



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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.О.6 Сервис-дизайн**

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

**по направлению подготовки: 43.03.02 «Туризм»**

**направленность (профиль): «Технология и организация услуг на предприятиях  
*индустрии туризма*»**

**Квалификация: *бакалавр***

***Год начала подготовки: 2023***

### **Разработчик (и):**

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
<i>Доцент филиала</i>	<i>К.ф.н., доцент Курбанова А.М.</i>



## 1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Сервис-дизайн» относится к первому блоку обязательной части программы бакалавриата направления подготовки 43.04.02 «Туризм», направленности (профиля) «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- ОПК-3 - способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности;

ОПК-3.1. Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.

ОПК-3.2. Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами

- ПК-4 - способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий.

ПК-4.1. - организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с содержанием, структурой, технологиями сервис-дизайна, управлением клиентским опытом в сфере туризма и гостеприимства. Предлагаемая программа ориентирована на ознакомление студентов с научным подходом изучения и овладения знаниями о содержании, структуре, технологии сервис-дизайна, и управлении клиентским опытом в сфере туризма и гостеприимства, а также о технологиях обслуживания гостей, и владеющего базовыми умениями применять изученные технологии на практике, в производственной практике, являющейся частью образовательной программы бакалавриата.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, в том числе: контактная работа с преподавателем – 56 ч. (занятия лекционного типа – 16 ч., занятия семинарского типа – 36 ч., консультации – 2 ч., промежуточная аттестация – 2 ч.), самостоятельная работа обучающихся – 88 ч. Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе, в 4 семестре.

На заочной форме обучения общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 4 зачётных единицы, 144 ч., в том числе: контактная работа с преподавателем – 16 ч. (занятия лекционного типа – 4 ч., занятия семинарского типа – 6 ч., консультации – 2 ч., поточные аттестации – 2 ч.), самостоятельная работа обучающихся – 130 ч. Преподавание дисциплины ведётся на 3 курсе, в 5 семестре.

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

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, контрольной работы, группового проекта, промежуточная аттестация в форме экзамена (4 семестр).



Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Стандартизация и управление качеством в туризме,
- Технологии и организация услуг в туризме,
- Маркетинг.

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

№ п/п	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-3	способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности
2	ОПК-3.1	Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.
3	ОПК-3.2	Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами
4	ПК-4	способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий
5	ПК-4.1	организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Сервис-дизайн» относится к первому блоку обязательной части программы бакалавриата направления подготовки 43.04.02 «Туризм», направленности (профиля) «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма».

Компетенция ОПК-3 продолжает свое формирование на дисциплинах «Стандартизация и управление качеством», «Технология и организация услуг в туризме», а также в ходе практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и защиты выпускной квалификационной работы.

Компетенция ПК-4 продолжает свое формирование на дисциплинах «Маркетинг» «Технология и организация услуг в туризме», а также в ходе ознакомительной практики, практики по получению первичных профессиональных умений и навыков и практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и защиты выпускной квалификационной работы.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Стандартизация и управление качеством в туризме,
- Технологии и организация услуг в туризме,
- Маркетинг.



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

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

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
			4
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>56</b>	<b>56</b>
	в том числе:	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	16	16
1.2	Занятия семинарского типа	36	36
1.3	Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
1.4	Аттестационные испытания промежуточной аттестации	2	2
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>88</b>	<b>88</b>
<b>3</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>		<b>экзамен</b>
<b>4</b>	<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	з.е.	4	4

**Для заочной формы обучения:**

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры
			5
<b>1</b>	<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем</b>	<b>14</b>	<b>14</b>
	в том числе:	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	4	4
1.2	Занятия семинарского типа	6	6
1.3	Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
1.4	Аттестационные испытания промежуточной аттестации	2	2
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>130</b>	<b>130</b>
<b>3</b>	<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>		<b>экзамен</b>
<b>4</b>	<b>Общая трудоемкость час</b>	<b>144</b>	<b>144</b>
	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 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	Форма проведения СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного о типа, Часов	Форма проведения занятия лекционного о типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия			
1/1	Анатомия сервис-дизайна	1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества	1	Лекция (вводная)	2	Практическое занятие в форме круглого стола		5	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/1		2. Составляющие и принципы сервис-дизайна	1	Лекция (академическая)	2	Практическое занятие в форме студенческой конференции		5	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5
3/1		3. Специфика услуг как товара	1	Лекция-дискуссия.	2	Практическое занятие в форме круглого стола		5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/1		4. Концепция потребительской ценности	2	Лекция-дискуссия.	2	Практическое занятие в форме круглого стола		5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
5,6/1		5. Инструменты сервис-дизайна	1	Лекция (академическая).	2	Практическое занятие в форме круглого стола		6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
6/1		6. Сервис как компонент продажи товаров.	1	Лекция-дискуссия.	1	Практическое занятие в форме круглого стола		6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию



6/1		Контрольная точка 1			1	Аудиторное тестирование					
7,8/1	Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей и принятие ими решений	1	Лекция-дискуссия.	4	Решение ситуационных задач			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
9,10/1		8. Теория организации обслуживания.	2	Лекция-дискуссия.	4	Выездное практическое занятие (посещение выставки)			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
11,12/1		9. Методы исследования клиентского опыта.	1	Лекция-дискуссия.	1	Практическое занятие в форме психологического тренинга			5	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС	
12/1		Контрольная точка 2				1	Аудиторное тестирование				
13,14/1		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	2	Лекция-дискуссия.	2	Практическое занятие в форме круглого стола			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
14,15/1		11. Управление клиентским опытом	1	Лекция (академическая)	1	Практическое занятие в форме круглого стола			5	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)	
15/1		Контрольная точка 3.				1	Аудиторное тестирование				
16,17/1		12. Пользовательские и экономические метрики	1	Лекция-дискуссия.	4	Выездное практическое занятие (посещение выставки)			14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам	
18/1		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом	1	Лекция (академическая).	2	Практическое занятие в форме круглого стола			17	Работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта	



18/1		<b>Контрольная точка 4.</b>			<b>4</b>	<b>Представление группового проекта</b>				
Консультация							2			
Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа										

Для 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					Консультации, акад. Часов	Форма проведения СРО, акад. часов	Форма проведения СРО	
			Занятия лекционного о типа, акад. Часов	Форма проведения занятия лекционного о типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия					
1/1	Анатомия сервис-дизайна	1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества	0,5	Лекция (вводная)					10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС	
2/1		2. Составляющие и принципы сервис-дизайна		Лекция (академическая)					10	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5	
3/1		3. Специфика услуг как товара	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Практическое занятие в форме круглого стола				10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/1		4. Концепция потребительской ценности	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Практическое занятие в форме круглого стола				10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
5,6/1		5. Инструменты сервис-дизайна	0,5	Лекция (академическая)						10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



6/1		6. Сервис как компонент продажи товаров.			0,5	Практическое занятие в форме круглого стола			10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию
6/1		<b>Контрольная точка 1</b>			<b>0,5</b>	<b>Аудиторное тестирование</b>				
7,8/1	Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей и принятие ими решений			0,5	Решение ситуационных задач			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
9,10/1		8. Теория организации обслуживания.	0,5	Лекция-дискуссия	0,5	Выездное практическое занятие (посещение выставки)			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
11,12/1		9. Методы исследования клиентского опыта	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Практическое занятие в форме психологического тренинга			10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
12/1		<b>Контрольная точка 2</b>			<b>0,5</b>	<b>Аудиторное тестирование</b>				
13,14/1		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	1	Лекция-дискуссия.	0,5	Практическое занятие в форме круглого стола			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
14,15/1		11. Управление клиентским опытом							10	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)
15/1		<b>Контрольная точка 3.</b>				<b>0,5</b>	<b>Аудиторное тестирование</b>			
16,17/1		12. Пользовательские и экономические метрики							10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам





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

**СМК  
РГУТИС**

18/1		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом						10	Работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта
18/1		<b>Контрольная точка 4.</b>			<b>1</b>	<b>Представление группового проекта, создаваемого студентами в течение семестра.</b>			
Консультация							2		
Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа									

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <b>«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ          УНИВЕРСИТЕТ          ТУРИЗМА И СЕРВИСА»</b>	<b>СМК          РГУТИС</b>
		Лист 10 из 80

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

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

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1	Анатомия сервис-дизайна 1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества (5/10) 2. Составляющие и принципы сервис-дизайна (5/10) 3. Специфика услуг как товара (5/10) 4. Концепция потребительской ценности (5/10) 5. Инструменты сервис-дизайна (6/10) 6. Сервис как компонент продажи товаров (6/10)	<b>Основная литература</b>  1. Аджич Г. IMPACT MAPPING: Как повысить эффективность программных продуктов и проектов по их разработке : практическое пособие / Г. Аджич. – Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 86 с. – ISBN 978-5-9614-6448-1. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1911036">https://znanium.com/catalog/product/1911036</a> 2. Аймалетдинов Т. А. Рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 2 (15) / Т. А. Аймалетдинов, В.И. Гриценко, О.А. Долгова ; Аналитический центр НАФИ. — Москва : НАФИ, 2019. — 50 с. - ISBN 2587-9073. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1031310">https://znanium.com/catalog/product/1031310</a> 3. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1068858">https://znanium.com/catalog/product/1068858</a> 4. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1875215">https://znanium.com/catalog/product/1875215</a> 5. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 1071 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-01263-6. - Текст : электронный. - URL:
2	Управление клиентским опытом 7. Поведение потребителей и принятие ими решений (5/10) 8. Теория организации обслуживания (5/10) 9. Методы исследования клиентского опыта (5/10) 10. Дизайн-мышление. Инструментарий (5/10) 11. Управление клиентским опытом (5/10) 12. Пользовательские и экономические метрики (14/10) 13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом (17/10)	



		<p><a href="https://znanium.com/catalog/product/1028517">https://znanium.com/catalog/product/1028517</a> ( 6. Резник Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1241803">https://znanium.com/catalog/product/1241803</a>.</p> <p>7. Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/23520. - ISBN 978-5-16-014846-5. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1836717">https://znanium.com/catalog/product/1836717</a></p> <p>8. Сервис: термины и понятия : словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-014474-0. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1167070">https://znanium.com/catalog/product/1167070</a> ( 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. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1081771">https://znanium.com/catalog/product/1081771</a>.</p> <p>10. Якуба В. Сервис. Как завоевать доверие клиентов и повысить продажи : практическое руководство / В. Якуба. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 192 с. - (Бизнес-психология). - ISBN 978-5-4461-1803-8. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1817713">https://znanium.com/catalog/product/1817713</a></p> <p><b>Дополнительная литература</b></p> <p>1. Лидерство и управление командами : практическое руководство / Ю. Аппело. - Москва : Альпина Паблишер, 2018. - 534 с. - ISBN 978-5-9614-6361-3. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1911035">https://znanium.com/catalog/product/1911035</a></p> <p>2.</p>
--	--	--

Аппело

Маркет

		пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017, <a href="http://znanium.com/bookread2.php?book=757837">http://znanium.com/bookread2.php?book=757837</a> 3. практическое пособие для бакалавров / авт.- сост. И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9. - Текст : электронный. - URL: <a href="https://znanium.com/catalog/product/1092999">https://znanium.com/catalog/product/1092999</a>			
--	--	---	--	--	--

Управл

## 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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
				знать	уметь	владеть
1	ОПК-3	способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности				
2	ОПК-3.1	Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.	Раздел 1, 2	Основы организации глубинных интервью с туристами и в процессе сервис-дизайна	Анализировать клиентский путь с целью выявления удовлетворенности туристов	Навыками оценки удовлетворенности туриста в процессе сервис-дизайна
3	ОПК-3.2	Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами	Раздел 1, 2	Основы организации процесса обслуживания в контактной зоне	Организовать процесс обслуживания туристов в контактной зоне	Навыками организации процесса обслуживания потребителей в контактной зоне
4	ПК-4	Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий				

5	ПК-4.1	Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг	Раздел 1, 2	основы трендвинга и других инструментов сервис-дизайна	организовать сервисные процессы в туристском обслуживании	навыками трендвинга и составлением карты пути пользователя
---	--------	--	-------------	--	---	--

## 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
<p>Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.</p> <p>Анализирует процесс обслуживания с целью выявления удовлетворенности туристов</p> <p>Владеет навыками оценки удовлетворенности туриста процессом обслуживания</p> <p>Знает основы организации процесса обслуживания в контактной зоне</p> <p>Умеет организовать процесс обслуживания туристов в контактной зоне</p> <p>Владеет навыками организации процесса обслуживания потребителей в</p>	<p>Тестирование</p> <p>Контрольная работа (ответы на вопросы)</p> <p>Групповой проект</p>	<p>Студент продемонстрировал знание основ организации глубинных интервью с туристами в процессе сервис-дизайна</p> <p>демонстрирует умение</p> <p>Анализировать клиентский путь с целью выявления удовлетворенности туристов, используя СМ. Студент демонстрирует владение практическими навыками оценки удовлетворенности туриста в процессе сервис-дизайна, а также организации процесса обслуживания потребителей в контактной зоне.</p>	<p>закрепление способности обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности</p>

контактной зоне  Знает основ трендвочинга и других инструментов сервис-дизайна. Умеет организовать сервисные процессы в туристском обслуживании Владеет навыками трендвочинга и составлением карты пути пользователя	Тестирование Контрольная работа (ответы на вопросы) Групповой проект	Студент продемонстрировал знание основ трендвочинга и других инструментов сервис-дизайна. Демонстрирует умение организовать сервисные процессы в туристском обслуживании. Студент демонстрирует владение практическими навыками организации трендвочинга и составлением карты пути пользователя	Закрепление способности организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий. Закрепление способности организовывать процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг, используя трендвочинг, и другие инструменты сервис-дизайна.
---	--	---	---

### **Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации**

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

**Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля**

*Средство оценивания – тестирование*

#### **Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий**

<b>Критерии оценки</b>	<b>оценка</b>
выполнено верно заданий	«5», если 90 – 100% правильных ответов
	«4», если 70 – 89% правильных ответов
	«3», если 50 – 69% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов



*Средство оценивания – групповой проект*

### **Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков разработки группового проекта**

**30-35 баллов** – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: самостоятельность, композиционная стройность: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение; предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают аргументированные, полные ответы.

**25-29 баллов** – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают неполные, поверхностные ответы.

**20-24 баллов** – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Основные части проекта недостаточно проработаны.

**15-19 баллов** – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Предложенная тема раскрыта поверхностно. При обсуждении участники проекта дают поверхностные ответы.

**10-14 баллов** – Предложенная тема раскрыта поверхностно, отсутствуют отдельные элементы введения, заключение; теоретическая и практическая части недостаточно проработаны.

**Менее 10 баллов** – проект не соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Работа носит описательный характер.

### **Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении**

*Устный опрос*

#### **Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе**

<b>оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Показатели оценивания</b>
	- полно раскрыто содержание материала;	- Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала,
	- материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;	- знание основной и дополнительной литературы;
	- продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;	- последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;
	- точно используется терминология;	- уверенно ориентируется в проблемных
	- показано умение	



<p>«5»</p>	<p>иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков;</li><li>- ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</li><li>- продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</li><li>- продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</li><li>- допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</li></ul>	<p>ситуациях;</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;</li><li>- подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой</li></ul>
<p>«4»</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- вопросы излагаются систематизировано и последовательно;</li><li>- продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер;</li><li>- продемонстрировано усвоение основной литературы.</li><li>- ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:<ul style="list-style-type: none"><li>- а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</li><li>- б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</li><li>- в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы;</li><li>- дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности;</li><li>- правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций;</li><li>- демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</li></ul>
	<p>- неполно или</p>	<p>- обучающийся</p>



«3»	<p>непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</li> <li>- имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</li> <li>- при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации;</li> <li>- продемонстрировано усвоение основной литературы</li> </ul>	<p>показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения;</li> <li>- не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций;</li> <li>- подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</li> </ul>
«2»	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не раскрыто основное содержание учебного материала;</li> <li>- обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</li> <li>- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.</li> <li>- не сформированы компетенции, умения и навыки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;</li> <li>- не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;</li> <li>- не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой</li> </ul>

Решение задач  
**Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов (ситуационных задач)**

<b>Предел длительности контроля</b>	30 мин.
<b>Критерии оценки</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче);</li> <li>– были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией;</li> <li>– были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи);</li> </ul>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <b>«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ          УНИВЕРСИТЕТ          ТУРИЗМА И СЕРВИСА»</b>	<b>СМК          РГУТИС</b>
		Лист 18 из 80

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– были выполнены все необходимые расчеты;</li> <li>– подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;</li> <li>– выводы обоснованы, аргументы весомы;</li> <li>– сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений</li> </ul>
<b>Показатели оценки</b>	макс 10 баллов
<b>«5», если (9 – 10) баллов</b>	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
<b>«4», если (7 – 8) баллов</b>	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;
<b>«3», если (5 – 6) баллов</b>	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

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

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
7	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	<p>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.</p>	<p>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.</p>
-------	------------------------------	---	--

### Перечень оценочных средств:

#### Контрольная точка 1.

1. По типу услуг торговлю, транспорт, связь относят к услугам:
  - a) Потребительским
  - b) Общественным
  - c) **Распределительным**



2. К профессиональным услугам относят:

- a) инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
- b) банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги**
- c) телевидение, радио, образование, культура

3. К услугам, ориентированным на общество, относят:

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

4. Услуга государственного сервиса является:

- a) непроизводственной, коммерческой, реальной, стандартизированной
- b) производственной, коммерческой, реальной, легитимной
- c) некоммерческой, общественной, стандартизированной, сложной.**

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

- a) государственные и негосударственные
- b) чистые и смешанные
- c) Легитимные и нелегитимные**

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

- a) деловые услуги
- b) институциональные услуги
- c) потребительские услуги**

7. Услуги косметолога – это услуга, направленная:

- a) на человека**
- b) на сознание человека
- c) на нематериальные активы

8. Банковские инвестиции — это услуга, направленная:

- a) на сознание человека
- b) на нематериальные активы**
- c) на физические объекты, находящиеся в собственности человека.

9. Товар – это:

- a) все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей**
- b) нематериальные активы, производимые для целей сбыта
- c) 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:

- a) Т. Левит**



- b) **Ф.Котлер**
- c) Дуглас Норт

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

- a) первому уровню (стержневая выгода)
- b) **второму уровню (базовый товар)**
- c) третьему уровню (ожидаемый товар)

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

- a) **постиндустриальное**
- b) индустриальное
- c) доиндустриальное

13. Гетерогенность услуг подразумевает, что:

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

14. Материально-вещественный товар в отличие от услуги:

- a) **является осязаемым объектом, который может быть создан и продан или использован позже**
- b) неосязаем
- c) имеет неопределенность качества

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

- a) производство, хранение и распределение отделено от потребления
- b) **производство и потребление осуществляются одновременно**
- c) материализуется в вещи, может накапливаться

16. К. Лавлок определяет чистую ценность как:

- a) низкую цену
- b) **это то, что я получаю за то, что отдаю**
- c) это то, что я хочу получить от продукта

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

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

18. Неосязаемость услуги — это

- a) **Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса**



**b)** Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит

**c)** Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.

19. Несохраниемость услуг — это:

**a)** Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса

**b)** Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит

**c)** Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания

20. Сфера обслуживания населения – это:

**a)** Совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению

**b)** Деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах

**c)** Деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

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

**a)** Персонал

**b)** Технологическое ядро

**c)** Физическое окружение

**d)** Всё вышеперечисленное.

22. Сервисная операция – это:

**a)** Процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта и услуга предоставляется потребителю

**b)** процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного обслуживания в виде продукта

**c)** Процесс, в ходе которого производители через стимуляцию чувственного восприятия стараются доставить клиенту эстетическое удовлетворение, привлечь его внимание, восхитить красотой

**d)** Нет правильного ответа.

23. Услуга — это...

**a)** изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.

**b)** комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.

**c)** защита стандарта обслуживания.

24. Потребности – это...

**a)** чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.



**b) нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.**

c) совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

25. Товар по замыслу...

**a) 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. Ключевым отличием услуги от товара не является:

a) Неосязаемость

b) Неоднородность

c) Одновременность производства и потребления

**d) Поочередность производства и потребления**

e) Несохранимость

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

**a) Материальные и нематериальные**

b) Материальные и духовные

c) Материальные и социально-культурные

d) Материальные и идеальные.

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

a) Неотделимость от источника

b) Нематериальность

c) Несохранимость

d) Неосязаемость

e) Непостоянство

**f) Все ответы верны.**

29. К типу потребительских услуг относится:

a) Консалтинговые услуги

b) Услуги кабельного телевидения

**c) Услуги, предоставляемые в ателье.**

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

a) Осязаемые действия, направленные на тело человека

**b) Неосязаемые действия направленные на осязаемые активы**

c) Осязаемые действия направленные на вещь

d) Неосязаемые действия, направленные на сознание человека

e) Неосязаемые действия направленные на неосязаемые активы





f) Все ответы верны.

### Контрольная точка 2.

1. К профессиональным услугам относятся:
  2. **консалтинговые;**
  3. транспортные;
  4. **страховые;**
  5. образование.
  
2. Идеальная услуга – это:
  - a) услуга, которая осуществляется по четко отработанному алгоритму;
  - b) определенное действие, направленное на удовлетворение конкретной потребности;
  - c) **абстрактная теоретическая модель любого из видов сервисной деятельности;**
  - d) всё вышеперечисленное.
  
3. Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:
  - a) профессиональной;
  - b) **творческой;**
  - c) идеальной;
  - d) нет правильного ответа.
  
4. К воспринимаемому качеству, как к элементу ценности услуги, не относится:
  - a) стиль общения продавца и покупателя;
  - b) **личные потребности клиента;**
  - c) цена услуги;
  - d) внешние коммуникации.
  
5. Согласно модели «Servuction», к части компании, видимой для клиента, относится:
  - a) **персонал;**
  - b) технологическое ядро;
  - c) **физическое окружение;**
  - d) всё вышеперечисленное.
  
6. Расположите контактные зоны (от 0 до 3) в порядке увеличения зоны непосредственного контакта:
  - a) сжатая контактная зона;
  - b) скрытая контактная зона;
  - c) контактная зона, разделенная пространством;
  - d) контактная зона, разделенная стойкой.Ответ: b-0, a-1, d-2, c-4
  
7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
  - a. Это отчужденный от производителя результат труда;
  - b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
  - c. **Фактически производство совмещено с потреблением;**
  - d. Производство может быть удалено от потребителя.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <b>«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ          УНИВЕРСИТЕТ          ТУРИЗМА И СЕРВИСА»</b>	<b>СМК          РГУТИС</b>
		Лист 26 из 80

### 8. Сервис-дизайн – это:

- a. абстрактная теоретическая модель основных видов сервисной деятельности
- b. удовлетворение потребностей, связанных с вещественной направленностью действия
- c. **методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с клиентами**  
визуализация продукта, направленная на формирование повышенного спроса

### 9. Услуга — это...

- a. **изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.**
- b. комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
- c. защита стандарта обслуживания;
- d. продукт человеческого труда, принадлежащего вторичному сектору экономики, предлагаемый на рынок для продажи.

### 10. Потребности – это...

- a. нехватка чего-либо;
- b. **нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;**
- c. совокупность существующих и потенциальных покупательских возможностей покупателей товара (услуги);
- d. желание клиента обменять товар на деньги.

### 11. Майндсеты в сервис-дизайне – это:

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

### 12. Услуги делятся на 2 большие группы:

- a. **Материальные и нематериальные**
- b. Материальные и духовные
- c. Материальные и социально-культурные
- d. Материальные и идеальные.

### 13. К 4-м «Не» (о свойстве услуги) НЕ относится...

- a. Неотделимость от источника
- b. Нематериальность
- c. Несохранимость



- d. Непостоянство качества
- e. **Все ответы верны.**
14. К группе потребительских услуг относятся:
- a. Консалтинговые услуги
- b. Услуги телевидения
- c. **Услуги, предоставляемые в ателье.**
15. Выберите услуги, которые являются идеальными:
- a. Услуги такси
- b. Услуги стоматолога
- c. **Таких услуг не существует**
- d. Услуги американской модели ведения бизнеса
16. Материальные услуги направлены на:
- a. Формирование отдельных требований потребителей
- b. **Удовлетворение материальных потребностей**
- c. Удовлетворение духовных потребностей
- d. Удовлетворение нужд и потребностей индустриального общества.
17. Непроизводственные услуги – это:
- a. Транспортировка грузов
- b. Техническое обслуживание оборудования
- c. **Услуги здравоохранения, культуры**
- d. Сборка необходимых элементов услуги с учетом инновационных технологий обслуживания.
18. К некоммерческим услугам относят:
- a. Услуги предприятий туризма и отдыха
- b. Услуги организаций общественного питания
- c. **Услуги благотворительных фондов**
- d. Услуги реставрационных мастерских и театров.
19. Услуги по регистрации транспортных средств являются:
- a. **Государственными**
- b. Идеальными
- c. **Смешанными**
- d. Чистыми
20. Контактная зона – это:
- a. Любое место, где производится услуга
- b. Место, где услуга может храниться
- c. **Определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.**
21. Контактной зоной может считаться:
- a. **Стойка администратора в гостинице**
- b. Цех по ремонту оборудования



- c. Строительная площадка  
d. Торговая площадка интернет-магазина
22. Контактной зоной не является:  
a. **Зона ремонта бытовой техники**  
b. Рабочее место парикмахера  
c. Рабочее место стоматолога  
d. **Работа инженера по наладке оборудования.**
23. Какого типа личности не существует:  
a) круг;  
b) **ромб;**  
c) зигзаг;  
d) квадрат;  
e) треугольник.
24. Модель «servuction» отображает...  
a) **степень контакта производителя и потребителя услуги;**  
b) манеру контакта производителя и потребителя услуги;  
c) время контакта производителя и потребителя услуги;  
d) полезность контакта производителя и потребителя услуги.
25. Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, — это:  
a. Конъюнктура рынка  
b. Эластичность спроса  
c. **Платежеспособный спрос**  
d. Специализированный спрос.
26. Сфера услуг представляет собой:  
a) Первичный сектор экономики  
b) Вторичный сектор экономики  
c) **Третичный сектор экономики**  
d) Рыночную инфраструктуру.
27. К компонентам ценности услуги относятся:  
a. время  
b. воспринимаемое качество  
c. основная и дополнительная услуга (возможность получения)  
d. сенсорные раздражители  
e. цена в стоимостном выражении  
f. **все ответы верны**
28. К компонентам неденежной цены относят:  
a) время поиска услуги, ожидания и выполнения;  
b) психологические траты;  
c) физические усилия;

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <b>«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ          УНИВЕРСИТЕТ          ТУРИЗМА И СЕРВИСА»</b>	<b>СМК          РГУТИС</b>
		<i>Лист 29 из 80</i>

- d) сенсорные раздражители;
- e) личный опыт персонала.

29. Выберите услуги, которые являются идеальными услугами:

- a. Услуги такси
- b. Услуги стоматолога
- c. **Таких услуг не существует**

30. Распределительные услуги включают:

- a. Массовые коммуникации
- b. **Услуги транспорта, торговли, связи**
- c. Консалтинг, инжиниринг.

### Контрольная точка 3.

1. Дайте определение понятиям «форма обслуживания» и «метод обслуживания потребителей».

2. Какие современные инструменты сервис-дизайна Вы знаете?

3. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителям? Приведите примеры.

4. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?

5. Дайте определение понятия «контактная зона», приведите примеры контактных зон в сфере сервиса.

6. Какие требования предъявляют к обслуживающему персоналу в контактной зоне?

7. Расскажите, /объясните/, в чем суть абонементного обслуживания, обслуживания с помощью обменного фонда машин и приборов. Какие «плюсы и минусы» несут они клиенту и сервисной фирме? Какие инструменты сервис-дизайна в этой форме можно применить?

8. Каким образом интерьер помещения, в котором проводится обслуживание потребителей, влияет на степень их удовлетворенности и эффективность работы обслуживающего персонала? Приведите примеры.

9. Назовите этапы жизненного цикла услуги и почему это необходимо знать любому предпринимателю.

10. Почему при оказании услуг так важно учитывать временной фактор?

11. Где потребитель скорее рискует столкнуться с неэтичным обращением /обслуживанием/ - в сфере услуг или производственной сфере и почему?

12. Приведите примеры того, как компьютерные и телекоммуникационные технологии в течение последних лет изменили те виды услуг, которыми вы пользовались уже давно.

### Контрольная точка 4.

Примерная тематика групповых проектов

- 2. Сервисная деятельность как часть культуры России.
- 3. Сервисная деятельность как часть культуры Европы и США.
- 4. Анализ возможных организационных форм реализации сервиса в сфере туризма и гостеприимства.
- 5. Анализ реформирования сферы услуг в России.
- 6. Сервис-дизайн: проблемы и особенности развития



7. Анализ особенностей развития сервис-дизайна в современной России.
8. Эволюция услуг и их влияние на становление общества.
9. Манипулирование потребительским поведением. Основные подходы.
10. Современный сервис РФ: проблемы и перспективы развития.
11. Этика и этикет сервиса. Анализ основных правил.
12. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов.
13. Закон о защите прав потребителей (туристов). Анализ судебной практики России и зарубежья.
14. 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.

#### **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.
7. 4. Понятие "услуга".
8. 5. Особенности рынка услуг.
9. 6. Состав отраслей сферы услуг.
10. 7. Сфера услуг и формирование постиндустриального общества.





11. 8. Факторы развития сферы услуг.

*Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)*

### **Практическое занятие 2.**

Вид практического занятия: «Студенческая конференция»

Тема и содержание занятия: Составляющие и принципы сервис-дизайна

Вопросы, выносимые на обсуждение

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

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

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

*Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма).*

### **Практическое занятие 3.**

Вид практического занятия: «Круглый стол»

Тема и содержание занятия: Специфика услуг как товара.

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

Представить презентацию доклада:

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

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

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

*Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).*

### **Практическое занятие 4.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Концепция потребительской ценности

Цель занятия: изучить различные подходы к оценке потребительской ценности.

Написать эссе, посвященное системе предоставления сервисов в РФ.

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

*Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).*

### **Практическое занятие 5.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Инструменты сервис-дизайна



Вопросы, выносимые на обсуждение:

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

Цель занятия: изучить инструменты сервис-дизайна.

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

*Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма).*

### **Практическое занятие 6.**

Вид практического занятия: представление презентаций

Тема и содержание занятия: Сервис как компонент продажи товаров.

Задание для семинарского занятия:

Составить презентацию 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), 1 час (заочная форма).*

### **Практическое занятие 7.**

Вид практического занятия: case-study/ Решение ситуационных задач

Тема и содержание занятия: Поведение потребителей и принятие ими решений

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

- персонализация осуществляется за счет изменения отдельных материальных и нематериальных компонентов продукта, но не предполагает изменения базового продукта или его идеи;
- адаптированные характеристики формируются только с участием потребителя;
- персонализация может осуществляться только за счет сервиса.

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

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

*Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).*

### **Практическое занятие 8.**

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

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



1. Объясните, какие типы услуг помогут потребителю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по Маслоу.

2. Объясните, как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах.

3. Перечислите основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?

4. Существует мнение, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Ответ обоснуйте.

5. Какие классификации клиентов Вы знаете?

6. Почему потребители оценивают услуги иначе, чем товары?

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

Практические навыки: навыками проектирования различных вариантов обслуживания

*Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).*

#### **Практическое занятие 9.**

Вид практического занятия: психологический тренинг

Тема и содержание занятия: Методы исследования клиентского опыта.

1. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.

2. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.

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

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

*Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 1 час (заочная форма).*

#### **Практическое занятие 10.**

Вид практического занятия: круглый стол

Цель занятия: рассмотреть основные методы предоставления услуг

Тема и содержание занятия: Дизайн-мышление. Инструментарий.

Подготовка и представление презентации к докладу:

1. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. 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), 1 час (заочная форма).*

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <b>«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ          УНИВЕРСИТЕТ          ТУРИЗМА И СЕРВИСА»</b>	<b>СМК          РГУТИС</b>
		Лист 36 из 80

### **Практическое занятие 11.**

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Управление клиентским опытом

*Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)*

### **Практическое занятие 12.**

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

Тема и содержание занятия: Пользовательские и экономические метрики

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

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

*Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма).*

### **Практическое занятие 13.**

Вид практического занятия: представление презентаций по результатам работы в микрогруппах

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

контрольная точка 4

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

Цель занятия: продемонстрировать знания, полученные на лекционных занятиях

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

*Продолжительность занятия – 6 часов (очная форма), 1 час (заочная форма).*

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

### **8.1. Основная литература**

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

12. Аймалетдинов Т. А. Рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян // Социология. Статистика. Публикации. Отраслевые обзоры. Вып. 2 (15) / Т. А. Аймалетдинов, В.И. Гриценко, О.А. Долгова ; Аналитический центр НАФИ. — Москва : НАФИ, 2019. — 50 с.. - ISBN 2587-9073. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031310>



13. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068858>

14. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1875215>

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

16. Резник Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241803>

17. Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/23520. - ISBN 978-5-16-014846-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836717>

18. Сервис: термины и понятия : словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-014474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167070>

19. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081771>

20. Якуба В. Сервис. Как завоевать доверие клиентов и повысить продажи : практическое руководство / В. Якуба. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 192 с. - (Бизнес-психология). - ISBN 978-5-4461-1803-8. - Текст : электронный. - URL: <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. - ISBN 978-5-9614-6361-3. - Текст : электронный. - URL: <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. - ISBN 978-5-394-02640-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092999>

## **8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

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

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <b>«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ          УНИВЕРСИТЕТ          ТУРИЗМА И СЕРВИСА»</b>	<b>СМК          РГУТИС</b>
		<i>Лист 38 из 80</i>

2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>
3. Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру»: <http://www.glossary.ru/>
4. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

#### **8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

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 также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

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

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

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



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

- практические занятия

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

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

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

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

#### **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.

**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.

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

**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.

**Психологический тренинг** – предназначен для диагностики профессионального потенциала студента, основной деятельностью которого будет работа с клиентами, гостями и потребителями туристских услуг. В процессе тренинга студент получает готовый чек-лист для профессионального роста в туротрасли. 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**



	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ <b>«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ          УНИВЕРСИТЕТ          ТУРИЗМА И СЕРВИСА»</b>	<b>СМК          РГУТИС</b>
		<i>Лист 41 из 80</i>

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	Специализированная учебная мебель. ТСО: видеопроекционное оборудование; ноутбук с возможностью подключения к сети Интернет Доска.
Занятия семинарского типа	Специализированная учебная мебель. ТСО: Переносное видеопроекционное оборудование для презентаций, ноутбук Доска.
Самостоятельная работа обучающихся	Специализированная учебная мебель. Автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет».  Специализированная учебная мебель ТСО: Автоматизированные рабочие места студентов - 2 места с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду