

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абазян Артак Горикович
Должность: Заведующий кафедрой туризма и физической культуры
Дата подписания: 21.08.2021 11:18:54
Уникальный программный ключ:
7fbf4a479f8599c708daba086bb08864e713b2a7

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра туризма и физической культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой туризма и ФК



А.Г. Абазян

«26» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б3.В.ОД.6 «Практика сервиса в туристской индустрии»

Направления
подготовки
(профиль): 43.03.02 Туризм (Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг)

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2017

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Туризм (квалификация «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 года, приказ № 1463 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

к.и.н., зав. кафедры арт-бизнеса и рекламы Кудинова А.В.

к.п.н., доцент кафедры теории и методики зимних видов спорта, велоспорта и спортивного туризма Долгополов Л.П.
КубГУФСиТ

Составитель:

Горбачева Д.А. – доктор педагогических наук, профессор кафедры туризма и ФК.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры туризма и физической культуры «26» августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2020 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1. Структура дисциплины:
 - 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы
5. Образовательные технологии
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:
 - 6.1. Контроль освоения дисциплины
 - 6.2. Оценочные средства
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Периодические издания
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий
 - 7.6. Программное обеспечение
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы теоретических знаний, умений, навыков в сервисной деятельности

Задачи:

- изучить основные термины и понятия курса;
- изучить особенности организаций сервиса в туризме;
- получение и совершенствование профессиональных умений и навыков в процессе общения с руководством и сотрудниками различных предприятий сферы сервиса и туризма, умений планировать, проводить и анализировать мероприятия, связанные с различными видами презентаций в сервисной деятельности;
- формирование умения фиксировать результаты психологических наблюдений и маркетинговых исследований;
- формирование навыка публичных выступлений;
- ознакомить студентов с технологиями организации сервиса во внутреннем и выездном туризме;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки Туризм и профилю подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг», дисциплина «Практика сервиса в туристской индустрии» входит в состав дисциплин по выбору вариативной части цикла Б1.

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины:

- Психология;
- Профессиональное общение в туризме;
- Организация туристской деятельности;
- Управление на предприятиях туристской индустрии.
- Введение в профессию;
- Организация деятельности предприятий питания.

Дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей:

- Туроперейтинг;
- Транспортное обслуживание в туризме;
- Рекламные технологии в туризме;
 - Технологии организационно – выставочной деятельности;
- Предпринимательство в туризме.
- Технологии организации международного и внутреннего туризма

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3).

владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме (ПК-1);

способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-4);

способностью использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии (ПК-12);

способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

<p>1) Знать:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - объекты, предметы, цели, задачи курса; - понятия, определения, термины (понятийный аппарат курса); - даты, факты, события, явления (фактологический материал курса); - сервис в туристской индустрии; - структуру туристского продукта, структуру тура; - основные характеристики туризма как сферы деятельности; - особенности организаций сервиса в туризме .
<p>2) Уметь:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - выбирать способы, методы, методики, приемы, средства, критерии для возможной самореализации на практических занятиях; - формулировать проблемы, вопросы и задачи исторического развития сервисной сферы ; - оформлять, представлять, описывать, характеризовать процессы и явления, происходящие в сфере туристских услуг.
<p>3) Владеть:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - решать конкретные задачи в разработке предложений по сервисной деятельности - правилами организации обслуживания потребителей услуг.

	- правилами проведения презентаций и самопрезентаций при организации сервисной деятельности
--	---

Приобрести опыт деятельности: в организации сервисной деятельности в туризме

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

№ п /	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Понятие и сущность, виды , правила сервиса.	5	1-7	8	12	-	20	Реферат
2	Сфера услуг как объект деятельности	5	7-17	14	20	-	34	презентация
	Итого	5	17	22	32	-	54	зачет

4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Понятие и сущность, виды , правила сервиса.	5		2	2	-	45	Реферат
2	Сфера услуг как объект деятельности	5		2	4	-	49	контрольная
	Итого	5		4	6		94	Зачет (4ч)

