

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

Институт туризма и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института

О.Б. Ярься

2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

43.03.01 «Сервис»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«Социокультурный сервис»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Поведение потребителей» является формирование у студентов компетенций в области будущей профессиональной деятельности в сфере эффективной организации процесса обслуживания контактной зоны на предприятиях социокультурного сервиса.

Задачи:

- изучение теоретических основ и принципов организации контактной зоны: основные понятия, видов контактных зон и форм обслуживания, обзор зарубежного и российского опыта;
- повышения эффективности организации контактной зоны в сфере социокультурного сервиса;
- изучение основ профессионального поведения и этикета персонала;
- изучение психологической, этической и эстетической культуры обслуживания клиентов в контактной зоне;
- изучение основ организации контактной зоны как объекта правовых отношений;
- освоение правил организации процесса обслуживания потребителей услуг в сфере социокультурного сервиса в соответствии с требуемым качеством процессов оказания услуг.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 43.03.01 «Сервис».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-1 Способен к разработке и совершенствованию клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-1.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none">- основные принципы эффективной организации контактной зоны и ее совершенствование на предприятиях социокультурного сервиса;- особенности формирования и развития клиентских отношений с учетом требований потребителя в контактной зоне сервисных организаций. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none">- применять методы диагностики потребностей потребителей, мотивов потребителей услуг; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками эффективного взаимодействия с клиентом в условиях контактной зоны, в том числе консультирование с учетом требований потребителя;методами организации, координации и регулирования процесса обслуживания в контактной зоне предприятия сервиса	Тестовые задания, доклад

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Тема 1. Теоретические аспекты работы с потребителями в контактной зоне	3	1-2	4	4			9	
2	Тема 2. Значение культуры в работе с потребителями	3	3-4	4	4			9	
3	Тема 3. Роль контактной зоны в сервисе	3	5-6	4	4			9	Рейтинг-контроль №1
4	Тема 4. Дизайн и зонирование «контактной зоны»	3	7-8	4	4		2	9	
5	Тема 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере социокультурного сервиса	3	9-10	4	4			9	
6	Тема 6. Психология процесса обслуживания	3	11-12	4	4		2	9	Рейтинг- контроль №2
7	Тема 7. Модели принятия потребительских решений	3	13-14	4	4		2	9	
8	Тема 8. Особенности организации и обслуживания клиентов в контактной зоне на предприятиях социокультурного сервиса	3	15-16	4	4		2	9	
9	Тема 9. Методы воздействия на покупателей и их эмоциональные и поведенческие реакции	3	17-18	4	4		2	9	Рейтинг-контроль №3
Всего за 3 семестр:				36	36		10	81	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				36	36		10	81	Экзамен (27)

**Тематический план
форма обучения – заочная (3года 6 мес.)**

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Тема 1. Теоретические аспекты работы с потребителями в контактной зоне	3		2				12	
2	Тема 2. Значение культуры в работе с потребителями	3						18	
3	Тема 3. Роль контактной зоны в сервисе	3						10	Рейтинг-контроль №1
4	Тема 4. Дизайн и зонирование «контактной зоны»	3			2		2	24	
5	Тема 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере социокультурного сервиса	3						16	
6	Тема 6. Психология процесса обслуживания	3		2	2			18	Рейтинг- контроль №2
7	Тема 7. Модели принятия потребительских решений	3			2		2	16	
8	Тема 8. Особенности организации и обслуживания клиентов в контактной зоне на предприятиях социокультурного сервиса	3						17	
9	Тема 9. Методы воздействия на покупателей и их эмоциональные и поведенческие реакции	3						12	Рейтинг-контроль №3
Всего за 3 семестр:				4	6		4	143	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР				-					
Итого по дисциплине				4	6		4	143	Экзамен (27)

Содержание лекционных занятий по дисциплине

Тема 1. Теоретические аспекты работы с потребителями в контактной зоне

Сервисная деятельность и управление контактной зоной. Структура сервисной деятельности и удовлетворение потребностей. Классификация видов сервиса. Методы удовлетворения потребностей сферой сервиса.

Услуга как полезное действие и её социальная роль. Услуга как категория философская и экономическая. Природа и категория услуг. Управление контактной зоной как специфический продукт в сервисе. Факторы, влияющие на формирование управления контактной зоной. Потребности человека и их классификация. Потребительские ценности и потребительское поведение. Материальные и духовные потребности. Индивидуальные и общественные потребности.

Тема 2. Значение культуры в работе с потребителями

Воздействие культуры на поведение потребителя. Система ценностей. Влияние семьи, религии и образования на принятие решения потребителем. Влияние культуры на поведение потребителя. Поликультурные общества. Культура коренного населения. Религиозные и этнические группы.

Тема 3. Роль контактной зоны в сервисе

Сервис и его особенности. Контактная зона и ее роль в предприятиях социокультурного сервиса. Основные понятия организации контактной зоны. Виды контактной зоны. Понятия «пространство контактной зоны», «содержание контакта». Межличностные расстояния в обслуживании потребителей.

Роль управления контактной зоной (манипуляция человеком через потребности), общения в сервисной деятельности. Психология «раба и господина», «клиента и продавца». Ожидание потребителя от обслуживания. Контактная зона и уровень сервиса: стиль, качество, уровень удовлетворения потребностей.

Тема 4. Дизайн и зонирование «контактной зоны»

Функциональное зонирование «контактной зоны»: задачи и принципы. Фронт-офис и бэк-офис. Принципы зонирования.

Функции и предназначение фронт-офиса. Основные зоны фронт-офиса: холл, приёмная (ресепшн / комната ожидания), переговорная, кабинет руководителя. Зонирование «контактной зоны». Бэк-офис и особенности его организации. Критерии зоны ожидания клиентов.

Концептуальные решения дизайн-проектов интерьеров. Особенности дизайн-проектирования предприятий индустрии туризма и сферы услуг.

Интерьер контактной зоны. Освещение и светодизайн контактной зоны. Оформление витрин.

Санитарные нормы и правила размещения, устройства и оборудования. Требования к содержанию помещений и организации санитарно-гигиенического и противоэпидемического режима работы.

Тема 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере социокультурного сервиса

Основные нормативные и правовые документы, регулирующие сервисную деятельность в России. Федеральный закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.04.2018) "О защите прав потребителей", ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями)

СанПиН 2.2.4.3359-16 "Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах", СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 "Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы" (с изменениями на 21 июня 2016 года), СанПиН 2.2.4.548-96 Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений.

Тема 6. Психология процесса обслуживания

Психологическая культура обслуживания работника контактной зоны. Психология общения персонала с клиентами.

Психология процесса обслуживания. Законы межличностных взаимоотношений в деятельности работника контактной зоны. Три этапа совершения заказа и психологическая тактика обслуживания. Особенности психологии обслуживания при оказании услуг на предприятиях социокультурного сервиса.

Практика делового общения. Эффективные техники коммуникаций. Эффективность обратной связи в общении. Навыки конструктивного воздействия на клиента. Искусство убеждения. Эффективное слушание. Мотивирование и удержание клиента.

Причины возникновения и модели разрешения конфликтов. Методы разрешения конфликтных ситуаций. Работа с возражениями.

Тема 7. Модели принятия потребительских решений

Основные подходы к исследованию людей как потребителей. Покупатели и потребители. Типы личности и потребление. Самосознание потребителя. Установки и поведение потребителя. Индивидуальные и социальные факторы потребительского выбора.

Культура и потребительское поведение: влияние культуры и субкультуры на восприятие, антропология в маркетинге субкультуры и потребительские предпочтения.

Модели принятия потребительских решений. Процесс и совершения покупки. Осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернативы, процессы, следующие за покупкой.

Тема 8. Особенности организации и обслуживания клиентов в контактной зоне на предприятиях социокультурного сервиса

Особенности функционирования сферы услуг на предприятиях социокультурного сервиса. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности. Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворение. Потребительские предпочтения и причины их возникновения.

Философия обслуживания клиентов в контактной зоне. Основные формы обслуживания. Стандарты обслуживания. Технология взаимодействия с клиентом в контактной зоне.

