



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»  
ФГБОУ ВПО «РГУТиС»**

**Филиал ФГБОУ ВПО «РГУТиС» в г. Махачкале**

Директор филиала  
ФГБОУ ВПО «РГУТиС»  
в г. Махачкале  
Ханбабаева З.М.  
  
«29» августа 2015 г.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ**

**ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.9 «СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»**

основной образовательной программы высшего образования – программы

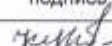
академического бакалавриата

по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

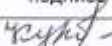
профиль: экономика и финансы организаций

Квалификация: *бакалавр*

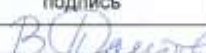
**Разработчик:**

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>		<i>к.филос.н Курбанова А.М.</i>

**Методические указания рассмотрены и одобрены на заседании Совета филиала:**

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
<i>секретарь</i>		<i>к.филос.н Курбанова А.М.</i>

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

должность	подпись	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>		<i>к.э.н., доцент Даитов В.В.</i>



## 1. Общие положения

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

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

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

## 2. Практические занятия

### 2.1 Общие положения

Цель и задачи практических занятий:

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

Задачами практических занятий по дисциплине «Сервисная деятельность» являются:

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

### 2.2 Виды практических занятий

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

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

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

### 2.3 Тематика практических занятий

#### Практическое занятие 1.



Вид практического занятия: «Круглый стол»

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

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

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

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

**Продолжительность занятия – 2 часа.**

### **Практическое занятие 2.**

Вид практического занятия: практическое занятие, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия

Тема и содержание занятия: Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности.

Вопросы, выносимые на обсуждение

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

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 3.**

Вид практического занятия: «Круглый стол»

Тема и содержание занятия: Специфика услуг как товара.

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

Представить презентацию доклада:



1. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
2. Рынок 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.

#### **Практическое занятие 4.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Ценность услуги.

Цель занятия: изучить различные подходы к оценке услуг.

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

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

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 5.**

Вид практического занятия: круглый стол по вопросам жизненного цикла услуг и товаров.

Тема и содержание занятия: Жизненный цикл услуги

Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

Цель занятия: изучить особенности жизненного цикла услуг и товаров.

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

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 6**

Вид практического занятия: представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов.

Тема и содержание занятия: Сервис как компонент продажи товаров.

Задание для семинарского занятия:

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

Цель занятия: изучить сервисные технологии в процессе продажи товаров.

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

Продолжительность занятия 2 часа.

#### **Практическое занятие 7**



Вид практического занятия: 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.

### **Практическое занятие 8.**

Вид практического занятия: доклад с презентацией

Тема и содержание занятия: Теория организации обслуживания. Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки CleanExpo Moscow 2015 в «Экспоцентре»

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

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

Практические навыки: навыками проектирования различных вариантов обслуживания

Продолжительность занятия 4 часа.

### **Практическое занятие 9.**

Вид практического занятия: практическое занятие, предусматривающее проведение психологического тренинга со студентами на определение профессионального направления, умение работать в команде

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

1. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.



2. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.
3. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.

Цель занятия: изучить формы и методы обслуживания в современных хозяйствах.

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 10.**

Вид практического занятия: практическое занятие, предусматривающее в режиме круглого стола представление группового проекта по созданию и продвижению новой услуги. Представляется макет услуги и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию.

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

Подготовка и представление презентации к докладу:

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

Цель занятия: изучить этапы обслуживания

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

Продолжительность занятия 2 часа.

### **Практическое занятие 11.**

Вид практического занятия: практическое занятие, предусматривающее круглый стол по вопросам современных сервисных технологий и их оценки их качества.

Тема и содержание занятия: Качество обслуживания и производительность.