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работ

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
5 семестр			
Раздел 1. Понятие и сущность, виды , правила сервиса.			
Тема 1.1. Предмет и задачи курса. Понятие сервиса. Место дисциплины в ряду специальных дисциплин.	<u>Лекции:</u> 1. Предмет, понятие, объект курса 2. Цели и задачи курса	2	ОПК-3 ПК-1 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Связь данной дисциплины с другими 2. Роль дисциплины среди других профессиональных дисциплин	2	
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u>	4	
Тема 1.2. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА В РОССИИ	<u>Лекции:</u> Социальные предпосылки возникновения и история развития сферы сервиса в России	2	ОПК-3 ПК-1 ОПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1 История развития сферы сервиса в России 2. Развитие сервиса	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов.	4	
Тема 1.3. СУЩНОСТЬ И ПОНЯТИЕ УСЛУГА. КЛАССИФИКАЦИЯ УСЛУГ	<u>Лекции:</u> Сущность и понятие услуга. Классификация услуг	2	ПК-1 ОПК-3 ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Виды услуг	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	5	
Тема 1.4.	<u>Лекции:</u> Сервис и его значение в современном мире	2	ПК-4

СЕРВИС И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Международный сервис 2. Особенности сервиса в Европе 3. Особенности сервиса в Азии 4. Особенности сервиса в России	4	ОПК-3 ПК-1
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	5	
Раздел 2 СФЕРА УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ			
Тема 2.1. СФЕРА УСЛУГ КАК ОБЪЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	<u>Лекции:</u> 1. Сфера услуг как объект деятельности	2	ПК-1 ОПК-3 ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Сервис в туроператорской деятельности, турагентской деятельности 2. Сервис на пассажирском транспорте, 3. Анимационный сервис, таймшер, клубный сервис, парковый сервис, 4. Сервис на зрелищных мероприятиях	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы. Ведение тематической папки по подбору материалов о сервисной деятельности и туризме .	5	
Тема 2.2. МАРКЕТИНГ УСЛУГ	<u>Лекции:</u> 1. Особенности маркетинга услуг в туристской деятельности	6	ПК-4 ОПК-3 ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Разработка новой услуги. Творческий проект «Новая сервисная услуга» – разработка концепции сервисного обслуживания	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> 6. Подготовка материалов к разработке проекта.	8	
Тема 2.3. КУЛЬТУРА СЕРВИСА И ЕЕ АСПЕКТЫ	<u>Лекции:</u>	4	ОПК-3 ПК-1 ОПК-3
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Сервис ресторанном бизнесе, 2. Сервис в гостиничном бизнесе.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u>	5	

	Изучение дополнительной литературы		
Тема 2.4. ПРЕДПРИЯТИЯ, УЧРЕЖДЕНИЯ СФЕРЫ СЕРВИСА В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ	<u>Лекции:</u>	4	ПК-1 ОПК-3 ПК-1
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Деловая игра «Перспективы развития сервисной деятельности в Краснодарском крае – взгляд будущего специалиста»	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы. Написание эссе на тему «Перспективы развития сервисной деятельности в Краснодарском крае – взгляд будущего специалиста»	5	
Тема 2.5. ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ	<u>Лекции:</u> ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ услуг	6	ОПК-3
<u>Практические занятия (семинары):</u> Правила обслуживания в ресторанном бизнесе, Правила обслуживания в гостиничном бизнесе.	2		
<u>Индивидуальные занятия:</u>	-		
<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	10		
Итого		108	<i>зачет</i>

Глоссарий

Апарт-отели – гостиницы квартирного типа.

Банкет – торжественный званый завтрак, обед или ужин, устраиваемый в честь какого-либо лица, события или торжества. Банкеты могут быть официальными или неофициальными.

Бесконтактное обслуживание – обслуживание, не предполагающее непосредственное общение потребителя и исполнителя услуги.

Ботель – небольшая гостиница на воде, в качестве которой может использоваться соответствующим образом оборудованное судно.

Ваучер – официальный документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания услуг и являющийся основанием для их получения туристом или группой туристов.

Гостиница – имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для предоставления услуг

(«Правила предоставления гостиничных услуг в РФ», утверждённые постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97).

Исполнитель – организация независимо от формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору («Правила предоставления гостиничных услуг в РФ», утверждённые постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97).

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей человека (международный стандарт ИСО 8402-94).

Качество услуги – совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя.

Кемпинг – лагерь для автотуристов, мототуристов, велотуристов, обычно расположенный в загородной местности, иногда – недалеко от мотеля. Туристам в кемпинге предоставляются места для ночлега, часто – в палатках или летних домиках, оборудованных кухнями индивидуального приготовления пищи и некоторыми элементарными удобствами.

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

Культура сервиса – это система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

Материальная услуга – услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг.

Меню (от французского «menu») – это перечень закусок, блюд, напитков, мучных изделий, имеющих в продаже на данный день, с указанием выхода и цены.

Мотель – 1) Гостиница, расположенная вблизи автомобильной дороги (ГОСТ Р 50645 – 94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц»). 2) Гостиница для автотуристов, придорожный отель, в котором кроме комфортабельных номеров туристам предоставляются места для стоянки автомашин с соответствующим обслуживанием. Обычно в комплекс мотеля входят также ресторан, бар, залы для просмотра кино- и видеофильмов, конференц-залы, тренажерные и игровые помещения, бассейн, теннисные корты и т. п. (в соответствии с типом туристской гостиницы).

Обслуживание – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Полезные свойства услуги – объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а так же государственно-нормативным правовым критериям.

Потребитель – гражданин, получающий, заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд. Потребителями услуг являются покупатели, клиенты, заказчики, посетители, пользователи («Правила

предоставления гостиничных услуг в РФ», утверждённые постановлением Правительства РФ № 490 от 25.04.97).

Потребность – состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности. Потребности человека обусловлены процессом воспитания, социокультурной средой, в которой происходит его развитие (Езопова С.А.).

Предложение – то количество и качество услуг, а так же сопутствующих им материальных товаров, которое продуценты готовы предоставить конкретному потребителю в конкретное время и в конкретном месте.

Продукт – все, что может удовлетворять определенные потребности и предлагаться на рынке с целью приобретения, использования или потребления.

Ротель – передвижная гостиница, представляющая собой вагон с одно- или двухместными номерами – спальными отсеками, в которых имеются также отсеки – помещения для переодевания, общая кухня и общий туалет.

Рынок – совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей продукта. На рынке определяется ценность предложенного продукта, его значимость для покупателей, его способность удовлетворять потребности. Помимо рынка товаров существует рынок услуг, идей, природных ресурсов и пр.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами. Сделка предполагает соблюдение нескольких условий: наличие, по меньшей мере, двух ценностно-значимых объектов; согласование условий ее осуществления, согласованное время совершения, согласованное место проведения.

Сервис – это работа по оказанию услуг, целенаправленные действия, которые предполагают трансформацию тела, ума, материальных активов или информации клиентов (нематериальные активы), посредством технологического процесса оказания услуги.

Служебный этикет работников сервисной деятельности – это совокупность зафиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудников фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

Социально-культурная услуга – услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя.

Спрос – желание человека, подкрепленное покупательской способностью.

Средства размещения туристов – любой объект, предназначенный для временного проживания туристов: гостиница, турбаза, площадка для кемпинга и др. (ГОСТ Р 51185 – 98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»).

Сфера обслуживания населения – совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению.

Сфера услуг – 1) Совокупность организаций и индивидуальных исполнителей, которые в рамках сервисной деятельности оказывают услуги потребителям. 2) Система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах.

Таймшер – клубный отдых. Концепция таймшера предлагает владельцам право пользования ежегодно в течение определенного периода номером, апартаментами или другим типом жилья, которые в свою очередь являются частью средства размещения (клуба), оборудованного для предоставления услуг. Покупатель оплачивает право членства в клубе отдыха и ежегодно осуществляет членские взносы на обслуживание клубной собственности и за обмен отдыхом в другом клубе.

Трансфер – перевозка туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно.

Тур – комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой.

Турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях (без занятия оплачиваемой деятельностью) в период от 24 ч. до 6 мес. подряд и осуществляющий не менее одной ночёвки (ГОСТ Р 51185 – 98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования»).

Туристическая услуга – результат деятельности туристического предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов /экскурсантов (ГОСТ «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания»).

Туристская база – туристский комплекс, в состав которого входят помещения для приема и размещения туристов, ресторан или столовая, помещения и службы для обеспечения активного отдыха туристов. Обычно турбазы принимают туристов, совершающих походы с активными способами передвижения: горные, водные, лыжные, пешеходные (как часть тура). Чаще всего турбазы располагаются в живописных местах, в ущельях, на опушке леса и т.п.

Туристский маршрут (от франц. march – ход, движение, и route – дорога, путь) – заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг.

Туристский приют – место для отдыха на маршруте с активным способом передвижения или для кратковременного пребывания туристов. Чаще всего туристские приюты располагаются в горных районах – перед перевалами, в тайге – в местах планируемых биваков на расстоянии одного дневного перехода, в местах рыбалки, сбора грибов и т.п. уровень комфорта в туристских приютах – минимальный. Туристские приюты рассчитаны на самообслуживание останавливающихся в них путешественников

Услуга – 1) Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а так же собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя (ГОСТ 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения»). 2) Любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой, и которая в основном не осязаема и не приводит к овладению чем-либо.

Флотель – плавающая гостиница, большой отель на воде, специально оборудованное судно.

Хостель – молодежная гостиница.

Чартерный рейс – воздушная перевозка, осуществляемая в соответствии с договором фрахтования воздушного судна (воздушным чартером), при которой прекращение договора воздушной перевозки по инициативе пассажира (туриста) осуществляется на условиях, определенных правилами Туроператора (Фрахтователя).

Эстетическая культура сервиса – это уровень развития и использования эстетических ценностей работниками сервиса в процессе деятельности по обслуживанию клиентов.

Package tour (inclusive tour) – туристские поездки, реализуемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг с заранее установленной программой обслуживания и единой ценой для потребителя.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция-анализ ситуаций;
 - практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций;
 - самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;
 - Интернет-ресурсы.
- Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляют не менее 18 % от всего объема аудиторных занятий по направлению подготовки.

5.1 Методические указания по выполнению студентами самостоятельной работы

Самостоятельная работа, как индивидуальная, так и коллективная, осуществляется студентами без непосредственного участия преподавателя.

Самостоятельная работа студентов выражается в освоении студентом в необходимом объеме материалов, в соответствии с учебной программой дисциплины и выработке у него необходимых навыков профессиональной деятельности, при разрешении тех или иных проблемных вопросов, в том числе и при подготовке к аудиторным занятиям.

Цель самостоятельной работы: закрепление знаний по основным проблемам сервисной деятельности, приобретение студентами практических профессиональных навыков и умений.

Самостоятельная работа по дисциплине включает подготовку к лабораторно-практическим занятиям, выполнение рефератов и докладов, поиск материала для участия в творческих занятиях.

Прежде чем приступить к самостоятельной работе, студент должен ознакомиться с основными положениями рабочей программы по дисциплине, подобрать необходимую литературу и изучить теоретические положения дисциплины, особенно внимательно исследуя проблемы деятельности гостиничного предприятия.

В ходе самостоятельной работы рекомендуется попытаться ответить на нижеперечисленные вопросы, сгруппированные в соответствии с основными направлениями дисциплины. Вопросы в их общей совокупности охватывают все темы учебной дисциплины. Поэтому, рассмотрев и осмыслив все задания, студент знакомится с большинством экономических проблем предприятия и с методами решения этих проблем.

Разделение заданий по темам позволяет студенту самостоятельно изучать дисциплину в пределах графика, заданного аудиторными занятиями.

Рекомендуется выполнять самостоятельную работу по определенной теме дисциплины после лекционного и перед практическим занятием по этой теме. Если по итогам самостоятельной работы требуется представить отчет преподавателю, то этот отчет оформляется в соответствии с принятыми стандартами и содержит ответы на вопросы в соответствии с индивидуальным заданием студенту.

Виды самостоятельных работ по дисциплине

Виды аудиторных и внеаудиторных работ	Порядок выполнения	
Баллы	Сроки	
1. Подготовка к семинарам, лабораторным занятиям – тестирование, анализ деловых ситуаций	от 1 до 3 за каждое занятие	в течение семестра
2. Ведение конспектов, выполнение письменных аудиторных работ, включая домашние задания	от 1 до 5 за одну форму работы)	в течение семестра
3. Анализ публикаций в современных СМИ о предприятиях и видах сервиса (5 публикаций), в виде эссе	от 1 до 5 за одну форму работы	в течение первого месяца
4. Анализ сайтов, посвященных рекламе и деятельности сервисных предприятий (5 сайтов)	от 1 до 5 за одну форму работы	в течение второго месяца

5. Рецензирование-оппонирование тезисов/статьи	10 - 15	в течение второй половины семестра
5. Эссе на тему «Перспективы развития сервисной деятельности в Краснодарском крае – взгляд будущего специалиста»	10 - 15	в течение четвертого месяца
6. Ведение тематической папки по подбору материалов о сервисной деятельности и туризме (туроператорская деятельность, турагентская деятельность, ресторанный бизнес, гостиничный бизнес, сервис на пассажирском транспорте, анимационный сервис, таймшер, клубный сервис, парковый сервис, сервис на зрелищных мероприятиях и т. д.)	–	в течение семестра
7. Творческий проект «Новая сервисная услуга» – разработка концепции сервисного обслуживания (по желанию)	20 - 25	в течение второй половины семестра
8. Подготовка дополнительных работ по тематике текущих аудиторных занятий, в виде самостоятельных конспектов, эссе, рефератов (по желанию)	от 1 до 3-х за одну форму работы	в течение семестра

На вводном занятии студентам предлагается объяснение концепции изучения дисциплины в течение семестра и допуске к экзамену. Основным постулатом такой концепции изучения дисциплины является постановка перед студентами задач по выполнению каждого вида предложенных работ и накопления «баллов». Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра. Допуск к экзамену получает студент, набравший в течение семестра минимум баллов, что фактически может быть оценено как усвоение более пятидесяти процентов учебного материала по дисциплине. Студенты, которые не смогли в течение семестра набрать необходимый минимум баллов по заданиям, должны подготовить дополнительные работы, чтобы получить допуск к экзамену.

Итоговый подсчет баллов проводится по этапам. На итоговом занятии резюмируются итоги изучения дисциплины в группе. На этом занятии отмечаются лучшие студенты по различным критериям: лучшее выполнение отдельных заданий, самое оперативное выполнение, творческий подход,

эстетичность, полнота и обширность дополнительных информационных источников и т. д.

Методические указания по написанию эссе

Эссе - жанр философской, эстетической, литературно-критической, художественной, научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто индивидуальную позицию автора с непринужденным, оригинальным изложением, ориентированным на разговорную речь.

Основная цель написания научно-публицистического эссе - выразить личную точку зрения автора по конкретной проблеме, изложив при этом ее предельно четко и кратко; показать собственную позицию автора.

Научно-публицистическое эссе, характеризуют следующие особенности.

1. Отражается личная точка зрения автора по конкретному вопросу или при этом четко показывается собственная позиция.

2. Предполагается свободное, оригинальное изложение текста эссе.

3. Эссе подготавливается в стиле близком к разговорной речи, характеризующимся свободным лексическим составом языка, образностью и афористичностью.

4. Исследование не должно претендовать на слишком глубокий анализ, но ограничиться рассуждениями, яркими впечатлениями.

5. При подготовке эссе важен не большой объем, а конкретность темы исследования.

6. Стиль эссе характеризуется непринужденным, своеобразным, оригинальным, образным изложением мысли.

7. От других форм научного исследования эссе отличается особый синтаксис: наличие неполных предложений, многоточий и т. п.

8. Исследование не требует изложения концепции, а только собственного впечатления о ней, умозаключений, выводов автора.

Структура эссе предполагает следующее.

1. Небольшой объем: 10-15 страниц.

2. Соответствие замыслу автора избранной им форме.

3. В начале работы указывается тема эссе.

4. Актуальность темы подчеркивается личной позицией автора, которая случае по определению является актуальной,

5. Небольшие (в свободной форме) вводная и заключительная части, кс обходимы для определения целей и позиций автора, его выводов.

6. Список литературы может быть представлен в свободной форме.

7. Использование схем, диаграмм, таблиц, расчетов, иллюстрирующих выводы автора.

8. Демонстрация собственной позиции автора (изложение позиций других авторов может быть предельно кратким, но должно ощущаться знание автором этих позиций).

9. Ссылка на использованную литературу.

10. Наличие в работе элементов скрытого диалога, полемики с оппонента:

11. Свободная композиция, которая должна только подчеркивать глубокие знания и убеждения автора по выбранной им теме.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущая аттестация студентов производится лектором или преподавателем, ведущим семинарские занятия по дисциплине в следующих формах:

- опрос;
- тестирование;
- выполнение заданий на занятии;
- письменные домашние задания (эссе) и т.д.;
- отдельно оцениваются личностные качества студента.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в письменной форме (включает в себя ответ на теоретические вопросы) либо компьютерного тестирования).

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов КГИК.

6.1 Тематика эссе и рефератов для студентов очной формы обучения

1. Перспективы развития сервисной деятельности в России – взгляд будущего специалиста;
2. Перспективы развития сервисной деятельности в Краснодарском крае – взгляд будущего специалиста;
3. Перспективы развития сервисной деятельности в Европе– взгляд будущего специалиста;
4. Перспективы развития сервисной деятельности в Азии – взгляд будущего специалиста;
5. Перспективы развития сервисной деятельности в Америке– взгляд будущего специалиста;
6. Перспективы развития сервисной деятельности в Африке– взгляд будущего специалиста.

6.2. Примерные вопросы (задания) к зачету (для всех форм обучения)

Список вопросов для зачета

1. Классификация услуг в сервисной деятельности.
2. Экономическая сущность сервисной деятельности.
3. Сервисная деятельность в структуре хозяйственной практики.
4. Сервисная деятельность как способ удовлетворения общественных потребностей.
5. Зависимость сервисной деятельности от географических, поселенческих и демографических факторов.
6. Государственно-правовое регулирование сервисной деятельности.
7. Сервисная деятельность в структуре социальных отношений.
8. Сервисная деятельность как часть культуры.
9. Особенности процесса внедрения инноваций в сферу услуг.
10. Жизненный цикл услуги и сервисного продукта.
11. Процесс обслуживания потребителей.
12. Сервисные технологии, формы обслуживания и показатель затрат времени.
13. Проблемы качества и безопасности услуг.
14. Культура сервиса.
15. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты сервисной деятельности.
16. Особенности предпринимательства сферы услуг на территории России.
17. Особенности общего управления сервисным предприятием.
18. Организационная структура сервисного предприятия.
19. Производственный менеджмент.
20. Стратегия и тактика маркетинга сервисного предприятия.
21. Определение общей эффективности работы предприятия сервиса.

Тестовые задания

Вариант №1

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:
 1. опрос, профессионализм, качество;
 2. услуга, спрос, специалист;
 3. деятельность, потребность и услуга.
2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:
 1. исследовательская;
 2. потребительская (пользовательская);
 3. ценностно-ориентационная.
3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:
 1. бронирование номеров;

2. прием и размещение;
3. расчет при выезде.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

1. рекламные услуги;
2. организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
3. психодиагностику.

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

1. уровень развития экономики и хозяйственная система;
2. мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
3. общественные структуры: политические партии.

6. В чем заключается неосвязаемость услуги:

1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:

1. спрос;
2. потребность;
3. мотивация.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

1. определенный способ предоставления услуг заказчику;
2. предоставление информации клиенту;
3. оказание услуги клиенту.

10. Сервисная деятельность – это:

1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
3. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

11. Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

12. К некоммерческим услугам относят:

1. услуги предприятий туризма и отдыха;
2. услуги организаций общественного питания;
3. услуги благотворительных фондов.

13. Целью сервисной деятельности является:

1. удовлетворение человеческих потребностей;
2. исследование рынка услуг;
3. производство услуг.

14. Контактной зоной не является:

1. зона ремонта бытовой техники;
2. рабочее место парикмахера;
3. рабочее место стоматолога.

15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

1. бесконтактным;
2. формальным;
3. бесплатным.

16. Физические потребности это потребности в:

1. в общественной деятельности,
2. во сне;
3. в творческой деятельности.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. бесконтактное обслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. неформальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
3. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.

1. 0 – 45см;

2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

20. Франчайзинг это:

1. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
3. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. выгода;
3. мотив.

22. Характеристика услуг:

1. неопределенность качества;
2. могут накапливаться;
3. передача собственности.

23. Характеристика товаров:

1. неоднородность;
2. индивидуальность;
3. осязаемость.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

Вариант №2

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

1. жилищно-коммунальные услуги;
2. научно-исследовательские услуги;
3. услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. материально-преобразовательная;
2. исследовательская;
3. потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

1. Резервирование столиков;
2. Вызов такси;
3. Кондиционирование воздуха;

4. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:

1. материально-преобразовательной деятельности;
2. познавательной деятельности;
3. ценностно-ориентационной деятельности;

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

1. потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
2. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
3. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

6. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

1. контактная зона;
2. зал ожидания;
3. комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неосвязаемость услуг;
2. неразрывность производства и потребления услуги;
3. незабываемость услуг.

9. Обслуживание это:

1. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
2. оказание услуги потребителю;
3. комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис — это:

1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
3. предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

1. услуги банков, страховых компаний;
2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;
3. смешанными.

13. Контактная зона – это:

1. любое место, где производится услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:

1. поиск понимания;
2. призыв к совести;
3. жалоба.

15. Социальные потребности это потребности в:

1. в самовыражении;
2. в познании,
3. в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. обслуживание на дому;
2. индивидуальное обслуживание;

3. письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке,

реакция на покупку.

3. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18 . В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей..

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

19. Франчайзинг это:

1. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;

20. Качество услуг тесно переплетается:

1. с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
2. со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
3. со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. референтные группы;
2. комфорт;
3. престиж.

22. Характеристика услуг:

1. деятельность, процесс;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. получает только один покупатель единовременно.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство и потребление осуществляются одновременно;
3. передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

Вариант №3

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

1. бытовые услуги;
2. услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
3. управленческие услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. коммуникативная (общение).

3. Что такое трансфер?

1. Покупка и доставка билетов;
2. Встреча и проводы;
3. Экскурсионные услуги.

4. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

1. эмпирический и теоретический;
2. оценочный и информационный;
3. аналитический и экспертный.

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

1. потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);

2. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
3. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).

6. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

1. индустрия сферы услуг;
2. инфраструктура сферы услуг;
3. индустрия сервиса.

7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

1. это отчужденный от производителя результат труда;
2. это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
3. фактически производство совмещено с потреблением.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

9. Сфера обслуживания населения – это:

- a) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;
- b) деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;
- c) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

10. Услуга – это:

1. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
2. осязаемые действия, направленные на товар или человека;
3. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

11. Общественными услугами являются:

1. телевидение, радио, образование;
2. услуги, связанные с досугом;
3. услуги, связанные с транспортом.

12. К легитимным услугам относят:

1. нелегальные услуги;
2. услуги, имеющие криминальный оттенок;
3. услуги, одобряемые государством и обществом.

13. Контактной зоной может считаться:

1. стойка администратора в гостинице;
2. цех по ремонту оборудования;
3. строительная площадка.

14. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:

1. нормативное время;
2. время обслуживания;
3. ресурсное время.

15. Одной из существенных отличий услуги от товара является:

1. различие мест хранения;
2. более высокая стоимость;
3. совмещение производства и потребления.

16. Интеллектуальные потребности это потребности в:

1. образовании;
2. в самовыражении;
3. в пище.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. самообслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. индивидуальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;
3. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах..

1. 120 – 400см;
2. 45 – 120 см;
3. 400 - 750см.

20. Франчайзинг это:

1. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
2. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества.

21. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. культура;
3. престиж

22. Характеристика услуг:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. передача собственности.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. индивидуальность;
3. передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

КЛЮЧИ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

Вариант №1:

1-с,

2-с,

3-а,

4-б,

5-с,

6-с,

7-с,

8-б,

9-а,

10-а,

11-б,

12-с,

13-а,

14-а,

15-а,

16-б,

17-а,

18-б,

19-а,

20-а,

21-а,

22-а,

23-с,

24-а,

25-а.

Вариант №2:

1-б,

2-а,

3-b,

4-c,

5-b,

6-a,

7-c,

8-a,

9-a,

10-a,

11-b,

12-a,

13-c,

14-c,

15-a,

16-a,

17-c,

18-b,

19-c,

20-c,

21-a,

22-a,

23-c,

24-b,

25-b.

Вариант №3:

1-c,

2-c,

3-b,

4-b,
5-c,
6-c,
7-c,
8-b,
9-a,
10-c,
11-a,
12-c,
13-a,
14-b,
15-c,
16-a,
17-a,
18-a,
19-a,
20-a,
21-c,
22-a,
23-c,
24-c,
25-b.

Вопросы для проведения текущего контроля

1. Место сервиса в обслуживании потребителя. Определения понятий «сервисная деятельность», «сервис», «услуг».
2. Функции сервиса.
3. Международная классификация отраслей сервиса: первичный, вторичный, третичный.
4. Отличительные особенности услуги от товара.

5. Классификация потребностей человека.
6. Современное состояние сферы сервиса. Определения понятий «культура сервиса», «контактная зона».
7. Основные положения культуры сервиса.
8. Отраслевой подход к классификации услуг.
9. Функциональный подход к классификации услуг.
10. Общероссийский классификатор услуг населения.
11. Качество услуг с точки зрения потребителя. Определение понятия «качество».
12. Способы оценки качества.
13. Показатели надежности.
14. Показатели безопасности.
15. Показатели назначения.
16. Показатели профессионального уровня персонала.
17. Показатели социального назначения.
18. Показатели эстетического назначения.
19. Показатели информативности услуг.
20. Качество услуг с точки зрения производителя (изготовителя). Определение понятия «качество».
21. Стандартизация в управлении качеством услуг. Определение и назначение стандартизации.
22. Сертификация в управлении качеством услуг. Определение и назначение сертификации.
23. Инновации в сервисной деятельности.
24. Франчайзинг как форма организации малого бизнеса.
25. Мерчендайзинг как современная форма розничной торговли.
26. Специфика сервиса предприятий питания.
27. Специфика сервиса средств размещения.
28. Услуги, входящие в турпрограмму.
29. Сервисная деятельность в сфере отдыха и развлечений.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Теория и практика совершенствования межнациональных отношений на Северном Кавказе: учебное пособие (курс лекций) / авт.-сост. В.А. Авксентьев, Б.В. Аксюмов, С.Ю. Иванова ; Северо-Кавказский федеральный университет. – Ставрополь : Северо-Кавказский Федеральный университет (СКФУ), 2015. – 180 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458370> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9296-0774-5. – Текст : электронный.
2. Козырева, Т.В. Учет и анализ туристской деятельности : учебник : в 2 ч. : [16+] / Т.В. Козырева ; Российская международная академия туризма. – Москва : Университетская книга, 2019. – Ч. 1. – 400 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574958> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-98699-285-3. – Текст : электронный.
3. Чернышева, Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие : [16+] / Т.Л. Чернышева ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст : электронный.

7.2. Дополнительная литература

1. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм : учебное пособие В.Ю. Воскресенский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 462 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114800> (05.10.2017)
2. Горбачев, А.А. Опыт подготовки специалистов инвалидов средствами искусства и культурно-познавательного туризма / А.А. Горбачев, Д.А. Горбачева, Г.С. Сазыка // Курорты. Сервис. Туризм. -2015. - № 3-4 (28-29). - С. 18-28.
3. Щетинская Н.Б. Развитие коммуникативной компетентности студентов с ограниченными возможностями здоровья: методические рекомендации для студентов. - Краснодар: КГИК, 2016. - 28 с.
4. Гришко, Н.И. Менеджмент в туризме : учебное пособие / Н.И. Гришко. – Минск : РИПО, 2020. – 277 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599734> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-985-7234-37-0. – Текст : электронный.
5. Девлетов, О.У. Аграрный туризм России: имидж, реклама, сервис / О.У. Девлетов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 382 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485244> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9647-7. – Текст : электронный.

7.3 Периодические издания интернет источники

А). периодические издания

1. Harvard Business Review (на русском языке)
2. Бизнес-образование
3. Бухгалтерский учет
4. Вестник McKinsey
5. Вестник ИНЖЭКОНА. Серия «Экономика»
6. Вопросы экономики
7. Журнал «Горячая линия туризм»
8. Журнал «Гостиница и ресторан»
9. Журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства «Отель»
10. Журнал для профессионалов «Пять звезд»
11. Журнал для работников гостиничного бизнеса «Парад отелей»
12. Маркетинг
13. Маркетинг в России и за рубежом
14. Маркетинг и маркетинговые исследования
15. Проблемы теории и практики управления
16. Российский журнал менеджмента
17. Российское предпринимательство
18. Управление каналами дистрибуции
19. Управление корпоративными финансами
20. Управление персоналом
21. Управление продажами
22. Управление проектами

23. Управление развитием персонала
24. Управление риском
25. Финансовый менеджмент
26. Финансы и бизнес
27. Эксперт

б). Интернет ресурсы

Основные сайты туристской информации:

<http://www.unwto.org>

<http://www.bits-int.org>

<http://www.greentourism.org.uk/>

<http://www.UN.ORG>

<http://www.world-travel.org>

<http://www.wttc.org/>

<http://5h.ru>

<http://www.hotres.ru>

<http://travel-siberia.ru/tur/turbur/463-turist.html>

<http://www.ProHotelia.com.ua>

www.tourizm.ru

<http://www.geo2000.nm.ru/>

<http://www.geo.ru/>

<http://www.geofocus.ru/>

<http://www.national-geographic.ru/>

<http://www.wgeo.ru/>

<http://www.vokrugsveta.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Обучающимся предоставляется библиотека института, снабженная специальной литературой по предмету, методическими и научными разработками ученых института, интернет ресурсами, информационно-правовыми программами.

В учебном процессе используются также специализированные учебные лаборатории:

- центр информационного и компьютерного обучения института – рабочее место на каждого обучающегося в компьютерном классе с доступом в Интернет и комплектом лицензионного программного обеспечения;

занятия по циклу дисциплины проводятся в учебных аудиториях, предназначенных для лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, проектор, доска).

- учебник, учебно-методическое пособие,
- тексты или тезисы лекций с иллюстративным материалом
- файлы с содержанием материала, схемы, таблицы
- глоссарий

интерактивные занятия проводятся - в специально оборудованных аудиториях с применением аудио-видео техники аудитория

- Электронные образовательные ресурсы, мультимедийные универсальные энциклопедии;

- Аудиовизуальные средства: слайды, презентации на цифровых носителях, видеофильмы.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций ОПОП ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____.

Протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Исполнитель:

Профессор кафедры туризма и ФК

Горбачева Д.А.

Заведующий кафедрой туризма и ФК

Абазян А.Г.