



УТВЕРЖДЕНО:

**советом филиала ФГБОУ ВО «РГУТиС»
в г. Махачкале
Протокол № 3 от «28» октября 2022 г.**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.2 Сервис-дизайн**

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

по направлению подготовки: 38.03.01 «Экономика»

направленность (профиль): *Экономика предприятий и организаций*

Квалификация: *бакалавр*


год начала подготовки: 2023г.

Разработчик:

| | |
|---------------|--------------------------------------|
| должность | ученая степень и звание, ФИО |
| <i>доцент</i> | <i>к.ф.н., доцент Курбанова А.М.</i> |

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

| | |
|-----------|------------------------------|
| должность | ученая степень и звание, ФИО |
| доцент | к.э.н., доцент Бахишев С.Д. |

| | | |
|--|--|---------------|
|  | ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА» | СМК РГУТИС |
| | | Лист 2 из 44 |

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Сервис-дизайн» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика", профиль: Экономика предприятий и организаций и относится к первой части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на знании школьной программы по гуманитарным предметам: иностранный язык, на дисциплинах программы: Стандартизация и управление качеством, Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

УК-9 - способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах; в части индикаторов достижения компетенции

УК 9.2 - осуществляет профессиональную деятельность с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья;

УК 9.3 - взаимодействует в социальной и профессиональной сферах с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

ПК - 3 - способен анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами; в части индикаторов достижения компетенции

ПК 3.1 – осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов в результате работ по управлению качеством продукции, процессов, услуг;


ПК 3.2 - анализирует полученную профессиональную информацию с учетом требований заинтересованных сторон в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг.

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

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 часа.

Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе на 4 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекций (16 часов), в том числе повествовательные (классические) лекции, лекции-диалог, проблемные лекции, практические занятия (36 часов) в форме семинара, докладов с презентациями, студенческой конференции, решения ситуационных задач, психологического тренинга, выездных занятий, решения тестовых заданий, круглого

| | | |
|---|--|---------------------|
|  | ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА» | СМК РГУТИС |
| | | <i>Лист 3 из 44</i> |

стола, самостоятельная работа обучающихся (88 часов), консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).

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

На очно-заочной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные (6 часа) занятия, практические занятия (10 часов), самостоятельная работа студента (124 часа), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа). Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования и выполнения индивидуального проекта, промежуточная аттестация в форме экзамена на 5 семестре.

После завершения курса обучающийся совершенствует полученные знания, умения и навыки в процессе прохождения практики и использует в ходе государственной итоговой аттестации

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

| № пп | Индекс компетенции, индикатора | Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора) |
|------|--------------------------------|---|
| 1. | УК-9 | способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах в части индикаторов достижения компетенции УК 9.2 - осуществляет профессиональную деятельность с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья; УК 9.3 - взаимодействует в социальной и профессиональной сферах с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья |
| 2. | ПК- 3 | способен анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами в части индикаторов достижения компетенции ПК 3.1 – осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов в результате работ по управлению качеством продукции, процессов, услуг; ПК 3.2 - анализирует полученную профессиональную информацию с учетом требований заинтересованных сторон в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг |

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ООП:



Дисциплина «Сервис-дизайн» является частью первого блока программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.01 "Экономика", профиль: Экономика предприятий и организаций и относится к первой части программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Изучение данной дисциплины базируется на знании школьной программы по гуманитарным предметам: иностранный язык, на дисциплинах программы: Стандартизация и управление качеством, Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности

Формирование компетенции УК-9 начинается в дисциплине Технологии деловых коммуникаций в профессиональной деятельности

Формирование компетенции ПК -3 начинается в дисциплине Стандартизация и управление качеством

После завершения курса обучающийся совершенствует полученные знания, умения и навыки в процессе прохождения практики и использует в ходе государственной итоговой аттестации

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

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

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для очной формы обучения:

| № п/п | Виды учебной деятельности | Всего | Семестры |
|------------|---|-------|-----------|
| | | | 4 |
| 1 | Контактная работа обучающихся с преподавателем | 56 | 56 |
| | в том числе: | - | - |
| 1.1 | Занятия лекционного типа | 16 | 16 |
| 1.2 | Занятия семинарского типа, в том числе: | 36 | 36 |
| | Семинары | | |
| | Лабораторные работы | | |
| | Практические занятия | 36 | 36 |
| 1.3 | Консультации | 2 | 2 |
| 1.4 | Форма промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен) | 2 | 2 Экз. |



| | | | |
|---|------------------------------------|-----|-----|
| 2 | Самостоятельная работа обучающихся | 88 | 88 |
| 3 | Общая трудоемкость | 144 | 144 |
| | час | 4 | 4 |
| | з.е. | | |

Для очно-заочной формы обучения:

| № п/п | Виды учебной деятельности | Всего | Семестры |
|----------|--|-------|--------------|
| | | | 5 |
| 1 | Контактная работа обучающихся с преподавателем | 20 | 20 |
| | в том числе: | - | - |
| 1.1 | Занятия лекционного типа | 6 | 6 |
| 1.2 | Занятия семинарского типа, в том числе: | 10 | 10 |
| | Семинары | | |
| | Лабораторные работы | | |
| | Практические занятия | 10 | 10 |
| 1.3 | Консультации | 2 | 2 |
| 1.4 | Форма промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен) | 2 | 2 экзамен |
| 2 | Самостоятельная работа обучающихся | 124 | 124 |
| 3 | Общая трудоемкость час | 144 | 144 |
| | з.е. | 4 | 4 |



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

Для очной формы обучения

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



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



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



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



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

СМК
РГУТИС

Лист 10 из 44

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

Для очно-заочной формы обучения:



| Номер недели семестра | | | Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|---------------------------|---|--|---|-----------------------------------|--|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|
| | | | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | | | |
| | | | | | Занятия лекционного типа, акад. часов | Форма проведения занятия лекционного типа | Практические занятия, акад. часов | Форма проведения практического занятия | Семинары, акад. часов | Форма проведения семинара | Лабораторные работы, акад. часов | Форма проведения лабораторной работы | Консультации, акад. часов | |
| | | | 1.Анатомия сервис-дизайна | 1.1 Происхождение сервис дизайна и его преимущества | 2 | Повествовательная лекция | 1 | Практическое занятие, предусматривающее круглый стол | | | | | | |
| | | | | 1.2. Составляющие и принципы сервис-дизайна | - | | 1 | Решение ситуационных задач | | | | | | |



| Номер недели семестра | | | Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|----------------------|---|--|---|-----------------------------------|--|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Занятия лекционного типа, акад. часов | Форма проведения занятия лекционного типа | Практические занятия, акад. часов | Форма проведения практического занятия | Семинары, акад. часов | Форма проведения семинара | Лабораторные работы, акад. часов | Форма проведения лабораторной работы | Консультации, акад. часов | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Контрольная точка 1 | | | 1 | Аудиторное тестирование | | | | | | | | | | | |
| | | | | 1.3. Концепция потребительской ценности, в т.ч. для инвалидов и лиц ОВЗ | 2 | Лекция-диалог | 1 | Решение ситуационных задач | | | | | | | | | | | |



| Номер недели семестра | | | Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|---------------------------------|---|--|---|-----------------------------------|--|-----------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|
| | | | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | | | |
| | | | | | Занятия лекционного типа, акад. часов | Форма проведения занятия лекционного типа | Практические занятия, акад. часов | Форма проведения практического занятия | Семинары, акад. часов | Форма проведения семинара | Лабораторные работы, акад. часов | Форма проведения лабораторной работы | Консультации, акад. часов | |
| | | | | Контрольная точка 2 | | | 1 | Аудиторное тестирование | | | | | | |
| | | | 2. Управление клиентским опытом | 2.1. Теория организации обслуживания. | 2 | Лекция-диалог | 1 | Практическое занятие, предусматривающее круглый стол | | | | | | |



