г.;
7. ЭБС Znanium. Com издательства «ИНФРА – М» располагает учебниками, учебными пособиями, диссертациями, авторефератами, монографиями, статьями, сборниками научных трудов, энциклопедиями, Законодательно-нормативными документами;
8. Электронная библиотека «OECD ILIBRARY» включает электр. Книги на англ. И более 30 на русском языке, 20 наименований электр. Журналов, вышедших с 2009 года;
9. Grebennikon - электр. Библиотека Изд. Дома «Гребенников» содержит специализированные журналы по менеджменту и маркетингу;
10. Университетская библиотека Online – в библиотеке сконцентрированы образовательные ресурсы гуманитарного профиля, научная литература, справочники, словари, энциклопедии;
11. Университетско-информационная система Россия (УИС Россия) – информационные ресурсы гуманитарных наук;
12. Информационно-аналитическое агентство Интегрум – база данных российских журналов
13. Proquest Research Library - мультидисциплинарная база данных

Интернет-ресурсы

www.servicology.ru,
<http://www.rbc.ru>,
<http://www.marketologi.ru>,
<http://romir.ru>,
<http://www.frontdesk.ru>,
www.elibrary.ru

6. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Внутренний маркетинг - маркетинг, направленный на служащих самого предприятия.

Изготовитель - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям;

Исполнитель организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору

Контактная зона - место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами.

Маркетинг услуг - отрасль современного маркетинга, научная дисциплина, изучающая особенности маркетинговой деятельности организаций, вовлеченных в предоставление услуг.

Обслуживание - это любое действие, совершаемое одной стороной для другой стороны, имеющее нематериальный характер и не приводящее к возникновению права собственности на что бы то ни было

Поведение потребителей - определяется как действия, предпринимаемые людьми при приобретении, потреблении товаров и услуг и избавления от них.

Потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской

Потребность - отражение в сознании человека необходимости получения чего-то жизненно важного, побуждающего его к активной целенаправленной деятельности.

Продавец организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи; стандарт - государственный стандарт, санитарные нормы и правила, строительные нормы и правила и другие документы, которые в соответствии с законом устанавливают обязательные требования к качеству товаров (работ, услуг).

Сервис - система создания, предоставления и потребления услуг

Сервисная деятельность - совокупность отраслей производственной и непроизводственной сферы, объединенных общностью выполняемой функции - непосредственного удовлетворения потребностей населения в услугах.

Стандарт обслуживания - это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых услуг.

Суверенитет потребителя это право и реальная возможность в рамках имеющихся в рамках имеющихся средств приобрести все, что потребитель считает нужным, а также свободный выбор продавца, места, времени и других условий приобретения

Рынок услуг - сфера обмена , организованная по законам товарного производства и обращения

Услуга – вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений.

Метляева Татьяна Викторовна

Преподаватель кафедры сервисных технологий ВГУЭС

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Сервисная деятельность

«профессиональный цикл»

основной профессиональной образовательной программы по специальностям

10110151 «Гостиничный сервис»

100126 «Сервис домашнего и коммунального хозяйства»

ДЛЯ СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