

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)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 30 » 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки – 43.03.01 «Сервис»

Профиль/программа подготовки – «Социокультурный сервис»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная (ускоренное обучение на базе СПО)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
3	5/180	4	6		143	Экзамен (27)
Итого	5/180	4	6		143	Экзамен (27)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины – формирование у студентов компетенций в области будущей профессиональной деятельности в сфере эффективной организации процесса обслуживания контактной зоны на предприятиях социокультурного сервиса.

Задачи: развитие следующих знаний, умений и навыков студентов:

- 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 ВО

Дисциплина «Поведение потребителей» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Пререквизиты дисциплины: «Деловые коммуникации и культура речи», «Менеджмент в туризме и сервисе», «Правовые основы профессиональной деятельности».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	Частичное освоение компетенции	Знать: <ul style="list-style-type: none">- содержание процесса сервиса,- основы управления контактной зоной предприятия социокультурного сервиса;- основы теории организации обслуживания,- понятие и сущность контактной зоны;- сущность и структуру процесса оказания услуги;- способы организации процесса предоставления услуг потребителю в контактной зоне;- современные формы и методы обслуживания, основные потребности потребителя, структуру обслуживания с учетом социальных и иных факторов. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- анализировать процесс предоставления услуг потребителю;- определять стратегию размещения, формирования структуры, обслуживания предприятия по оказанию услуг; Владеть: <ul style="list-style-type: none">- навыками применения технологий организации сервисной деятельности, применяемых в деятельности организаций в сфере социокультурного сервиса;

		<p>процесса обслуживания в контактной зоне предприятий социокультурного сервиса.</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками управления в контактной зоне; - навыками работы с потребителями в контактной зоне.
<p>ОПК-6 Способен применять в профессиональной деятельности нормативные правовые акты в сфере сервиса</p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные нормативные и правовые документы, регулирующие сервисную деятельность в Российской Федерации; - общие положения правил, регулирующие отношения потребителя и исполнителя в сфере обслуживания; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять в профессиональной деятельности нормативные правовые акты в сфере оказания услуг, в частности: СанПиН 2.2.4.3359-16, СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками работы с нормативными и правовыми актами, регулирующими отношения потребителя и исполнителя на предприятиях социокультурного сервиса.
<p>ПКО-1 Способен к разработке и совершенствовании клиентских отношений с учетом требований потребителя</p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - психологические аспекты организации контактной зоны в сервисе; - 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>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать разные приемы изучения потребительских запросов, обращаться с клиентами в случае их недовольства и жалоб; - применять методы диагностики потребностей потребителей; - выделять главные психологические особенности потребителя; - применять новые технологии и формы обслуживания с учетом требований потребителя <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками эффективного взаимодействия с клиентом в условиях контактной зоны, в том числе консультирование с учетом требований потребителя; - навыками проектирования процесса оказания услуг с учетом требований потребителя.
<p>ПКР-16 Способен к предоставлению услуг в условиях взаимодействия с потребителями, организациями в сфере конгрессно-выставочных услуг, их объединениями и органами власти.</p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые принципы и модели взаимодействия сервисных организаций, в том числе сферы конгрессно-выставочных услуг и органов государственной власти, с потребителями. - основы организации работы в условиях взаимодействия с потребителями, организациями в сфере конгрессно-выставочных услуг, органами государственной власти; - порядок и правила осуществления взаимодействия в электронной форме с потребителями, организациями в сфере конгрессно-выставочных услуг, с органами государственной власти и органами местного самоуправле-

		<p>ния.</p> <p>Уметь:</p> <p>- анализировать проблемы взаимодействия профильных учреждений и организаций социокультурного сервиса с потребителями, организациями в сфере конгрессно-выставочных услуг и органами государственной власти.</p> <p>Владеть:</p> <p>- навыками осуществления взаимодействия с потребителями, организациями в сфере конгрессно-выставочных услуг, органами государственной власти в части оказания услуг.</p>
--	--	--

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1.	Тема 1. Теоретические аспекты работы с потребителями в контактной зоне	3	20	2	2		15	4/100%	
2.	Тема 2. Значение культуры в работе с потребителями	3	20				16		
3.	Тема 3. Роль контактной зоны в сервисе	3	20				16		Рейтинг-контроль 1
4.	Тема 4. Дизайн и зонирование «контактной зоны»	3	21				16		
5.	Тема 5. Нормативно-правовое регулирование в сфере социокультурного сервиса	3	21				16		
6.	Тема 6. Психология процесса обслуживания	3	21	2	2		16	2/50%	Рейтинг-контроль 2
7.	Тема 7. Модели принятия потребительских решений	3	22				16		
8.	Тема 8. Особенности организации и обслуживания клиентов в контактной зоне на предприятиях социокультурного сервиса	3	22		2		16	2/100%	
9.	Тема 9. Методы воздействия на покупателей и их эмоциональные и поведенческие реакции	3	22				16		Рейтинг-контроль 3
Всего за 3 семестр:			180	4	6		143	8 (80%)	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР				-					
Итого по дисциплине			180	4	6		143	8 (80%)	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 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.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Теоретические аспекты работы с потребителями в контактной зоне

Семинар. Управление контактной зоной как специфический продукт в сервисе.

Тема 6. Психология процесса обслуживания

Тренинг. 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

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

Практическое занятие. Анализ форм обслуживания потребителей на предприятиях социокультурного сервиса

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Поведение потребителей» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 1, 6);*
- *Тренинг (тема 6);*

Другое:

- *Форматы: семинар, круглый стол (темы № 1, 8).*

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

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3). Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Рейтинг - контроль 1:

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. Понятие «контактная зона».
16. Современные виды контактной зоны.
17. Условия, при которых происходит процесс контакта между клиентом и исполнителем.
18. Содержания контакта.
19. Основные требования, предъявляемые к пространству контакта.
20. Особенности организации пространства контакта в различных сервисных предприятиях.
21. Назовите составляющие контактной зоны.
22. Характеристика фронт-офиса. Представительская функция фронт-офиса.
23. Характеристика бэк-офиса.
24. Контактная зона и ее роль в предприятиях социокультурного сервиса.
25. Роль управления контактной зоной (манипуляция человеком через потребности), общения в сервисной деятельности.
26. Психология «раба и господина», «клиента и продавца».
27. Ожидание потребителя от обслуживания.
28. Контактная зона и уровень сервиса: стиль, качество, уровень удовлетворения потребностей.

Рейтинг - контроль 2:

Тесты:

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:
- пространство контактной зоны;
 - содержание контакта;
 - процесс контакта;
 - контактная зона.
4. Часть пространства контактной зоны, по которой клиенты судят о надежности, солидности предприятия сервиса и компетентности сотрудников:
- помещение; г) бэк-офис;
 - прилегающая территория;
 - привлекательное рекламно-художественное оформление;
 - фронт-офис.
5. Методы, которые используются для разработки и анализа процесса сервисного обслуживания:
- диаграммное проектирование; д) потребительский сценарий;
 - развертывание функции качества;
 - элиминирование;
 - точки соприкосновения.
6. Процесс восприятия партнеров по общению и установления на этой основе взаимопонимания:
- коммуникация;
 - перцептивность общения;
 - интерактивность общения;
 - общение.
7. Материальные средства, позволяющие создать в сознании потребителя имидж предстоящего обслуживания или услуги:
- пространство контактной зоны;
 - материализация обслуживания;
 - сенсорные каналы восприятия;
 - 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:
- качество;
 - информацию;
 - выбор;
 - безопасность.
9. Защита прав потребителей осуществляется:
- комитетом по защите прав потребителей;
 - общественными объединениями;
 - органами местного самоуправления;
 - судом.
10. Культура общества оказывает влияние на поведение потребителей
- не оказывает никакого влияния
 - имеет большое влияние
 - крайне редко воздействует на поведение
 - нет верного ответа

Рейтинг - контроль 3:

Подготовка доклада

Примерная тематика 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 внедрении 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.

Вопросы к экзамену:

1. Сервисная деятельность и управление контактной зоной.
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. Виды контактной зоны.
10. Роль управления контактной зоной
11. Ожидание потребителя от обслуживания.
12. Функциональное зонирование «контактной зоны»: задачи и принципы.
13. Фронт-офис и бэк-офис. Принципы зонирования.
14. Бэк-офис и особенности его организации.
15. Особенности дизайн-проектирования предприятий индустрии туризма и сферы услуг.
16. Санитарные нормы и правила размещения, устройства и оборудования. Требования к содержанию помещений и организации санитарно-гигиенического и противоэпидемического режима работы.
17. Психологическая культура обслуживания работника контактной зоны.
18. Психология процесса обслуживания на предприятиях социокультурного сервиса..
19. Особенности психологии обслуживания при оказании услуг на предприятиях социокультурного сервиса.
20. Причины возникновения и модели разрешения конфликтов на предприятиях социокультурного сервиса.
21. Особенности функционирования сферы услуг на предприятиях социокультурного сервиса.
22. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности.

23. Качество услуг, ожидания потребителей и их удовлетворение.
24. Потребительские предпочтения и причины их возникновения.
25. Философия обслуживания клиентов в контактной зоне.
26. Основные формы обслуживания.
27. Технология взаимодействия с клиентом в контактной зоне.
28. Применение основных методов организации, координации и регулирования процесса обслуживания в контактной зоне предприятий социокультурного сервиса.
29. Регулирование процесса обслуживания в контактной зоне предприятия сервиса.
30. Эффективное взаимодействие с клиентом в условиях контактной зоны.
31. Особенности организации контактной зоны социокультурного сервиса.
32. Специфика контактной зоны социокультурного сервиса.
33. Особенности этики общения с клиентом.
34. Нравственные качества работника как один из ведущих элементов его профессиональной пригодности.
35. Профессиональная этика работников контактной зоны.
36. Методы повышения эффективности организации контактной зоны на предприятиях социокультурного сервиса.
37. Методы воздействия на потребителя.
38. Основы нейромаркетинга.
39. Психология ароматов. Характеристика воздействия ароматов на человека.
40. Аромамаркетинг и использование запахов в контактной зоне. Сущность, цели и виды аромамаркетинга.
41. Звуковое сопровождение в процессе обслуживания потребителей. Понятие и сущность аудиомаркетинга.
42. Музыкальное оформление контактной зоны предприятий социокультурного сервиса.
43. Особенности использования аудиомаркетинга в социокультурном сервисе.
44. Сущность и тенденции развития современного фитодизайна.
45. Эстетико-психологическое воздействие растений.
46. Система государственных закупок в РФ как аспект взаимодействия организаций социокультурного сервиса с органами власти
47. Правила осуществления взаимодействия организаций с органами государственной власти

Темы, вынесенные на самостоятельное изучение:

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 7. Модели принятия потребительских решений

Основные подходы к исследованию людей как потребителей. Покупатели и потребители. Типы личности и потреблению. 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. Ароматмаркетинг и использование запахов в контактной зоне. Сущность, цели и виды ароматмаркетинга.

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.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность : учебное пособие/ Руденко Л.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 208 с.—	2019		http://www.iprbookshop.ru/83149.html .— ЭБС «IPRbooks»
2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник/ Романович Ж.А., Калачев С.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 284 с.—	2018		http://www.iprbookshop.ru/85647.html . - ЭБС «IPRbooks»
Дополнительная литература			
3. Виноградова С. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учебное пособие для бакалавров/ Виноградова С.А., Сорокина Н.В., Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 207 с.	2019		http://www.iprbookshop.ru/83130.html . - ЭБС «IPRbooks»
4. Сервис: организация, управление, маркетинг: учебник для бакалавров/ Е.Н. Волк [и др.]. - Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 250 с.	2019		http://www.iprbookshop.ru/85432.html . - ЭБС «IPRbooks»
5. Мальшина Н.А. Сервисология: потребности человека: учебное пособие для бакалавров/ Мальшина Н.А., Ермакова Н. И.— Электрон. текстовые данные. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 144 с.	2019		http://www.iprbookshop.ru/83145.html . - ЭБС «IPRbooks»
7. Короткий С.В. Инновационный менеджмент: учебное пособие/ Короткий С.В.— Электрон. текстовые данные. - Саратов: Вузовское образование, 2018.— 241 с.	2018		http://www.iprbookshop.ru/72356.html . - ЭБС «IPRbooks»
8. Арндт Трайндл Нейромаркетинг [Электронный ресурс]: визуализация эмоций/ Арндт Трайндл— Электрон. текстовые данные. - М.: Альпина Паблицер, 2017.— 114 с.	2017		http://www.iprbookshop.ru/58560.html . - ЭБС «IPRbooks»
9. Черкашин П.А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) Черкашин П.А.— Электрон. текстовые данные. - М.: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), 2016.	2016		http://www.iprbookshop.ru/52212.html . -ЭБС «IPRbooks»

7.2. 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.

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>

7.3. 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/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы*: аудитории, оснащенные мультимедиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.


Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет Microsoft Office, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочую программу составил К.П.Н. Суханова К.А. 

Рецензент
(представитель работодателя) ГРУ ВО СОУ, Алексей зам. директора Сеница Ю.И.
(место работы, должность, ФИО, подпись)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ТЧС
Протокол № 1 от 30.08.19 года
Заведующий кафедрой Гурова С.Г.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 43.03.01, Сервис
Протокол № 1 от 30.08.19 года
Председатель комиссии Дресов О.Б.
(ФИО,  подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой ТиС кандидат пед. наук Гужова Л.Г.



Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____