1. Модель маркетинга Ф. Котлера не включает:
  - а) внутренний маркетинг;
  - б) маркетинг отношений;
  - в) двусторонний маркетинг.
2. К детерминантам качества услуг (А. Парасураман, В. Зайтамл и Л. Берри) не относится:
  - а) уверенность;
  - б) надежность;
  - в) имидж.
3. В GAP модели определения качества услуг предполагается разрыв:
  - а) предоставление услуги – внешние коммуникации;
  - б) стандарты предоставления услуги – восприятие полученной услуги;
  - в) представление менеджеров об услуге – внешние коммуникации.



4. В соответствии с идеями Р. Чейза о стадиях достижения конкурентоспособности организаций сферы услуг на стадии «достижение определенной квалификации» (вторая стадия) персонал:
  - а) работает под принуждением, не обладает практически никакими специальными навыками;
  - б) наделен правом выбирать решений из существующих альтернатив (м. б. ЛПР);
  - в) пассивный, сознательно следует разработанным правилам, но не более того.
  
5. Классификация услуг Р. Чейза не выделяет:
  - а) смешанные услуги;
  - б) чистые услуги;
  - в) некоммерческие услуги.
  
6. Стратегия поддержания уровня (одна из стратегий управления мощностью организаций сферы услуг), сформулированная Р. Джонстоном, предполагает:
  - а) максимальное использование ограниченного ресурса;
  - б) сбалансирование спроса и предложения для внесения гибкости в операции.
  
7. Матричная форма классификации К. Лавлока организаций сферы услуг «Кастомизация и мнение персонала при доставке услуг» имеет два критерия:
  - а) «степень использования персоналом собственного мнения»/«степень кастомизации услуг»;
  - б) «степень использования персоналом собственного мнения»/«степень осязаемости услуг».
  
8. К характеристикам услуг (А. Парасураман, В. Зайтамл и Л. Берри) не относится:
  - а) неосязаемость;
  - б) невозможность сохранения;
  - в) невозможность применения.
  
9. В GAP модели качества услуг выделяется:
  - а) функциональное качество услуг;
  - б) ожидаемая услуга.
  
10. В. В. Котилко относит к функциям сферы услуг:
  - а) социальные функции;
  - б) информационные функции.
  
11. Стратегическая сервисная концепция предполагает существование групп:
  - а) управленческих элементов;
  - б) операционных элементов.
  
12. Добавление осязаемости в неосязаемые услуги может быть рассмотрено как проявление стратегии:
  - а) дифференциации;
  - б) лидерства по издержкам.



13. Особенности потребления банковских услуг физическими лицами в стране X может быть рассмотрено в соответствии с детерминантами конкурентных преимуществ М. Портера как:
- а) параметры спроса;
  - б) параметры факторов.
14. К числу факторов макроуровня, определяющих спрос в сфере услуг, не относятся:
- а) отраслевая специфика;
  - б) среднедушевые доходы;
  - в) уровень удовлетворения потребностей в конкретном виде услуг.
15. Использование наделяние полномочиями предполагает приверженность лидера
- а) теории «Х»;
  - б) теории «У».
16. К концепции маркетинг-микс для организаций сферы услуг не относится:
- а) место;
  - б) конкурентная ситуация;
  - в) персонал;
  - г) услуга.
17. В случае транзакционного маркетинга временное отношение определяется как
- а) краткосрочное;
  - б) долгосрочное.
18. Квадрант матрицы сервисного процесса (Р. Шменнер) Mass Service описывается
- а) высокой степенью интенсивности труда; низкой степенью взаимодействия и кастомизации;
  - б) низкой степенью интенсивности труда; низкой степенью взаимодействия и кастомизации.
19. Модель сервисной системы для квази-производственных услуг предполагает существование:
- а) бэк-офиса;
  - б) приграничных функций.
20. В соответствии с взглядами А.Смита к сфере услуг относятся:
- а) все виды деятельности, кроме сельского хозяйства;
  - б) один из видов товаров, который прекращает свое существование в момент его производства;
  - в) совокупность видов деятельности, результатом которых не является создание материального продукта.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционных занятий знания  
Практические навыки: знать особенности проектирования сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями  
Продолжительность занятия 2 часа.