| Номер недели семестра | | | Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|----------------------|---|--|---|-----------------------------------|--|----------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | Занятия лекционного типа, акад. часов | Форма проведения занятия лекционного типа | Практические занятия, акад. часов | Форма проведения практического занятия | Семинары, акад. часов | Форма проведения семинара | Лабораторные работы, акад. часов | Форма проведения лабораторной работы | Консультации, акад. часов | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Контрольная точка 3. | | | | 1 | Аудиторное тестирование | | | | | | | | | | | |
| | | | | 2.2. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом | - | | | 1 | Решение ситуационных задач | | | | | | | | | | | |



| Номер недели семестра | | | Наименование раздела | Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО | Виды учебных занятий и формы их проведения | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------|--|--|----------------------|---|--|--|-----------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|--|--|--|--|--|---|
| | | | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем | | | | | | | | Консультации, акад. часов | | | | | | | |
| | | | | | Занятия лекционного типа, акад. часов | Форма проведения занятия лекционного типа | Практические занятия, акад. часов | Форма проведения практического занятия | Семинары, акад. часов | Форма проведения семинара | Лабораторные работы, акад. часов | Форма проведения лабораторной работы | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | Контрольная точка 4. | | | | 2 | Представление группового проекта | | | | | | | | | | | |
| | | | | Консультация студентов Промежуточная аттестация – 2 часа, экзамен | | Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом | | | | | | | | | | | | | | 2 |



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

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

| № п/п | Тема, трудоемкость в акад.ч. | Учебно-методическое обеспечение |
|-------|--|---|
| 1 | Происхождение сервис дизайна и его преимущества 5/9 | <ol style="list-style-type: none">Аджич Г. IMPACT MAPPING: Как повысить эффективность программных продуктов и проектов по их разработке : практическое пособие / Г. Аджич. – Москва : Альпина Паблицер, 2017. - 86 с. https://znanium.com/catalog/product/1911036Аймалетдинов Т. А. Рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 2 (15) / Т. А. Аймалетдинов, В.И. Гриценко, О.А. Долгова ; Аналитический центр НАФИ. — Москва : НАФИ, 2019. — 50 с.. https://znanium.com/catalog/product/1031310Аппело Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами : практическое руководство / Ю. Аппело. - Москва : Альпина Паблицер, 2018. - 534 с. https://znanium.com/catalog/product/1911035Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. https://znanium.com/catalog/product/1068858Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023 https://znanium.com/catalog/product/1875215Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с |
| 2 | Составляющие и принципы сервис-дизайна. 5/9 часов | |
| 3 | Специфика услуг как товара. 5/- часов | |
| 4 | Концепция потребительской ценности, в т.ч. для инвалидов и лиц ОВЗ. 5/9 часов | |
| 5 | Инструменты сервис-дизайна. 6/10 часов | |
| 6 | Сервис как компонент продажи товаров. 6/9 часов | |
| 7 | Поведение потребителей и принятие ими решений, в т.ч. инвалидов и лиц ОВЗ. 5/9 часов | |
| 8 | Теория организации обслуживания. 5/9 часов | |
| 9 | Методы исследования клиентского опыта. 5/9 часов | |
| 10 | Дизайн мышление. Инструментарий. 5/9 часов | |
| 11 | Управление клиентским опытом. 5/9 часов | |
| 12 | Пользовательские и экономические метрики. 14/9 часов | |
| 13 | Воронка основных этапов взаимодействия клиента | |



| | |
|--------------------------|--|
| с продуктом. 17/16 часов | <p>англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. https://znanium.com/catalog/product/1028517</p> <p>7. Резник Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Среднее профессиональное образование). https://znanium.com/catalog/product/1241803</p> <p>8. Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с. https://znanium.com/catalog/product/1836717</p> <p>9. Сервис: термины и понятия : словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. https://znanium.com/catalog/product/1167070</p> <p>10. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 249 с. https://znanium.com/catalog/product/1081771</p> <p>11. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2018. - 492 с. https://znanium.com/catalog/product/1092999</p> <p>12. Якуба В. Сервис. Как завоевать доверие клиентов и повысить продажи : практическое руководство / В. Якуба. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 192 с. - (Бизнес-психология). https://znanium.com/catalog/product/1817713</p> |
|--------------------------|--|

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

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



| № ПП | Индекс компетенции, индикатора | Содержание компетенции и индикатора | Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции, индикатора | В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции, индикатора обучающийся должен: | | |
|---------|--------------------------------|---|--|--|---|---|
| | | | | знать | уметь | владеть |
| 1. | УК-9 | способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах | | | | |
| | УК 9.2 | осуществляет профессиональную деятельность с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья | Темы 4,9 | особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах, в т.ч. рамках осуществления сервис-дизайна | планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в рамках сервис-дизайна | навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами в рамках сервис-дизайна |
| | УК 9.3 | взаимодействует в социальной и профессиональной сферах с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья | Темы 6, 9, 12, 16 | ключевые принципы взаимодействия с инвалидами и лицами ОВЗ в процессе глубинного погружения в потребительский опыт | применять правила взаимодействия с людьми с особенностями психофизического развития, в т.ч. слуха, зрения, нарушением речи | навыками организации комфортного пространства в процессе сервис-дизайна с инвалидам и лицам с ОВЗ |
| 2. | ПК 3 | способен анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами. | | | | |
| | ПК 3.1 | осуществляет поиск информации для решения | Темы 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13 | основные подходы к осуществлению сервис-дизайна | выявлять все соответствующие заинтересован | навыками, включая переговоры и посредничест |



| | | | | | | |
|--|--------|--|---------------------|---|---|---|
| | | поставленной задачи по различным типам запросов в результате работ по управлению качеством продукции, процессов, услуг | | с учетом требований всех заинтересованных сторон. | ные стороны, оценивать их индивидуальные потенциальные воздействия на деятельность организации, а также определять сбалансированный подход к удовлетворению их потребностей и ожиданий. | во, глубинное интервью для уравнивания зачастую разнящихся потребностей и ожиданий заинтересованных сторон. |
| | ПК 3.2 | анализирует полученную профессиональную информацию с учетом требований заинтересованных сторон в рамках управления качеством продукции, процессов, услуг | Темы 3,4, 7,8,12,15 | методы анализа профессиональной информации, в т.ч. ранжирование и сегментирование | применять основные подходы анализа профессиональной информации в рамках сервис-дизайна, процессов и услуг | навыками синтеза требований потребителя в процессе сервис-дизайна и проектирования услуги |

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

| Результат обучения по дисциплине | Показатель оценивания | Критерий оценивания | Этап освоения компетенции |
|---|---|--|--|
| Знать особенности применения базовых дефектологических знаний в социальной и профессиональной сферах, а также ключевые принципы взаимодействия с инвалидами и лицами ОВЗ в рамках сервис-дизайна. Уметь планировать и осуществлять профессиональную деятельность с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами, применять | Тестирование, решение ситуационных задач, устный опрос, тренинг | Студент продемонстрировал базовые дефектологические знания, влияющие на оперативность и качество деятельности предприятий и организаций сферы услуг. Демонстрирует умение применять | Закрепление способности использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах, осуществляя проектирование и модернизацию услуг. |