Применение основных методов организации, координации и регулирования процесса обслуживания в контактной зоне предприятий социокультурного сервиса. Регулирование процесса обслуживания в контактной зоне предприятия сервиса. Эффективное взаимодействие с клиентом в условиях контактной зоны.

Особенности организации контактной зоны социокультурного сервиса. Специфика контактной зоны социокультурного сервиса. Особенности этики общения с клиентом. Нравственные качества работника как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности. Профессиональная этика работников контактной зоны.

Тема 9. Методы воздействия на покупателей и их эмоциональные и поведенческие реакции

Методы повышения эффективности организации контактной зоны на предприятиях социокультурного сервиса. Методы воздействия на потребителя. Основы нейромаркетинга. Каналы нейромаркетинговых коммуникаций.

Психология ароматов. Характеристика воздействия ароматов на человека. Аромаркетинг и использование запахов в контактной зоне. Сущность, цели и виды аромаркетинга.

Звуковое сопровождение в процессе обслуживания потребителей. Понятие и сущность аудиомаркетинга. Музыкальное оформление контактной зоны предприятий социокультурного сервиса. Особенности использования аудиомаркетинга в социокультурном сервисе.

Сущность и тенденции развития современного фитодизайна. Аранжировка и декоративность. Эстетико-психологическое воздействие растений. Флористическое оформление интерьеров.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Теоретические аспекты работы с потребителями в контактной зоне

Управление контактной зоной как специфический продукт в сервисе. Факторы, влияющие на формирование управления контактной зоной. Потребности человека и их классификация. Потребительские ценности и потребительское поведение. Материальные и духовные потребности. Индивидуальные и общественные потребности.

Форма занятия - устный опрос, анализ ситуаций

Тема 2. Значение культуры в работе с потребителями

Круглый стол. Анализ влияния культуры, субкультуры на поведение потребителей. Культура потребления как внешний фактор воздействия на поведение потребителя. Влияние социальной роли и статуса на поведение потребителей. Влияние семьи и домашнего хозяйства на поведение потребителя. Влияние референтных групп на поведение потребителя. Личностные ценности и жизненный стиль.

Форма занятия - устный опрос, групповая дискуссия

Тема 3. Роль контактной зоны в сервисе

Анализ развития сферы услуг Владимирской области: состояния и перспективы развития на рынках услуг социокультурного сервиса.

Форма занятия - семинар-практикум, работа в малых группах

Тема 4. Дизайн и зонирование «контактной зоны»

Составление плана оформления контактной зоны предприятия социокультурного сервиса (по выбору студента) - подбор оборудования, мебели и оргтехники, составление технического задания к дизайн-проекту интерьера контактной зоны, с учетом требований санитарных норм и правил размещения.

Форма занятия - устный опрос, презентация

Тема 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере социокультурного сервиса

Обзор основных нормативных и правовых документов, необходимых для организации контактной зоны. СанПиН 2.2.4.3359-16 "Санитарно-эпидемиологические требования к физическим факторам на рабочих местах", СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 "Гигиенические требования к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы", СанПиН 2.2.4.548-96 Гигиенические требования к микроклимату производственных помещений.

Форма занятия - семинар-практикум, работа в малых группах

Тема 6. Психология процесса обслуживания

Работа с возражениями клиентов в контактной зоне. Виды и причины возникновения возражений. Дополнительная аргументация в пользу покупки. Алгоритм и методы преодоления возражений. Работа с типовыми возражениями, способы и приемы их преодоления.

Форма занятия - работа в малых группах, групповая дискуссия

Тема 7. Модели принятия потребительских решений

Применение методов исследования потребителей на практике. Модели принятия потребительских решений. Процесс и совершения покупки. Осознание проблемы, поиск информации, оценка альтернативы, процессы, следующие за покупкой.

Форма занятия - семинар-практикум, устный опрос

Тема 8. Особенности организации и обслуживания клиентов в контактной зоне на предприятиях социокультурного сервиса

Анализ форм обслуживания потребителей на предприятиях социокультурного сервиса. Особенности организации контактной зоны социокультурного сервиса. Специфика контактной зоны социокультурного сервиса. Особенности этики общения с клиентом. Нравственные качества работника как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности. Профессиональная этика работников контактной зоны.

Форма занятия - семинар-практикум, работа в малых группах

Тема 9. Методы воздействия на покупателей и их эмоциональные и поведенческие реакции

Классификация по категориям: внимание эмоциональная активация потребителей, оценка продукта/бренда, предпочтение продукта/бренда, поведение потребителей, память, расширение бренда.

Эстетико-психологическое воздействие растений. Микроклимат помещений и подбор растений для интерьера контактной зоны. Размещение растений в интерьере и основные приемы составления композиций. Особенности озеленения интерьеров. Озеленение интерьеров различного назначения. Флористическое оформление интерьеров.

Форма занятия - устный опрос, презентация

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

5.1. Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Рейтинг - контроль №1

Примерные вопросы

1. Управление контактной зоной.
2. Услуга как полезное действие и её социальная роль.
3. Природа и категория услуг.
4. Управление контактной зоной как специфический продукт в сервисе. Факторы, влияющие на формирование управления контактной зоной.
5. Потребности человека и их классификация.
6. Потребительские ценности и потребительское поведение
7. Материальные и духовные потребности
8. Индивидуальные и общественные потребности.
9. Воздействие культуры на поведение потребителя.
10. Система ценностей.
11. Влияние семьи, религии и образования на принятие решения потребителем.
12. Влияние культуры на поведение потребителя.
13. Поликультурные общества.
14. Религиозные и этнические группы.
15. Условия, при которых происходит процесс контакта между клиентом и исполнителем.
16. Содержания контакта.
17. Основные требования, предъявляемые к пространству контакта.
18. Особенности организации пространства контакта в различных сервисных предприятиях.
19. Характеристика фронт-офиса. Представительская функция фронт-офиса.
20. Характеристика бэк-офиса.
21. Контактная зона и ее роль в предприятиях социокультурного сервиса.
22. Роль управления контактной зоной (манипуляция человеком через потребности), общения в сервисной деятельности.
23. Психология «раба и господина», «клиента и продавца».
24. Ожидание потребителя от обслуживания.
25. Контактная зона и уровень сервиса: стиль, качество, уровень удовлетворения потребностей.

Рейтинг - контроль № 2: тестирование

Примерные вопросы тестирования

1. Место предоставления услуг, где работник взаимодействует с клиентами:
 - а) пространство контактной зоны;
 - б) процесс контакта;
 - в) содержание контакта;
 - г) контактная зона.
2. Поведение сотрудника, вступающего в контакт с посетителем:
 - а) пространство контактной зоны;
 - б) процесс контакта;
 - в) содержание контакта;
 - г) контактная зона.
3. Прямое взаимодействие клиента с представителем службы сервиса и не прямое воздействие на клиента через сведения о предоставляемых услугах и формах обслуживания:
 - а) пространство контактной зоны;
 - в) содержание контакта;
 - б) процесс контакта;
 - г) контактная зона.
4. Часть пространства контактной зоны, по которой клиенты судят о надежности, солидности предприятия сервиса и компетентности сотрудников:
 - а) помещение; г) бэк-офис;
 - б) прилегающая территория;
 - в) привлекательное рекламное-художественное оформление;
 - г) фронт-офис.
5. Методы, которые используются для разработки и анализа процесса сервисного обслуживания:
 - а) диаграммное проектирование; д) потребительский сценарий;
 - б) развертывание функции качества;
 - в) элиминирование;
 - г) точки соприкосновения.
6. Процесс восприятия партнеров по общению и установления на этой основе взаимопонимания:
 - а) коммуникация;
 - б) перцептивность общения;
 - в) интерактивность общения;
 - г) общение.
7. Материальные средства, позволяющие создать в сознании потребителя имидж предстоящего обслуживания или услуги:
 - а) пространство контактной зоны;
 - б) материализация обслуживания;
 - в) сенсорные каналы восприятия;
 - г) контактная зона.
8. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (юридический адрес), режим работы, а также номер лицензии и другое в соответствии с правом потребителя на:
 - а) качество;
 - б) информацию;
 - в) выбор;
 - г) безопасность.
9. Защита прав потребителей осуществляется:
 - а) комитетом по защите прав потребителей;
 - б) общественными объединениями;

- в) органами местного самоуправления;
 - г) судом.
10. Культура общества оказывает влияние на поведение потребителей
- а) не оказывает никакого влияния
 - б) имеет большое влияние
 - в) крайне редко воздействует на поведение
 - г) нет верного ответа

Рейтинг - контроль № 3: подготовка доклада

Примерная тематика для докладов

(может быть расширена с учетом интересов студентов)

1. Контактная зона, ее виды и составляющие (на примере какого-либо сервисного предприятия).
2. Материализация процесса обслуживания и ее роль в обеспечении конкурентоспособности сервисной организации.
3. Нейромаркетинг и влияние его внедрения в организацию контактной зоны предприятий социокультурного сервиса.
4. Практическое использование методов проектирования процесса обслуживания клиентов в контактной зоне.
5. Фронтлайн-персонал сервисной компании: квалификационные требования и содержание условий труда.
6. Корпоративные клиенты
7. Стратегии завоевания потенциальных клиентов
8. Планирование переговоров
9. Презентация новой услуги
10. Когнитивный аспект коммуникационного воздействия.
11. Эмоциональный аспект коммуникационного воздействия.
12. Поведенческий аспект коммуникационного воздействия.
13. Суггестивный аспект коммуникационного воздействия.
14. Эффективность обратной связи в общении
15. Искусство убеждения

Требования к оформлению доклада

Текст доклада должен быть набран в текстовом редакторе MS WORD, общее количество страниц печатного текста - не менее 5, Times New Roman 14, интервал, 1,5.

Доклад должна иметь титульный лист с наименованием ВУЗа, кафедры, темы доклада, ФИО студента и преподавателя; места написания и года.

Страницы должны быть пронумерованы; обязательны правильно оформленные ссылки внутри текста. При использовании источников следует в ссылке указываться источник заимствования. Список использованной литературы обязателен.

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины – экзамен.

Вопросы к экзамену:

1. Управление контактной зоной при оказании услуг.
2. Методы удовлетворения потребностей сферой сервиса.
3. Услуга как полезное действие и её социальная роль.
4. Услуга как категория философская и экономическая.
5. Управление контактной зоной как специфический продукт в сервисе.
6. Воздействие культуры на поведение потребителя. Влияние культуры на поведение потребителя.
7. Контактная зона и ее роль в предприятиях социокультурного сервиса.
8. Основные понятия организации контактной зоны.

9. Роль управления контактной зоной
10. Ожидание потребителя от обслуживания.
11. Функциональное зонирование «контактной зоны»: задачи и принципы.
12. Фронт-офис и бэк-офис. Принципы зонирования. Бэк-офис и особенности его организации.
13. Особенности дизайн-проектирования предприятий индустрии туризма и сферы услуг.
14. Санитарные нормы и правила размещения, устройства и оборудования. Требования к содержанию помещений и организации санитарно-гигиенического и противоэпидемиологического режима работы.
15. Психологическая культура обслуживания работника контактной зоны.
16. Психология процесса обслуживания на предприятиях социокультурного сервиса..
17. Особенности психологии обслуживания при оказании услуг на предприятиях социокультурного сервиса.
18. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности.
19. Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворение.
20. Потребительские предпочтения и причины их возникновения.
21. Философия обслуживания клиентов в контактной зоне.
22. Основные формы обслуживания.
23. Технология взаимодействия с клиентом в контактной зоне.
24. Применение основных методов организации, координации и регулирования процесса обслуживания в контактной зоне предприятий социокультурного сервиса.
25. Регулирование процесса обслуживания в контактной зоне предприятия сервиса.
26. Эффективное взаимодействие с клиентом в условиях контактной зоны.
27. Особенности организации контактной зоны социокультурного сервиса.
28. Специфика контактной зоны социокультурного сервиса.
29. Особенности этики общения с клиентом.
30. Нравственные качества работника как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности.
31. Профессиональная этика работников контактной зоны.
32. Методы повышения эффективности организации контактной зоны на предприятиях социокультурного сервиса.
33. Методы воздействия на потребителя.
34. Основы нейромаркетинга.
35. Психология ароматов. Характеристика воздействия ароматов на человека. Аромаркетинг и использование запахов в контактной зоне. Сущность, цели и виды аромаркетинга.
36. Звуковое сопровождение в процессе обслуживания потребителей. Понятие и сущность аудиомаркетинга. Музыкальное оформление контактной зоны предприятий социокультурного сервиса.
37. Особенности использования аудиомаркетинга в социокультурном сервисе.
38. Сущность и тенденции развития современного фитодизайна. Эстетико-психологическое воздействие растений.
39. Система государственных закупок в РФ как аспект взаимодействия организаций социокультурного сервиса с органами власти
40. Правила осуществления взаимодействия организаций с органами государственной власти

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуально-го задания, подготовка докладов, презентаций по заданиям преподавателя.

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему контролю и промежуточной аттестации. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на практических занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают: для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- учебно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники и Интернета и др. при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;
- аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, конспект-анализ и др.);
- подготовка сообщений на практическом занятии и др. для формирования умений и навыков:

- подготовка сообщений по заданным темам;
- решение ситуационных (профессиональных) заданий;

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полноту изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.
2. Рекомендуется письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).
3. Рекомендуется дать собственные комментарии прочитанному материалу, аргументацию своей интерпретации.
4. Контроль выполнения внеаудиторной самостоятельной работы осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, защите реферата, экзамене.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
Основная литература		
1. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность: учебное пособие / Руденко Л.Л. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 207 с.	2019	http://www.iprbookshop.ru/99368.html
Николенко, П. Г. Техническое оснащение гостиничных и ресторанных комплексов : учебник для вузов / П. Г. Николенко, Е. А. Шамин, А. Е. Фролова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 751 с.	2019	https://urait.ru/bcode/468027
2. Резник, Г. А. Сервисная деятельность: учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 202 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).	2018	https://znanium.com/catalog/product/1087820
3. Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность: учебное пособие / Ю. П. Свириденко, В. В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).	2019	https://znanium.com/catalog/product/1007976
Дополнительная литература		
Ардт Трайндл Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Ардт Трайндл. — Москва : Альпина Паблишер, 2017. — 114 с.	2017	https://www.iprbookshop.ru/93029.html
Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) : учебное пособие / Черкашин П.А.. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2016. — 420 с.	2016	https://www.iprbookshop.ru/97585.html

6.2. Периодические издания

1. Сервис в России и за рубежом - сайт сетевого научного журнала: <http://service-rusjournal.ru/>
2. Менеджмент в России и за рубежом: <http://www.mevriz.ru> (дата обращения: 08.06.2016).
3. Российский журнал менеджмента. Научно-исследовательский журнал. Издан по инициативе Высшей школы менеджмента СПбГУ: <https://rjm.spbu.ru/>
4. Научный журнал "СЕРВИС PLUS" : <http://philosoph.ru/>
5. Журнал «Клиентинг и управление клиентским портфелем»: <https://www.grebennikoff.ru/product/10>

6.3. Интернет-ресурсы

1. Система КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>.
2. Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета - <http://library.vlsu.ru/>
3. Электронная библиотечная система - IPRbooks <http://www.iprbookshop.ru/>

4. Научный журнал «Сервис plus» - <http://philosoph.ru/>
5. Интернет журнал «Территория клиента» - <https://tkjournal.ru/>
6. Федерация Рестораторов и Отельеров (ФРиО) - <http://frio.ru/>
7. Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета - <http://library.vlsu.ru/>
8. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science - webofscience.com
9. Библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus - <http://www.scopus.com/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание:

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил к.п.н. доцент каф. ТИС Гр Сурянов К.А.

Рецензент

(представитель работодателя): ГАУВО СОЦ «Олимп», зам. директора А Сехина Ю.И.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры: ТИС

Протокол № 1 от 30.08.21 года

Заведующий кафедрой

Сурянов К.А.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления: 43.03.01 «Сервис»

Протокол № 1 от 30.08.21 года

Председатель комиссии

М.В. Краснов
(ФИО, подпись)