### **Практическое занятие 12.**

Вид практического занятия: доклад с презентацией

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

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

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

Продолжительность занятия 4 часа.

### **Практическое занятие 13.**

Вид практического занятия: практическое занятие, предусматривающее представление результатов исследования, выполненного группой студентов

Тема и содержание занятия: Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности. Практическое занятие, предусматривающее представление результатов исследования, выполненного группой студентов на выставке «Автоматизация зданий. Умный дом. Энергоэффективность. Разумный город» Hi-Tech Building 2015

Цель занятия: продемонстрировать знания, полученные на лекционных занятиях

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

Продолжительность занятия 4 часа.

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

### **2.1. Основная литература**

1. Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - <http://znanium.com/bookread.php?book=389603>
2. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям, направлению «Экономика», специальности «Государственное и муниципальное управление» / Н. А. Восколович. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - <http://znanium.com/bookread.php?book=396000>
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / Под ред. Н.А. Нагапетьянца. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. - <http://znanium.com/bookread.php?book=236719>

### **2.2. Дополнительная литература**

1. <http://www.choicejournal.ru>
2. <http://www.itechmagazine.ru>
3. Аманжолова Д. А. Введение в специальность: история сервиса: Учебное пособие / Д.А. Аманжолова, В.Э. Багдасарян, В.Н. Горлов. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2009. - <http://znanium.com/bookread.php?book=181801>
4. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса: учебное пособие / О.Н. Гукова, А.М. Петрова. - М.: Форум, 2009. - <http://znanium.com/bookread.php?book=165066>



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

### **3. Лабораторная работа – не предусмотрена**

#### **4. Самостоятельная работа обучающихся**

##### **4.1 Общие положения**

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

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

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

Основными задачами самостоятельной работы студентов являются:

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

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

Трудоемкость освоения дисциплины «Сервисная деятельность» составляет 144 часа, из них 54 часа аудиторных занятий и 90 часов, отведенных на самостоятельную работу студента.

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

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:

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

##### **4.3 Перечень тем самостоятельной работы обучающихся**

На самостоятельное изучение выносятся следующие вопросы по темам:

Блок 1. Сервисная деятельность в жизни современного общества



### 1.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека

Вопросы для самостоятельной подготовки

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

### 1.2. Социальные предпосылки возникновения сервисной деятельности

Вопросы для самостоятельной подготовки

#### 1. Рынок услуг и его различные разновидности, анализ тенденций продаж услуг и прогноз развития рынка

1. Маркетинговый инструментарий и его использование в сервисной деятельности
2. Услуга, - ее сущность, формирование и поведение на рынке

### 1.3. Специфика услуг как товара

Задачи для самостоятельного решения

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



ветрено?

5. Во сколько раз вероятность отгадать в лотерее «6 из 49» пять номеров меньше, чем вероятность: 1) четыре номера; 2) три номера

#### 1.4. Ценность услуги

Темы для самостоятельного изучения

1. Расскажите о трех основных этапах в обслуживании заказа.

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

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

#### 1.5. Жизненный цикл услуг.

Тестовые задания

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



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



	процесса его обслуживания.	
10	В чем заключается несохраняемость услуг:	
а	процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;	
б	услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;	
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.	один

### 1.6. Сервис как компонент продажи товаров.

#### Задачи

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

### Блок 2. Основы теории организации обслуживания

#### 2.1. Поведение потребителей и принятие ими решений

##### Вопросы для самостоятельного изучения

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

#### 2.2. Теория организации обслуживания

"Росинтер Ресторантс" -

компания транснациональной корпорации "Ростик Групп"



Корпорация "Ростик Групп" развивает следующие направления бизнеса:

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

Программа лояльности "Почетный Гость"

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

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

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

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

2.3. "Контактная зона" как сфера реализации сервисной деятельности.

Вопросы для самоконтроля.

1. Какие факторы определяют развитие малого бизнеса в сфере услуг?
2. В каких направлениях и сегментах сервисной деятельности чаще всего проявляется



предпринимательство?