| | | | |
|---|---|--|---|
| <p>правила взаимодействия с людьми с особенностями психофизического развития, в т.ч. слуха, зрения, нарушением речи в рамках проектирования услуги.</p> <p>Владеть навыками взаимодействия в социальной и профессиональной сферах с лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами, а также организации комфортного пространства в процессе сервис-дизайна с инвалидам и лицам с ОВЗ</p> | | <p>основные подходы работы с лицами ОВЗ и инвалидами, в т.ч. психологического и социального характеров, а также правила взаимодействия с людьми с особенностями психофизического развития, в т.ч. слуха, зрения, нарушением речи в рамках сервис-дизайна.</p> <p>Студент демонстрирует владение навыками взаимодействия с лицами ОВЗ и инвалидами в процессе сервис-дизайна.</p> | |
| <p>Знать основные подходы к осуществлению сервис-дизайна с учетом требований всех заинтересованных сторон, а также методы анализа профессиональной информации, в т.ч. ранжирование и сегментирование.</p> <p>Уметь выявлять все соответствующие заинтересованные стороны, оценивать их индивидуальные потенциальные воздействия на деятельность организации с помощью инструментов сервис-дизайна, а также определять сбалансированный подход к удовлетворению их потребностей и ожиданий, применять основные подходы</p> | <p>Тестирование, решение ситуационных задач</p> | <p>Студент продемонстрировал знания моделей потребительского поведения, формы обслуживания, методы влияния на потребительское поведение и методы анализа профессиональной информации в рамках сервис-дизайна.</p> <p>Демонстрирует умение применять метод ранжирования и сегментирования в процессе профессиональной</p> | <p>Закрепление способности к организации коммуникационного процесса с потребителем услуг в рамках сервис-дизайна.</p> |



| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>анализа профессиональной информации в рамках процесса управления качеством продукции, процессов и услуг. Владеть навыками синтеза требований потребителя в процессе сервис-дизайна и презентации продукции, включая переговоры и посредничество, глубинного интервью для уравнивания зачастую разнящихся потребностей и ожиданий заинтересованных сторон.</p> | | <p>деятельности, профессиональный подход к удовлетворению потребностей и требований заинтересованных сторон в процессе сервис-дизайна. Студент демонстрирует владение практическими навыками использования коммуникаций с заинтересованным и сторонами, инструменты сервис-дизайна, а также синтезировать запрос потребителей в отношении процесса, продукта или услуги.</p> | |
|--|--|--|--|

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

«Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

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

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



| Номер недели семестра | Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части) | Вид и содержание контрольного задания | Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи |
|--------------------------|---|--|---|
| 7 | Анатомия сервис- дизайна | Контрольное тестирование | Тестирование состоит из 30 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла |



| | | | |
|----|---------------------------------|--------------------------|---|
| 11 | Анатомия сервис- дизайна | Контрольное тестирование | Тестирование состоит из 30 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла |
| 16 | Управление клиентским опытом | Контрольная работа | Контрольная работа состоит из 12 вопросов. Необходимо полно и точно раскрыть суть вопроса. Работа оценивается по 10-и бальной системе. При раскрытии 100% вопросов студент получает 10 баллов, 75% - от 8 до 7 балла, 50% - 6-5 баллов, 25% - 4-2 баллов, 10% - 1 балл. |



| | | | |
|-------|------------------------------|--|--|
| 17,18 | Управление клиентским опытом | Групповой проект, который предусматривает разработку услуги (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, оценку качества, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми планами и расчетами. | Проект оценивается по 15-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования услуги (продукта) в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 15 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 13-11 – частичное использование современных методов создания и продвижения услуги (продукта) на рынок, оценка 10-8 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 7-5 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 4-1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов. |
|-------|------------------------------|--|--|

Перечень оценочных средств:

Контрольная точка 1.

1. ПК-3 По типу услуг торговлю, транспорт, связь относят к услугам:

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

2. ПК-3 К профессиональным услугам относят:

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.



- б) банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги
- в) телевидение, радио, образование, культура

3. ПК-3 К услугам, ориентированным на общество, относят:

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

4. ПК-3 Услуга государственного сервиса является:

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

5. ПК-3 Услуги по отношению к ним государства и общества различаются на:

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

6. ПК-3 Услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств – это:

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

7. ПК-3 Услуги косметолога – это услуга, направленная:

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

8. УК-9 Какими специальными знаками должна быть обозначена контрастная маркировка для всех потенциально опасных препятствий на пути следования людей с нарушениями зрения?

- а) белыми кругами на черном фоне
- б) **желтыми полосами или кругами**
- в) красными треугольниками

9. ПК-3 Товар – это:

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



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

- а) Т. Левит
- б) Ф.Котлер**
- в) Дуглас Норт

11. ПК-3 Исходя из трех уровней товара, такие потребительские свойства, как товарный знак, фирменный стиль, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка относят к:

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

12. ПК-3 Общество, индикатором сферы жизни которого, является количество и качество услуг, которые человек может себе позволить

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

13. ПК-3 Гетерогенность услуг подразумевает, что:

- а) услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки
- б) качество предоставляемой услуги может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет**
- в) Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования.

14. ПК-3 Материально-вещественный товар в отличии от услуги:

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

15. ПК-3 Услуга отличается от материально-вещественного товара тем, что:

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

16. ПК-3 К. Лавлок определяет чистую ценность как:

- а) низкую цену
- б) это то, что я получаю за то, что отдаю**
- в) это то, что я хочу получить от продукта

17. ПК-3 Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- a. Это отчужденный от производителя результат труда
- b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
- с. Фактически производство совмещено с потреблением.**



18. ПК-3 Неосвязаемость услуги - это
- Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
 - Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
 - Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.**
19. ПК-3 Несохраняемость услуг - это:
- Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса**
 - Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
 - Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания
 - Они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
20. ПК-3 Сфера обслуживания населения – это:
- Совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению**
 - Деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах
 - Деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.
21. ПК-3 Согласно модели «Servuction» к части компании, видимой для клиента относятся:
- Персонал**
 - Технологическое ядро
 - Физическое окружение**
 - Всё вышеперечисленное.
22. ПК-3 Сервисная операция – это:
- Процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта и услуга предоставляется потребителю
 - процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного обслуживания в виде продукта**
 - Процесс, в ходе которого производители через стимуляцию чувственного восприятия стараются доставить клиенту эстетическое удовлетворение, Привлечь его внимание, восхитить красотой
 - Нет правильного ответа.
23. ПК-3 Услуга-это...
- изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.**
 - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
 - защита стандарта обслуживания.
24. ПК-3 Потребности – это...
- чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.
 - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.**
 - совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
25. ПК-3 Товар по замыслу...
- это основные выгоды, обеспечение товаром. Задача — выявить скрытые за любым товаром потребности и предлагать не свойства этого товара, а выгоды от его использования.**



- b. характеризуется уровнем качества, набором свойств, дизайном, марочным названием и упаковкой.
- c. это товар в реальном исполнении, имеющий дополнительные выгоды, ценимые покупателями: доставка на дом, монтаж, подключение, услуги связи, гарантия возврата денег в случае возврата товара, консультации для клиентов.
26. ПК-3 Ключевым отличием услуги от товара не является:
- Неосвязаемость
 - Неоднородность
 - Одновременность производства и потребления
 - Поочередность производства и потребления**
 - Несохраняемость
27. ПК-3 Услуги делятся на 2 большие группы....
- Материальные и нематериальные**
 - Материальные и духовные
 - Материальные и социально-культурные
 - Материальные и идеальные.
28. ПК-3 К 4-м «Не» характеристики услуги НЕ относится...
- Неотделимость от источника
 - Нематериальность
 - Несохраняемость
 - Неосвязаемость
 - Непостоянство
 - Все ответы верны.**
29. ПК-3 К типу потребительских услуг относится:
- Консалтинговые услуги
 - Услуги кабельного телевидения
 - Услуги, предоставляемые в ателье.**
30. ПК-3 Выберите группу, не входящую в классификацию услуг по признаку вещественности - невещественности:
- Осязаемые действия направленные на тело человека
 - Неосязаемые действия направленные на осязаемые активы**
 - Осязаемые действия направленные на вещь
 - Неосязаемые действия направленные на сознание человека
 - Неосязаемые действия направленные на неосязаемые активы
 - Все ответы верны.

Контрольная точка 2.