3. Перечислите основные организационно – экономические и имущественно – правовые формы предпринимательства в сфере услуг. В чем причина многообразия этих форм и укажите их преимущества и недостатки.
4. Какие виды помощи оказывают малому бизнесу органы центральной и муниципальной власти? Что, по вашему мнению, мешает развитию предпринимательства в России?
5. Охарактеризуйте личностные предпосылки и индивидуальные качества человека, решившего открыть свое дело в сфере услуг.
6. Почему многие новички в сфере услуг, после небольшого периода их деятельности, быстро разоряются и остаются лишь немногие предприниматели.
7. Опишите основные типы организационных структур управления сервисных предприятий, в чем их сильные и слабые стороны?

#### 2.4. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания

Вопросы для самоконтроля.

1. Перечислите, на основе каких критериев можно классифицировать услуги, товары и потребности.
2. Какие виды услуг можно было бы оказать через электронные каналы?
3. Приведите примеры длительных и кратковременных полезных контактов, возникающих в процессе оказания услуг, проанализируйте их сущность.
4. Какую роль играет сегментация в сервисной деятельности? Для каких типов сервисных фирм этот вопрос наиболее актуален?
5. Каким образом определяются наиболее подходящие для сервисной компании группы клиентов, и каким способом их можно длительно удержать?

#### 2.5. Качество обслуживания и производительность.

Вопросы для самоконтроля.

1. Целесообразность предоставления кастомизированной услуги.
2. Зависимость числа линий взаимодействий в сервисном плане от специфики предоставляемой услуги.
3. Критерии, которые могут быть использованы в моделях массового обслуживания для определения мощности организаций сферы услуг.

#### 2.6. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг

Темы для самостоятельного изучения

1. Как Вы можете определить национальные конкурентные преимущества России в сфере услуг (на примере услуг определенного типа).
2. Какие формы международной конкуренции в сфере услуг Вы считаете наиболее реализуемыми в России?

#### 2.7. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности

Проанализировать фирменный сервис знаменитых гостиничных хозяйств и его преимущества.





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

### 5.1. Основная литература

1. Т. Н. Третьякова. Сервисная деятельность. - М. ИЦ Академия. 2014
2. Велединский В. Г. Сервисная деятельность. М.: КНОРУС. 2013
3. Буйленко В. В. Сервисная деятельность. Ростов н/Д. Феникс. 2013
4. Неретина, Т. Г. Основы сервисной деятельности [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс / Т. Г. Неретина. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2014. — 168 с  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=462898>
5. Жукова Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т. Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=437963>
6. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс] : Учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев; под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 284 с.  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430365>

### 5.2. Дополнительная литература

1. Свириденко Ю. П. и др. Сервисная деятельность в обслуживании населения М.: Альфа – М: ИНФРА-М 2012.  
[2. Сервисная деятельность. / Под ред. Резник Г. И. М.: ИНФРА-М, 2013 –  
http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=352240](http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=352240)
3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс] / Под ред. проф. Ю. В. Морозова, доц. В. Т. Гришиной. Дашков и К°, 2012 -  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415400>
4. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность в обслуживании населения [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. П. Свириденко. - М.: Дашков и К, 2012. - 220 с  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415409>
5. Неретина, Т. Г. Организация сервисной деятельности [Электронный ресурс] : Учеб.-метод. комплекс для студентов высших профессиональных учреждений дневной и заочной форм обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм» / Т. Г. Неретина. - 3-е изд., стереотип. - М. : ФЛИНТА, 2014. - 102 с  
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=406364>

### 5.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. www.rg.ru - сервер «Российской газеты»;
2. - www.znanium.com – электронно-библиотечная система
3. - www.e-library.ru – научная электронная библиотека

### 5.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

– Информационно-правовая система «КонсультантПлюс»



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»**

СМК РГУТиС

– Пакет приложений Microsoft Office 2010