- 1 **УК-9 К кому должен направить свое обращение сотрудник при контакте с лицом ОВЗ?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 К сурдопереводчику
 - 2 К лицу ОВЗ**
 - 3 К сопровождающему
 - 4 Не имеет значения
- 2 **УК-9 Чтобы привлечь внимание человека с нарушением слуха, необходимо:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Начать разговор громко
 - 2 Хлопнуть в ладоши

- 3 До максимума сократить дистанцию с лицом ОВЗ и начать разговор
- 4 **Помахать рукой человеку или похлопать по плечу**
- 3 **УК-9 Информация на «ясном языке» (или «легкое чтение») направлена на облегчение понимания информации**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 для лиц с нарушениями зрения
- 2 для лиц с нарушениями слуха
- 3 **для лиц с нарушениями умственного развития**
- 4 Для маломобильных граждан
- 4 **УК-9 Размер административного штрафа на юридических лиц за уклонение от исполнения требований доступности для инвалидов объектов инженерной, транспортной и социальной инфраструктур составляет:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 от 2 до 3 тысяч рублей
- 2 **от 20 до 30 тысяч рублей**
- 3 от 200 до 300 тысяч рублей
- 4 от 500 тысяч рублей
- 5 **УК-9 Какими специальными знаками должна быть обозначена контрастная маркировка для всех потенциально опасных препятствий на пути следования людей с нарушениями зрения?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 белыми кругами на черном фоне
- 2 **желтыми полосами или кругами**
- 3 красными треугольниками
- 4 зелеными полосами или квадратами
- 6 **УК-9 В аэропорту инвалидам предоставляются следующие бесплатные услуги:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 **сопровождение и помощь при перемещении по территории аэропорта**
- 2 горячее питание в период ожидания посадки на самолет
- 3 услуги [интернет-кафе](#)
- 4 отдельный зал или помещение для ожидания
- 7 **УК-9 Предусматривается ли выделение специальных мест для личного транспорта инвалидов и других маломобильных групп населения при предприятиях розничной торговли и организациях общественного питания?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 только в населенных пунктах с численностью населения не менее 600 тыс.
- 2 **да**
- 3 нет
- 4 на усмотрение предприятия
- 8 **УК-9 Каким из нижеперечисленных требований должны отвечать доступные для инвалидов входные двери?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 наружные двери не могут иметь пороги
- 2 на путях движения инвалидов не рекомендуется применять распашные двери на петлях одностороннего действия с фиксаторами в положениях «открыто» или «закрыто» с доводчиком
- 3 **входные двери, доступные для инвалидов, должны быть хорошо опознаваемы и**



- иметь символ, указывающий на их доступность**
- 4 все вышеперечисленное
- 9 **УК-9 Когда вы говорите о человеке с особыми потребностями, правильное называть его:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 инвалид
- 2 **человек с инвалидностью**
- 3 особые граждане
- 4 все вышеперечисленное
- 10 **УК-9 Вас знакомят с человеком, которому трудно двигать рукой или который пользуется протезом. Вежливо ли пожать ему руку?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 **да**
- 2 нет
- 3 целесообразно заменить рукопожатие кивком головы
- 4 необходимо спросить на это разрешение у сопровождающего
- 11 **УК-9 Какие правила актуальны, если вы разговариваете с человеком, который пользуется инвалидной коляской?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Не опираться на инвалидную коляску
- 2 Не катить коляску без согласия человека, который ею пользуется
- 3 Располагаться так, чтобы глаза были на одном уровне с человеком
- 4 **Все вышеперечисленное верно**
- 12 **УК-9 Если вы хотите поговорить с незрячим человеком, как лучше начать общение?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Подойти близко и начать разговор
- 2 **Подойти к человеку, представиться и аккуратно дотронуться до его руки**
- 3 Начать говорить громко, чтобы человек понял, что обращаются к нему
- 4 Начать разговор сначала с сопровождающим
- 13 **УК-9 Как лучше построить общение с человеком, у которого выраженные нарушения речи?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 допустимо помогать человеку, договаривая за него фразы
- 2 **переспросить, если непонятно**
- 3 общаться с помощью сопровождающего лица
- 4 использовать мобильный телефон или планшет
- 14 **УК-9 Допустимо ли дотронуться до слепоглухого собеседника при общении?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Да, в случае, если вы уже знакомы
- 2 Нет, это может напугать человека
- 3 **Да, в любом случае допустимо**
- 4 Необходимо отталкиваться от ситуации
- 15 **УК-9 Если во время общения с незрячим собеседником Вам необходимо отлучиться, как правильнее поступить?**

- Кол-во правильных ответов - 1**
- 1 Отойти, не перебивая незрячего человека
- 2 Предупредить сопровождающего, не привлекая внимания человека с инвалидностью
- 3** Предупредить незрячего человека о необходимости отлучиться, а вернувшись, сообщить о своем присутствии
- 4 Все варианты корректны
- 16 ПК-3 Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 разницу между общей и предельной полезностью
- 2** общую полезность
- 3 предельную полезность
- 4 каждую из перечисленных величин
- 17 ПК-3 Поведение потребителей – это:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1** набор действий, предпринимаемых людьми при покупке и потреблении товаров (услуг)
- 2 действия, предшествующие процессу покупки
- 3 особая форма психологии, свойственная людям, часто совершающим покупки
- 4 Ни один из вариантов не является верным
- 18 ПК-3 Тип клиента «Круг» соответствует следующему описанию:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Собран, сосредоточен, серьезен, прекрасно осведомлен
- 2** Общителен, эмоционален, навязчив, доверчив, податлив
- 3 Любопытен, смел, не уверен в себе, готов к открытиям и новинкам
- 4 Самолюбив, самоуверен, придирчив, подчеркнуто моден
- 19 ПК-3 К компонентам ценности услуги не относятся:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Основная и дополнительные услуги
- 2 Сенсорные раздражители
- 3 Цена в стоимостном выражении
- 4** Новизна продукта
- 20 ПК-3 Ценность услуги, персонала, имиджа компании и сервиса относят к:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Ценности, воспринимаемой клиентом
- 2 Общим издержкам
- 3** Общим ценностям
- 4 Внутренние присущие признаки услуги
- 21 ПК-3 Воспринимаемый риск и беспокойство относят к:**

Кол-во правильных ответов - 1

- 1 Сенсорным раздражителям
 - 2 Физическим усилиям
 - 3 Психологическим тратам**
 - 4 Экономии времени при потреблении услуги
- 22 ПК-3 Майндсеты в сервис-дизайне – это:**

Кол-во правильных ответов - 1

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

23 ПК-3 Инфраструктура как компонент сервис-дизайна включает в себя:

Кол-во правильных ответов - 1

- 1 Сотрудники компании
- 2 Веб-страница сайта компании**
- 3 Процедура оказания услуги
- 4 Решение вопроса через службу поддержки компании

24 ПК-3 Путь клиента в сервис-дизайне – это:

Кол-во правильных ответов - 1

- 1 это процесс формирования имиджа **бренда** в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки
- 2 конкретная экономическая ситуация на данный момент на определённом **рынке** товаров (услуг) или в отдельной отрасли экономики.
- 3 сбор, классификация и анализ информации о ситуации на рынке: ценах, конкурентах, пользователях и других.
- 4 активный исследовательский процесс, который проходит покупатель на пути от возникновения задачи, которую нужно решить до покупки, которая ему в этом**

поможет.

25 ПК-3 Эмоциональный интеллект – это:

Кол-во правильных ответов - 1

- 1 Система суждений, которая используется для анализа вещей с критической точки зрения и событий с формулированием обоснованных выводов и позволяет выносить обоснованные оценки, интерпретации, а также корректно применять полученные результаты
- 2 способность распознавать эмоции, намерения, мотивацию, желания свои и других людей и управлять этим
- 3 Качество психики, состоящее из способности осознавать новые ситуации, способности к обучению и запоминанию на основе опыта, пониманию и применению абстрактных концепций, и использованию своих знаний для управления окружающей человека средой.
- 4 Состояние психической жизни организма, выражающееся в субъективном переживании событий внешнего мира и, а также в отчёте об этих событиях и ответной реакции на эти события

26 ПК-3 В сервис-дизайне Customer Journey Map – это:

Кол-во правильных ответов - 1

- 1 все точки контакта потребителя с продуктом или брендом с момента первого соприкосновения
- 2 это портреты пользователей, каждый из которых представляет определенную модель поведения
- 3 макет, который имитирует взаимодействие пользователя с интерфейсом проекта
- 4 Генерирование идеи предоставления услуги, прогнозирование ее основных ресурсов, разработка стратегии маркетинга

27 ПК-3 Прототипирование в сервис-дизайне – это:

Кол-во правильных ответов - 1

- 1 активное содействие удовлетворению индивидуальных и коллективных потребностей людей в различных сферах повседневной жизни через производство материальных и духовных благ
- 2 карта, отображающая действия клиента, его мысли, эмоции и проблемы, с которыми он сталкивается
- 3 ряд действий, которые являются инструментами для производства ценности, они могут создать ценность, но сами не являются самостоятельной ценностью

- 4** макет, который имитирует взаимодействие пользователя с интерфейсом проекта
- 28** ПК-3 Осознаваемая человеком необходимость иметь что-либо для поддержания жизнедеятельности и развития - это:
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 желание
 - 2 сознание
- 3** потребность
- 4 мотивация
- 29** ПК-3 Внутренне состояние человека, которое связано с его настроением в конкретный момент - это:
Кол-во правильных ответов - 1
- 1** эмоция
- 2 потребность
 - 3 чувство
 - 4 мысль
- 30** ПК-3 Согласно пирамиде потребностей А.Маслоу, человеческие потребности, относящиеся к потребностям высшего уровня, называются:
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 физиологическими
- 2** духовными
- 3 экзистенциальными
 - 4 социальными

Контрольная точка 3. ПК--3

1. Дайте определение понятиям «форма обслуживания» и «метод обслуживания потребителей».
2. Какие современные инструменты сервис-дизайна Вы знаете?
3. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителям? Приведите примеры.
4. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?
5. Дайте определение понятия «контактная зона», приведите примеры контактных зон в сфере сервиса.



6. Какие требования предъявляют к обслуживающему персоналу в контактной зоне?
7. Расскажите, /объясните/, в чем суть абонементного обслуживания, обслуживания с помощью обменного фонда машин и приборов. Какие «плюсы и минусы» несут они клиенту и сервисной фирме? Какие инструменты сервис-дизайна в этой форме можно применить?
8. Каким образом интерьер помещения, в котором проводится обслуживание потребителей, влияет на степень их удовлетворенности и эффективность работы обслуживающего персонала? Приведите примеры.
9. Назовите этапы жизненного цикла услуги и почему это необходимо знать любому предпринимателю.
10. Почему при оказании услуг так важно учитывать временной фактор?
11. Где потребитель скорее рискует столкнуться с неэтичным обращением /обслуживанием/ - в сфере услуг или производственной сфере и почему?
12. Приведите примеры того, как компьютерные и телекоммуникационные технологии в течение последних лет изменили те виды услуг, которыми вы пользовались уже давно.

Контрольная точка 4.

Примерная тематика групповых проектов

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

Вопросы к экзамену.

1. Преимущества сервис-дизайна
2. Составляющие сервис-дизайна
3. Принципы сервис-дизайна
4. Инструменты сервис-дизайна
5. Сущность трендвочинга, примеры
6. Принципы составления CJM
7. Сущность Service Blueprint
8. Краткая характеристика этапов развития человеческого общества.



9. Технологические уровни развития человечества.
10. Понятие индустриального общества, его особенности. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира.
11. Услуги в средневековом обществе Европы.
12. Услуги в средневековом обществе России.
13. Понятие индустриального общества, его особенности. Индустриальное производство и сервисная деятельность.
14. Применение дизайн-мышления
15. Инструменты развития сервисного мышления
16. Этапы дизайн-мышления
17. Понятие постиндустриального общества (информационная революция, сервисизация экономики и др.). Постиндустриальное производство и сервисная деятельность.
18. Иерархия и пирамида потребительских метрик
19. Пожизненная стоимость клиента, Customer Lifetime Value или LTV
20. Стоимость привлечения клиентов, Customer Acquisition Cost или САС
21. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом или ААARRR
22. Глобальные проблемы постиндустриального общества и их связь со сферой сервиса
23. Признаки услуги. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
24. Понятие услуги. Виды услуг.
25. Методы исследования клиентского опыта
26. Принципы эмоционального интеллекта
27. Концепция потребительской ценности
28. Методика Customer Journey или «карта путешествия потребителя»
29. Карта эмпатии и принципы ее составления
30. Принципы вовлечения пользователей
31. Услуги социального пакета.
32. Государственная услуга. Виды государственных услуг.
33. Международные модели услуг (модели Д. Ратмела, Ф. Котлера, М. Битнера и др.)
34. Сущность понятия «сфера услуг». Элементы сферы услуг. Рынок услуг. Субъекты рынка услуг.
35. Необходимые компоненты сферы услуг: спрос и предложение. Методологические подходы к прогнозированию спроса.
36. Факторы, определяющие спрос в сфере услуг. Неценовые факторы.
37. Особенности рынка услуг.
38. Стратегии предпринимательской деятельности в сфере услуг.
39. Сервисная политика стран Европы и США.
40. Сервисная политика России.
41. Законодательная и нормативная базы сервиса.
42. Принципы осуществления современного сервиса. Основные задачи сферы сервиса.
43. Основные подходы к осуществлению сервиса.
44. Виды предпродажного и послепродажного сервиса.
45. Основные варианты организации системы сервиса.
46. Основные задачи организации в области сервисных технологий. Меры по улучшению сферы сервиса.
47. Региональные аспекты сервиса.
48. Проблемы сервисной отрасли и перспективы развития.



49. Понятие деловой репутации.
50. Культура сервиса.
51. Понятие контактной зоны и особенности поведения в ней.
52. Этические основы и деловой этикет сервисной деятельности.
53. Эстетические компоненты сферы сервиса.
54. Понятие инноваций в сфере сервиса. Особенности внедрения инноваций в сферу услуг. Примеры удачных и неудачных инновационных решений в сфере услуг.
55. Жизненный цикл услуги (ЖЦУ).
56. Стратегии конкуренции на различных этапах ЖЦУ.
57. Модель ценности услуги.
58. Классификация потребителей. Потребительское поведение.
59. Качество обслуживания и производительность.
60. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг.
61. Формы коммуникации с потребителями услуг.
62. Роль и значение невербальных способов общения.
63. Международный обмен услугами.
64. Интернет -сервис в современном обществе.
65. Информационные технологии сервисной деятельности.
66. Психологическая культура сервиса.
67. Требования, предъявляемые к профессиональному поведению работника контактной зоны.
68. Культура общения с потребителями. Культура речи работника контактной зоны.
69. Работа с жалобами. Конфликты с клиентами.
70. Способы и правила разрешения конфликтных ситуаций.

ФОС для

УК-9. Способен использовать базовые дефектологические знания в социальной и профессиональной сферах

УК 9.2 - осуществляет профессиональную деятельность с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

УК 9.3 - взаимодействует в социальной и профессиональной сферах с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

1 К кому должен направить свое обращение сотрудник при контакте с лицом ОВЗ?

Кол-во правильных ответов - 1

- 1 К сурдопереводчику
- 2 К лицу ОВЗ
- 3 К сопровождающему
- 4 Не имеет значения



- 2 Чтобы привлечь внимание человека с нарушением слуха, необходимо:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Начать разговор громко
 - 2 Хлопнуть в ладоши
 - 3 До максимума сократить дистанцию с лицом ОВЗ и начать разговор
 - 4 Помахать рукой человеку или похлопать по плечу
- 3 Информация на «ясном языке» (или «легкое чтение») направлена на облегчение понимания информации**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 для лиц с нарушениями зрения
 - 2 для лиц с нарушениями слуха
 - 3 для лиц с нарушениями умственного развития
 - 4 Для маломобильных граждан
- 4 Размер административного штрафа на юридических лиц за уклонение от исполнения требований доступности для инвалидов объектов инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры составляет:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 от 2 до 3 тысяч рублей
 - 2 от 20 до 30 тысяч рублей
 - 3 от 200 до 300 тысяч рублей
 - 4 от 500 тысяч рублей
- 5 Какими специальными знаками должна быть обозначена контрастная маркировка для всех потенциально опасных препятствий на пути следования людей с нарушениями зрения?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 белыми кругами на черном фоне
 - 2 желтыми полосами или кругами
 - 3 красными треугольниками
 - 4 зелеными полосами или квадратами
- 6 В аэропорту инвалидам предоставляются следующие бесплатные услуги:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 сопровождение и помощь при перемещении по территории аэропорта
 - 2 горячее питание в период ожидания посадки на самолет
 - 3 услуги интернет-кафе
 - 4 отдельный зал или помещение для ожидания
- 7 Предусматривается ли выделение специальных мест для личного транспорта инвалидов и других маломобильных групп населения при предприятиях розничной торговли и организациях общественного питания?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 только в населенных пунктах с численностью населения не менее 600 тыс.
 - 2 да
 - 3 нет
 - 4 на усмотрение предприятия
- 8 Каким из нижеперечисленных требований должны отвечать доступные для инвалидов входные двери?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 наружные двери не могут иметь пороги



- 2 на путях движения инвалидов не рекомендуется применять распашные двери на петлях одностороннего действия с фиксаторами в положениях «открыто» или «закрыто» с доводчиком
- 3 входные двери, доступные для инвалидов, должны быть хорошо опознаваемы и иметь символ, указывающий на их доступность
- 4 все вышеперечисленное
- 9 Когда вы говорите о человеке с особыми потребностями, правильнее называть его:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 инвалид
- 2 человек с инвалидностью
- 3 особые граждане
- 4 все вышеперечисленное
- 10 Вас знакомят с человеком, которому трудно двигать рукой или который пользуется протезом. Вежливо ли пожать ему руку?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 да
- 2 нет
- 3 целесообразно заменить рукопожатие кивком головы
- 4 необходимо спросить на это разрешение у сопровождающего
- 11 Какие правила актуальны, если вы разговариваете с человеком, который пользуется инвалидной коляской?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Не опираться на инвалидную коляску
- 2 Не катить коляску без согласия человека, который ею пользуется
- 3 Располагаться так, чтобы глаза были на одном уровне с человеком
- 4 Все вышеперечисленное верно
- 12 Если вы хотите поговорить с незрячим человеком, как лучше начать общение?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Подойти близко и начать разговор
- 2 Подойти к человеку, представиться и аккуратно дотронуться до его руки
- 3 Начать говорить громко, чтобы человек понял, что обращаются к нему
- 4 Начать разговор сначала с сопровождающим
- 13 Как лучше построить общение с человеком, у которого выраженные нарушения речи?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 допустимо помогать человеку, договаривая за него фразы
- 2 переспросить, если непонятно
- 3 общаться с помощью сопровождающего лица
- 4 использовать мобильный телефон или планшет
- 14 Допустимо ли дотронуться до слепоглухого собеседника при общении?**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Да, в случае, если вы уже знакомы
- 2 Нет, это может напугать человека
- 3 Да, в любом случае допустимо
- 4 Необходимо отталкиваться от ситуации



15 Если во время общения с незрячим собеседником Вам необходимо отлучиться, как правильное поступить?

Кол-во правильных ответов - 1

- 1 Отойти, не перебивая незрячего человека
- 2 Предупредить сопровождающего, не привлекая внимания человека с инвалидностью
- 3 Предупредить незрячего человека о необходимости отлучиться, а вернувшись, сообщить о своем присутствии
- 4 Все варианты корректны

Задание 1. Как вы поступите, если увидите, что человеку с особыми потребностями нужна помощь?

Задание 2. Вы разговариваете с человеком, испытывающим трудности в общении, и не совсем поняли, что он только что сказал. Как вежливо поступить в таком случае?

Задание 3. Вы по привычке сказали «Увидимся», обращаясь к тому, кто не может видеть, или «Вы слышали об этом...?» – тому, кто не слышит... Как думаете, стоит извиниться?

Задание 4. К вам с запросом по телефону обратился незрячий человек. Ваша задача пригласить его в офис для решения проблемы или заключения договора. Опишите ваши действия?

Задание 5. Перечислите инструменты сервис-дизайна, возможные для людей с ОВЗ?

Задание 6. Перечислите правила разговорного поведения с лицами ОВЗ.

Задание 7. Перечислите правила обращения с человеком с нарушением двигательных функций.

Задание 8. При коммуникации с лицом ОВЗ сотрудник сервисного центра самостоятельно передвинул инвалидную коляску лица, обратившегося в офис для ремонта сотового телефона, ближе к стойке информации. Правильны ли его действия?

Задание 9. Каковы будут действия сотрудника сервисного офиса при работе с инвалидом-колясочником.

Задание 10. Сотрудник офиса принимает заказ от инвалида-колясочника, находясь на своем рабочем месте. Оно представляет собой высокую стойку рецепции. Нужно ли сотруднику менять свое местоположение в этой ситуации?

Задание 11. На празднике ко дню рождения компании на фуршет были приглашены ключевые клиенты, в том числе люди с нарушением двигательных функций. Каковы правила организации подобных мероприятий для людей с ОВЗ?

Задание 12. Приемлем ли физический контакт с человеком с поражением верхних конечностей?

Задание 13. Перечислите правила общения с человеком с нарушением слуха.

Задание 14. Сотрудник сервисной службы при встрече с плохослышащим клиентом начал общение в холле. Правильны ли его действия?

Задание 14. Необходимо ли сотруднику обращать внимание на расположение средства, усиливающего звук для человека с нарушением слуха или это считается некорректным?

Задание 15. При общении с человеком с нарушением слуха возникли проблемы устного общения. Как необходимо поступить сотруднику сервисной службы?



- Задание 16. При общении с незрячим клиентом сотрудник позволил себе дотронуться до него. Насколько верны его действия?
- Задание 17. Необходимо незрячего клиента проводить в комнату переговоров для заключения договора. Сотрудник взял в свои руки трость клиента и повел его за руку за собой. Уместны ли такие действия?
- Задание 18. Необходимо усадить незрячего клиента на стул. Каковы ваши действия?
- Задание 19. Незрячий клиент просит подать ему какой-то предмет. Каковы ваши действия?
- Задание 20. Корректно ли предупреждать незрячего человека о препятствиях (ступенях, бордюрах, порогах) или это нарушает его права?
- Задание 21. Для оформления документов сотрудник удалился в соседнюю комнату, оставив без присмотра человека с ОВЗ. Правильно ли поступил сотрудник?
- Задание 22. Как следует вести себя с собакой-поводырем.
- Задание 23. При проведении презентации услуги для незрячего человека, сотрудник обращается к человеку, сопровождающего его. Правильно ли он поступает?
- Задание 24. Обнаружив проблемы с речью у клиента при переговорах, сотрудник начал говорить медленней и громче. Правильны ли его действия?
- Задание 25. На этапе выявления потребности клиента с нарушением речи, процесс затянулся. Сотрудник, решив помочь человеку, начал поправлять, уточнять и перебивать речь клиента. Допустимо ли это?
- Задание 26. У сотрудника компании на сегодня запланированы 8 встреч с клиентами. В из числе 3 клиента с нарушением речи. Стоит ли обратить внимание на тайминг встреч?
- Задание 27. Какого типа вопросы следует задавать клиенту с нарушениями речи? Альтернативные, открытые или закрытые? Возможно ли сочетать и комбинировать типы вопросов.
- Задание 28. В процессе принятия заявки сотрудник попросил произнести запрос медленно и по буквам. Насколько корректно поступил сотрудник?
- Задание 29. У клиента затруднена устная речь. Сотрудник принимает решение перейти к демонстрации продукта, зачитывая основные характеристики и применить активную жестикуляцию. Правильно ли он поступает?
- Задание 30. Перечислите основные правила сотрудничества с человеком с когнитивными нарушениями.
- Задание 31. При коммуникации с человеком с когнитивными нарушениями начальник отдела использовал профессиональную лексику и терминологию. Убедившись в том, что клиент его не понимает, сотрудник обратился с просьбой к сопровождавшему объяснить ему суть происходящего, указывая на то, что клиент его не понимает. Правильно ли ведет себя сотрудник?



Задание 32. В процессе переговоров, клиент с когнитивными нарушениями начал вести себя неадекватно. Сотрудник службы сервиса вызвал охрану. Насколько правильно он поступил?

Вопрос 33. Как поступить сотруднику компании при возникновении сомнений в дееспособности клиента?

Вопрос 34. У клиента с когнитивными нарушениями возникли проблемы при эксплуатации продукта. Сотрудник предложил ему альтернативный вариант, но встретил отторжение этого предложения. В чем состоят ошибки сотрудника?

Вопрос 35. В чем состоит суть устного общения с человеком с ОВЗ?

ФОС для

ПК 3 Способен анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами

ПК 3.1 – осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов в результате работ по управлению качеством продукции, процессов, услуг

ПК 3.2 - анализирует полученную профессиональную информацию с учетом требований заинтересованных сторон в рамках управления качеством

- 1 **Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:**
Кол-во правильных ответов - 1
 - 1 профессиональная
 - 2 творческая
 - 3 идеальная
 - 4 нет правильного ответа
- 2 **Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:**
Кол-во правильных ответов - 1
 - 1 Это отчужденный от производителя результат труда
 - 2 Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
 - 3 Фактически производство совмещено с потреблением
 - 4 Производство может быть удалено от потребителя
- 3 **Потребности –это:**
Кол-во правильных ответов - 1
 - 1 нехватка чего-либо
 - 2 нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
 - 3 совокупность существующих и потенциальных покупательских возможностей



- покупателей товара (услуги)
- 4 желание клиента обменять товар на деньги
- 4 Сервис-дизайн – это:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 абстрактная теоретическая модель основных видов сервисной деятельности
- 2 удовлетворение потребностей, связанных с вещественной направленностью действия
- 3 методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с клиентами
- 4 визуализация продукта, направленная на формирование повышенного спроса
- 5 К группе потребительских услуг относятся:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Консалтинговые услуги
- 2 Услуги телевидения
- 3 Туристские услуги
- 4 Медицинские услуги
- 6 Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, - это:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Конъюнктура рынка
- 2 Эластичность спроса
- 3 Платежеспособный спрос
- 4 Специализированный спрос
- 7 Сфера услуг представляет собой:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Первичный сектор экономики
- 2 Вторичный сектор экономики
- 3 Третичный сектор экономики
- 4 Модель экономики Фишера-Кларка
- 8 Процесс принятия решения о покупке состоит из следующих стадий:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, осознание проблемы, реакция на покупку
- 2 Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке, реакция на покупку
- 3 Осознание проблемы, оценка вариантов, реакция на покупку, реакция на покупку
- 4 Зависит от категории продукта
- 9 К коммерческим источникам информации, которыми пользуется потребитель при принятии решения о покупке относят:**
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 СМИ
- 2 Личный опыт
- 3 Выставки, упаковка
- 4 Референтные группы
- 10 Профессиональная этика имеет значение, прежде всего для профессий, объектом которых является:**
Кол-во правильных ответов - 1



- 1 право
- 2 государство
- 3 человек
- 4 культура
- 11 Рассматривает профессиональное поведение работника как нормативно заданное, предписанное теми или иными нравственными нормами – это:
Кол-во правильных ответов - 1**
 - 1 профессиональная этика
 - 2 метаэтика
 - 3 нормативная этика
 - 4 специальная этика
- 12 Существует понятие «трех точек взгляда», то есть места, куда вы смотрите при общении. Зона профессиональных контактов, доверия, находится:
Кол-во правильных ответов - 1**
 - 1 В треугольнике, очерченным глазами и ртом
 - 2 В зоне лба собеседника
 - 3 В зоне подбородка
 - 4 В зоне глаз собеседника
- 13 Уравнение К. Лавлока выглядит как:
Кол-во правильных ответов - 1**
 - 1 Сумма всех издержек, которые терпит потребитель при приобретении услуги
 - 2 Разница между общей ценностью и общими издержками
 - 3 Сумма всех выгод, которые получает потребитель при приобретении услуги
 - 4 Разница между временными затратами и выгодами от получения продукта
- 14 Стадия насыщения в ЖЦУ соответствует следующему описанию:
Кол-во правильных ответов - 1**
 - 1 Прибыль незначительна или вовсе отсутствует, серьезные затраты на стимулирование спроса, темп сбыта продукции очень низок
 - 2 Слабая конкуренция, реклама имеет напоминающий характер, оптимизация ассортимента, потребители-консерваторы
 - 3 Максимальный уровень конкуренции, цена имеет тенденцию к снижению, стабилизируются темпы сбыта
 - 4 Генерирование идеи предоставления услуги, прогнозирование ее основных ресурсов, разработка стратегии маркетинга
- 15 Процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой картины окружающего мира, называют:
Кол-во правильных ответов - 1**
 - 1 ощущением
 - 2 восприятием
 - 3 мотивацией
 - 4 анализом

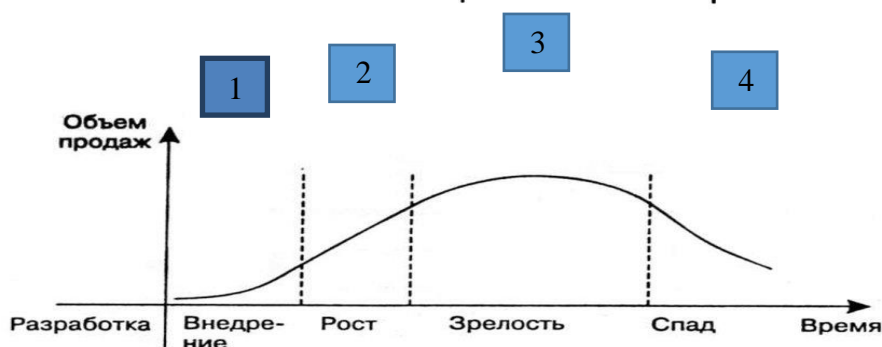
Задание 1. На переговорах о сделке новый участник заметил, что менеджер по продажам обращается к участникам неформально и использует «ты»-обращение. Прокомментируйте данную ситуацию. Укажите, в каких случаях это допустимо.



- Задание 2. Перечислите приемы, которые помогут завоевать доверие клиента.
- Задание 3. Перечислите основные поведенческие ошибки сотрудников, контактирующих с клиентом.
- Задание 4. Опишите открытую позу при деловом общении «сотрудник-клиент». Объясните, почему именно она эффективна.
- Задание 5. Перед менеджером клиентского отдела стоит задача измерения клиентоориентированности сотрудников отдела. Какие инструменты сервис-дизайна он может применить?
- Задание 6. Одним из принципов клиентоориентированности является эмпатия и глубокое понимание клиента. Какой инструмент сервис-дизайна соответствует данному принципу.
- Задание 7. В каких случаях уместно применять карту эмпатии?
- Задание 8. Перечислите основные составляющие квадранта потребителя.
- Задание 9. Какие инструменты сервис-дизайна помогут визуализации клиентского опыта?
- Задание 10. Менеджеру клиентской службы необходимо повысить клиентоориентированность отдела. Представьте алгоритм действий для исполнителя.
- Задание 11. Принцип тактичности и деликатности означает....:
- Задание 12. На переговорах о сотрудничестве клиент ушел от темы контракта и тратит время сотрудников. Сформулируйте ряд вопросов, которые помогут тактично и профессионально прийти к правильному результату.
- Задание 13. При проведении переговоров о сделке сотрудник использует прием перефразирования. Какие фразы он употребляет?
- Задание 14. Предложите фразу/фразы, которые помогут интерпретировать предмет делового разговора.
- Задание 15. В офисе последнее время сложилась напряженная атмосфера. Клиенты начали это замечать. Составьте советы для персонала, которые помогут снизить уровень стресса.
- Задание 16. Представьте определение сервис-дизайна. Чем дизайн может помочь сервису?
- Задание 17. **Способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя это - _____.**
- Задание 18. **Расставьте в правильном порядке буквы, соответствующие группам потребителей на каждом из этапов ЖЦТ (группа – цифра):**

| Консерваторы | Раннее большинство | Новаторы | Позднее большинство |
|--------------|--------------------|----------|---------------------|
| | | | |

Жизненный цикл товара



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

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

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

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

Задание 22. В офис вошел клиент. Он общителен, развязен, использует «ты»-общение.



Определите тип клиента по геометрическому признаку. Составьте правила работы с ним.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

Задание 33. Перечислите компоненты сервис-дизайна:

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

Задание 35. Найдите отличия между CJM и Service Blueprint?

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Практическая работа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые ситуации, с которыми должен справляться специалист в области сервиса на предприятиях туристской отрасли.

Виды практических занятий:

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

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: «Круглый стол»

Тема и содержание занятия: Происхождение сервис дизайна и его преимущества

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

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

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

Вопросы, выносимые на обсуждение:



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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: «Студенческая конференция»

Тема и содержание занятия: Составляющие и принципы сервис-дизайна

Вопросы, выносимые на обсуждение

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

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

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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма).

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: «Круглый стол»

Тема и содержание занятия: Специфика услуг как товара.

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

Представить презентацию доклада:

1. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
2. Рынок гостиничных услуг и его особенности.

Цель занятия: изучить особенности развития сервиса в России и за рубежом, представить отчет о проделанной работе.

Практические навыки: понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы, проявлять патриотизм, трудолюбие и гражданскую ответственность

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Концепция потребительской ценности

Цель занятия: изучить различные подходы к оценке потребительской ценности.

Написать эссе, посвященное системе предоставления сервисов в РФ.



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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Инструменты сервис-дизайна

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Сопоставьте жизненный цикл услуги и товара. Поясните различия.
2. Подберите товары и услуги, цикл которых одинаков.
3. Подберите примеры товаров и сопутствующих услуг в области государственного управления, коммерческой деятельности, искусства.
4. Сопоставьте инструменты сервис-дизайна в различных областях предоставления услуг.

Цель занятия: изучить инструменты сервис-дизайна.

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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма).

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: представление презентаций

Тема и содержание занятия: Сервис как компонент продажи товаров.

Задание для семинарского занятия:

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

Цель занятия: изучить сервисные технологии в процессе продажи товаров.

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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: case-study/ Решение ситуационных задач

Тема и содержание занятия: Поведение потребителей и принятие ими решений

Персонализированное предложение сервисного продукта позволяет выделить наиболее важные, с точки зрения сервисологии, аспекты раскрывающие особенности потребления:

- персонализация осуществляется за счет изменения отдельных материальных и нематериальных компонентов продукта, но не предполагает изменения базового продукта или его идеи;

- адаптированные характеристики формируются только с участием потребителя;

- персонализация может осуществляться только за счет сервиса.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, приобрести фундаментальные знания о поведении потребителя, потребностях в разных исторических эпохах

Практические навыки: изучить концептуальные основы сервисологии и рассмотреть аспекты современного потребления

Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма)



Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

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

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

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

Практические навыки: навыками проектирования различных вариантов обслуживания

Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма)

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: психологический тренинг

Тема и содержание занятия: Методы исследования клиентского опыта.

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

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

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

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 10.

Вид практического занятия: круглый стол

Цель занятия: рассмотреть основные методы предоставления услуг

Тема и содержание занятия: Дизайн-мышление. Инструментарий.

Подготовка и представление презентации к докладу:

1. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. 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.).
3. Дизайн-мышление как базовый навык специалиста



Цель занятия: изучить подходы к дизайн-мышлению
Практические навыки: владеть навыками работы с компьютером как средством управления информацией

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Управление клиентским опытом

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 12.

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

Тема и содержание занятия: Пользовательские и экономические метрики

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

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

Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма).

Практическое занятие 13.

Вид практического занятия: представление презентаций по результатам работы в микрогруппах

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

контрольная точка 4

Практическое занятие, предусматривающее представление результатов разработки группового проекта в группах.

Цель занятия: продемонстрировать знания, полученные на лекционных занятиях

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

Продолжительность занятия – 6 часов (очная форма)

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

8.1. Основная литература

1. Аджич Г. ИМПАКТ МАРРИНГ: Как повысить эффективность программных продуктов и проектов по их разработке : практическое пособие / Г. Аджич. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 86 с.
<https://znanium.com/catalog/product/1911036>



2. Аймалетдинов Т. А. Рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 2 (15) / Т. А. Аймалетдинов, В.И. Гриценко, О.А. Долгова ; Аналитический центр НАФИ. — Москва : НАФИ, 2019. — 50 с..
<https://znanium.com/catalog/product/1031310>
3. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование).
<https://znanium.com/catalog/product/1068858>
4. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). <https://znanium.com/catalog/product/1875215>
5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»)
<https://znanium.com/catalog/product/1028517>
6. Резник Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Среднее профессиональное образование). <https://znanium.com/catalog/product/1241803>
7. Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с.
<https://znanium.com/catalog/product/1836717>
8. Сервис: термины и понятия : словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»)
<https://znanium.com/catalog/product/1167070>
9. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с.
<https://znanium.com/catalog/product/1081771>
10. Якуба В. Сервис. Как завоевать доверие клиентов и повысить продажи : практическое руководство / В. Якуба. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 192 с. - (Бизнес-психология). <https://znanium.com/catalog/product/1817713>

8.2. Дополнительная литература

1. Аппело Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами : практическое руководство / Ю. Аппело. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 534 с.
<https://znanium.com/catalog/product/1911035>
2. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017, <http://znanium.com/bookread2.php?book=757837>
3. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / авт.-сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. <https://znanium.com/catalog/product/1092999>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»



Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>

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

Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру»: <http://www.glossary.ru/>

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

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

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

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

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

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

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

- лекции

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

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

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



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

- практические занятия

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

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

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

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

1.Метод «Круглый стол»

"Круглый стол" проводится с целью:

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

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

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

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



области. Также необходимо разработать структуру своего проекта, наметить методы исследования, источники информации, сформулировать гипотезы решения проблемы.

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

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

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

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

- самостоятельная работа обучающихся

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

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

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

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

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

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

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

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:



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

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

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

| Вид учебных занятий по дисциплине | Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования |
|---|--|
| Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: учебная аудитория 57 Специализированная учебная мебель. ТСО: видеопроекционное оборудование; ноутбук с возможностью подключения к сети Интернет Доска |
| Занятия семинарского типа | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: учебная аудитория 48 Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование для презентаций, ноутбук. Доска |
| Самостоятельная работа обучающихся | Помещение для самостоятельной работы 62 Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет». Помещение для самостоятельной работы в читальном зале библиотеки филиала 31 Специализированная учебная мебель ТСО: Автоматизированные рабочие места студентов - 2 места с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |