

2013

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



УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе

А.А. Панфилов

« 20 » января 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление подготовки 43.03.03 ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО

Профиль программа подготовки ГОСТИНИЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Уровень высшего образования БАКАЛАВРИАТ

Форма обучения ОЧНАЯ

Семестр	Трудоемкость зач. ед, час	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточ- ного контроля (экз./зачет)
3	2; 72	18	36		18	Зачет
4	4; 144	18	36		45	КР, Экзамен (45)
Итого	6, 216	36	72		63	Зачет/ КР, Экзамен (45)

Владимир 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Сервисная деятельность» являются создание системы знаний о сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания и способах формирования новых услуг и прогрессивных методов обслуживания.

Задачами дисциплины являются:

- формирование представления о сервисной деятельности;
- освоение методологических основ организации сервисной деятельности;
- определение места сервиса в жизнедеятельности человека;
- изучение иерархии человеческих потребностей;
- изучение коммуникативных аспектов сервисной деятельности;
- формирование представления о процессах в различных отраслях сферы сервиса и особенностях осуществления сервисных процессов.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Сервисная деятельность» является дисциплиной программы подготовки по направлению 43.03.03 Гостиничное дело.

Дисциплина представляет собой прикладную научную дисциплину, в которой приращение знаний происходит благодаря использованию результатов исследований и разработок в других отраслях науки, таких как маркетинг, социология, психология, менеджмент и многих других.

Курс «Сервисная деятельность» имеет существенное значение в экономике, сфере управления, в гостиничной, ресторанной, туристской, социально-культурной деятельности.

Эта дисциплина связана с другими дисциплинами, изучаемыми по времени до и после данного курса. К числу таких дисциплин относятся «Культурология», «Введение в специальность», «Введение в гостеприимство», «Технологии гостиничной деятельности», «Дополнительные услуги гостиничного предприятия», «Маркетинг гостиничного предприятия» и пр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих - профессиональных компетенций (ПК):

- готовность к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; готовность к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, клиентурных отношений (ПК-6);
- готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем (ПК-7);
- готовность к применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей (ПК-11).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

знать:

- виды услуг и сервисной деятельности, их характеристики; (ПК-6)

- социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности, историю развития сервиса; (ПК-6)
- теорию организации сервисного обслуживания в сфере предпринимательства; (ПК-6)
- основные понятия и термины, важнейшие концепции, методы современной сервисной деятельности, направленной на потребителей; (ПК-7)
- новые технологии в сфере услуг и способы внедрения инновационных технологий в сервисную деятельность гостиничных предприятий. (ПК-11)

уметь:

- выделять социальное значение контакта в сервисной деятельности, взаимосвязь общения с потребителем, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений; (ПК-6)
- применять современные и инновационные технологии, и новые формы обслуживания потребителей в сервисную деятельность гостиничных предприятий. (ПК-7, ПК-11)

владеть:

- методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности, этнокультурной диверсификации сервисной деятельности; (ПК-6)
- приемами практического применения методов сервисной деятельности; (ПК-6, ПК-7, ПК-11)
- навыками общения с клиентами в процессе осуществления сервисной деятельности, а также эффективного разрешения конфликтов; (ПК-6)

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Раздел (тема) 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 (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1	Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека	3	1-2	1	2					2/66%	
2	Предпосылки возникновения сервисной деятельности	3	1-2	1	2					2/66%	
3	Специфика услуг как товара	3	3-4	1	4					3/60%	
4	Ценность услуги	3	4-5	1	2					2/66%	
5	Поведение потребителей и процесс принятия ими решения	3	5-7	2	4					3/50%	Рейтинг-контроль 1
6	Теория организации обслуживания	3	7-9	2	6					4/50%	
7	Контактная зона	3	10-	4	6			2		5/50%	Рейтинг-

			13							контроль 2	
8	Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.	3	13-16	4	6				5/50%		
9	Качество обслуживания и производительность.	3	17-18	2	4			14	3/50%	Рейтинг-контроль 3 Реферат	
Итого				18	36			18	29/54%	Зачет	
10	Общероссийские стандарты качества	4	1-2	2	4			6	3/50%		
11	Стратегические направления и конкурентоспособность	4	3-6	4	8			6	5/42%	Рейтинг-контроль	
12	Жизненный цикл услуг	4	7-8	2	4			6	3/50%		
13	Сервис – компонент продажи товаров	4	9-10	2	4			6	3/50%		
14	Внутреннее обслуживание организации	4	11-12	2	4			6	3/50%	Рейтинг-контроль	
15	Новые технологии в сфере услуг	4	13-16	4	8			6	5/42%		
16	Разработка и создание новых услуг	4	17-18	2	4			9	3/50%	Рейтинг-контроль	
Итого				18	36			45	КР	25/46%	Экзамен (45)
Всего				36	72			63		54/50%	

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционный курс

Тема 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека

Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг. Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг. Общероссийские классификаторы услуг населению. Сервисология

Тема 2. Предпосылки возникновения сервисной деятельности

Услуги в эпоху первобытнообщинного строя. Услуги: на Древнем Востоке, в Древней Греции, Древнего Рима, на Средневековом Востоке, Средневековой Европы. Этапы развития услуг в России. Теория постиндустриального общества. Главные факторы развития сферы услуг.

Тема 3. Специфика услуг как товара

Эволюция понятия «товар». Характеристики услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги. Основные определения и понятия жизненного цикла услуг. Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг.

Тема 4. Ценность услуги

Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.

Тема 5. Поведение потребителей и процесс принятия ими решения

Определение потребительской среды в сфере услуг. Клиенты и их потребности. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения потребителем. Специфические аспекты покупки услуг. Поведения потребителей деловых услуг.

Тема 6. Теория организации обслуживания

Обслуживание как сервисная система. Система сервисных операций. Система предоставления услуг. Система маркетинга услуг

Тема 7. Контактная зона

Общие положения. Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Содержание контакта. Работа с жалобами потребителей. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций

Тема 8. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.

Основные методы предоставления услуг. Формы обслуживания. Обслуживание как сервисная система. Система сервисных операций. Система предоставления услуг. Система маркетинга услуг.

Тема 9. Качество обслуживания и производительность.

Общие положения. Показатели качества услуги. Модель качества услуг. Сервисные гарантии. Производительность труда в сфере услуг. Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг. Методы определения величины показателей качества. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем.

Тема 10. Общероссийские стандарты качества

Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг. Методы определения величины показателей качества. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем

Тема 11. Стратегические направления и конкурентоспособность

Понятие о конкурентных преимуществах. Конкурентная окружающая среда. Выбор целевых потребителей. Стратегии создания конкурентных преимуществ. Роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики

Тема 12. Жизненный цикл услуг

Основные определения и понятия. Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг

Тема 13. Сервис – компонент продажи товаров

Основные подходы к осуществлению сервиса. Основные задачи системы сервиса. Виды сервиса по времени его выполнения. Виды сервиса по содержанию работ. Принципы гарантийного обслуживания. Эксплуатационные инструкции

Тема 14. Внутренне обслуживание организации

Составные части системы деятельности организации. Задачи и функции фэсилити-менеджмента. Обеспечение деятельности персонала. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатация объектов инфраструктуры

Тема 15. Новые технологии в сфере услуг

Основные понятия и определения. Информационные технологии в сфере услуг. Причины, по которым фирмы услуг инвестируют в новые технологии. Области применения новых технологий в сфере услуг. Технология как конкурентное преимущество.

Тема 16. Разработка и создание новых услуг

Категории новой продукции. Факторы, являющиеся причиной создания новых услуг. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Инструменты для разработки услуги. Принципы разработки услуг. Процесс разработки услуги.

Практические занятия

Тема 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека

Практическое занятие 1 (2 часа). Ответы на вопросы, тест и доклады

Тема 2. Предпосылки возникновения сервисной деятельности

Практическое занятие 2 (2 часа). Ответы на вопросы и доклады

Тема 3. Специфика услуг как товара

Практические занятия 3-4 (4 часа). Ответы на вопросы, деловые игры и доклады

Тема 4. Ценность услуги

Практическое занятие 5 (2 часа) Ответы на вопросы

Тема 5. Поведение потребителей и процесс принятия ими решения

Практические занятия 6-7 (4 часа). Ответы на вопросы и деловая игра

Тема 6. Теория организации обслуживания

Практические занятия 8-10 (6 часов). Ответы на вопросы, деловая игра и доклады

Тема 7. Контактная зона

Практические занятия 11-13 (6 часов) Ответы на вопросы и доклады

Тема 8. Основные методы предоставления услуг и формы обслуживания.

Практические занятия 14-16 (6 часов) Ответы на вопросы и доклады

Тема 9. Качество обслуживания и производительность.

Практические занятия 17-18 (4 часа) Ответы на вопросы и доклады

Тема 10. Общероссийские стандарты качества

Практические занятия 19-20 (4 часа). Ответы на вопросы и решение задач

Тема 11. Стратегические направления и конкурентоспособность

Практические занятия 21-24 (8 часов). Ответы на вопросы и решение задач

Тема 12. Жизненный цикл услуг

Практические занятия 25-26 (4 часа). Ответы на вопросы и решение задач

Тема 13. Сервис – компонент продажи товаров

Практические занятия 27-28 (4 часа). Ситуационные задачи (кейсы)

Тема 14. Внутренне обслуживание организации

Практические занятия 29-30 (4 часа). Ситуационные задачи (кейсы)

Тема 15. Новые технологии в сфере услуг

Практические занятия 31-34 (8 часов). Ситуационные задачи (кейсы)

Тема 16. Разработка и создание новых услуг

Практические занятия 35-36 (4 часа). Эссе

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Лекционный материал должен иметь проблемный характер и отражать профиль подготовки слушателей. На лекциях излагаются основные теоретические положения по изучаемой тематике. В процессе изложения всего лекционного материала по всем темам изучаемой дисциплины применяются информационно-коммуникационные технологии. По каждой теме лекционного материала разработаны презентации, которые предоставлены в электронном виде.

Практические занятия проводятся методом группового упражнения, оперативной тренировки, индивидуальных упражнений и последующим обсуждением их решений. Практические занятия по дисциплине ведутся в форме активного обучения и нацелены на закрепление и углубление теоретических знаний студентов, полученных на лекциях и в процессе самостоятельного изучения специальной литературы.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Рейтинг-контроль №1, 3 семестр

1. Услуга – это:

- a. Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
- b. Осязаемые действия, направленные на товар или человека;
- c. Особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

2. Сервис – это:

- a. Особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
- b. Любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- c. Предпродажное и гарантийное обслуживание.

3. Сервисная деятельность – это:

- a. Активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
- b. Управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
- c. Продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

4. Услуга обладает следующими качествами:

- a. Способность к хранению и транспортировке;
- b. Неотделимость от своего источника;
- c. Неизменностью качества.

5. Производственные услуги – это:

- a. Услуги банков, страховых компаний;
- b. Инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
- c. Пассажирский транспорт, торговля, образование.

6. Распределительные услуги включают:

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

7. Профессиональные услуги оказывают:

- a. Развлекательные учреждения;
- b. Организации общественного питания;
- c. Рекламные компании.

8. Общественными услугами являются:

- a. Телевидение, радио, образование;
- b. Услуги, связанные с досугом;
- c. Услуги, связанные с транспортом.

9. Материальные услуги направлены на:

- a. Формирование отдельных требований потребителей;
- b. Удовлетворение материальных потребностей;
- c. Удовлетворение духовных потребностей.

10. Непроизводственные услуги – это:

- a. Транспортировка грузов;
 - b. Техническое обслуживание оборудования;
 - c. Услуги здравоохранения, культуры.
- 11.К некоммерческим услугам относят:
- a. Услуги предприятий туризма и отдыха;
 - b. Услуги организаций общественного питания;
 - c. Услуги благотворительных фондов.
- 12.Услуги по регистрации транспортных средств являются:
- a. Государственными;
 - b. Идеальными;
 - c. Смешанными.
- 13.Идеальная услуга – это:
- a. Абстрактная теоретическая модель вида сервисной деятельности;
 - b. Сопровождение товарно-материальных ценностей, облегчая их обращение;
 - c. Все виды производственных услуг.
- 14.К легитимным услугам относят:
- a. Нелегальные услуги;
 - b. Услуги, имеющие криминальный оттенок;
 - c. Услуги, одобряемые государством и обществом.
- 15.Услуги хирурга являются:
- a. Личностными;
 - b. Идеальными;
 - c. Нелегитимными.
- 16.Целью сервисной деятельности является:
- a. Удовлетворение человеческих потребностей;
 - b. Исследование рынка услуг;
 - c. Производство услуг.
- 17.Контактная зона – это:
- a. Любое место, где производится услуга;
 - b. Место, где услуга может храниться;
 - c. Определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.
- 18.Контактной зоной может считаться:
- a. Стойка администратора в гостинице;
 - b. Цех по ремонту оборудования;
 - c. Строительная площадка.
- 19.Контактной зоной не является:
- a. Зона ремонта бытовой техники;
 - b. Рабочее место парикмахера;
 - c. Рабочее место стоматолога.
- 20.Предпродажный сервис – это:
- a. Гарантийный сервис;
 - b. Послегарантийный сервис;
 - c. Консервация, проверка, демонстрация.
- 21.Гарантийный сервис:
- a. Всегда бесплатный;
 - b. Всегда платный;

с. Выбирается потребителем.

22. Жесткий сервис – это:

- a. Комплектация необходимой документацией перед продажей;
- b. Услуги, связанные с поддержанием работоспособности товара;
- c. Инновационные разработки, применяемые предприятием сервиса.

23. Мягкий сервис – это:

- a. Ремонт и наладка оборудования;
- b. Предварительная консультация потребителей;
- c. Интеллектуальные услуги, связанные с совершенствованием определенного товара.

24. Прямой сервис направлен на:

- a. Материальный продукт и пользователя;
- b. Создание благоприятных условий при совершении торговых сделок;
- c. Ремонт и обслуживание конкретного оборудования.

25. Культура сервиса - это:

- a. Высокий квалификационный уровень сотрудника сферы сервиса;
- b. Организационно-технологические условия труда сотрудника сферы сервиса;
- c. Система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения.

26. Профессионально-служебная этика – это:

- a. Честность и порядочность по отношению к окружающим;
- b. Совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм;
- c. Соблюдение определенной дистанции в отношениях работник-клиент.

Рейтинг-контроль №2, 3 семестр

1. Как называется работа, выполняемая для удовлетворения нужд потребителей, которая в основном неосвязаема:

- a. Услугой
- b. Производством
- c. Бытовым обслуживанием

2. Какая из функций не относится к непроизводственной сфере:

- a. Распределение и обмен товаров, продуктов, веществ
- b. Преобразование веществ природы с целью их приспособления к человеческим потребностям
- c. Охрана общественного порядка
- d. Формирование общественного сознания

3. Какой из перечисленных принципов не должен быть положен в основу развития сферы услуг:

- a. Максимизация прибыли за счет создания новых потребностей
- b. Услуги должны быть доступны каждому члену общества
- c. отождествлять сферу услуг с бытовым обслуживанием

4. Под сроком оказания услуг понимается:

- a. Время на подготовительные работы
- b. Время на производство услуг
- c. Время от приема заказа до момента выдачи

5. Из каких процессов состоит процесс оказания услуг:

- a. Прием и выдача услуг заказчику
- b. Принятие заказа, исполнение и выдача заказчику

- c. Производство услуг и контроль качества исполнения
- 6. При каком из трех возможных исходов конфликтов спор выигрывает один из участников:
 - a. Возврат к исходному состоянию
 - b. Частичное разрешение конфликта
 - c. Полное разрешение конфликта.
- 7. Каковы специфические особенности общения в сфере обслуживания:
 - a. Продавец и покупатель предстают друг перед другом как обезличенные фигуры
 - b. Необходимо достигать взаимопонимания с посетителями
 - c. Необходимо проявлять высокую культуру общения
- 8. Что подразумевается под эстетикой заказов:
 - a. Это красивый внешний вид изделий
 - b. Это организация пространства окружающего заказчика
 - c. Это этический облик работников обслуживания
- 9. Что подразумевается под понятием «высокое качество» услуг:
 - a. Превышение ожиданий потребителя за более низкую цену, чем он предполагал
 - b. Удовлетворение потребности потребителя за установленную цену
 - c. Удовлетворение ожиданий потребителя за высокую цену
- 10. Какой этап не включается в методику выявления относительного качества услуг:
 - a. Оценка важнейших с точки зрения потребителя критериев
 - b. Выявление критериев, которые приводят к приобретению услуг
 - c. Выявление ценового предпочтения
- 11. С чего начинается процесс разработки новой услуги:
 - a. С проведения рыночных испытаний
 - b. С поиска идеи новой услуги
 - c. С внедрения новой услуги
- 12. С помощью чего предприятие услуг может укрепить свои позиции в конкурентной среде, кроме как с помощью цены и качества услуги:
 - a. С помощью экономических решений
 - b. С помощью имиджа предприятия и услуг
 - c. С помощью увеличения объема производства
- 13. Как изменился состав производителей услуг в ходе рыночных преобразований в России:
 - a. Увеличилась доля государственных предприятий
 - b. Увеличилась доля предприятий частной и негосударственной форм собственности
 - c. Доля государственных предприятий и предприятий частной и негосударственной форм собственности равна.
- 14. Прогрессивные формы обслуживания призваны:
 - a. Приближать услуги к потребителю
 - b. Создавать новые виды услуги
 - c. Внедрять услуги на рынке
- 15. От чего не зависит оценка услуги потребителем:
 - a. От опыта обращения к производителям подобных услуг
 - b. От личных желаний клиента
 - c. От воспитания потребительского сознания клиента
- 16. Какое из перечисленных качеств не должно присутствовать в профессиональном

поведении работника сферы сервиса:

- a. Вежливость
- b. Умение навязывать услуги
- c. Компетентность

17. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:

- a. Должно быть обеспечено дорогим оборудованием
- b. Должно обеспечивать обзор офиса
- c. Должно быть выдержана в яркой цветовой гамме

18. Какой из перечисленных типов риска подразумевает переживания покупателя о том, как услуга повлияет на его имидж:

- a. Психологический риск
- b. Физический риск
- c. Социальный риск

19. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг:

- a. Все виды потребностей
- b. Социальные потребности
- c. Первичные потребности

20. К одному из путей сглаживания сезонного характера производства услуг относится:

- a. Хорошее выполнение заказов
- b. Регулирование сезонных цен на услуги
- c. Снизить объем реализации

Рейтинг-контроль №3, 3 семестр

1. Что включает в себя экономический комплекс:

- a. Сферу материального производства
- b. Материальное производство и непромышленную сферу
- c. Сферу, в рамках которой организуется общество.

2. Что является важнейшей задачей предприятия сферы услуг:

- a. Обеспечение постоянного процесса обслуживания населения
- b. Производство услуг, отвечающих спросу населения
- c. Удовлетворение растущих потребностей населения в услугах с учетом культурных особенностей

особенностей

3. Какой из перечисленных принципов должен быть положен в основу развития сферы услуг:

- a. Сфера сервиса должна развиваться в единстве с материальным производством
- b. Максимизация прибыли предприятий
- c. Услуги не должны быть доступны всем членам общества

4. Как изменился состав производителей услуг в ходе рыночных преобразований в России:

- a. Увеличилась доля государственных предприятий
- b. Большую часть составляют организации частной и негосударственной форм собственности
- c. Доля государственных и частных организаций на рынке услуг равна

5. Какие модели организационных структур выделяют в современном менеджменте:

- a. Механическую и термодинамическую
- b. Механистическую и динамическую
- c. Органическую и механистическую

6. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг
 - a. Идеологические потребности
 - b. Политические потребности
 - c. Социальные потребности
7. Под сроком оказания услуги понимается
 - a. Время на подготовительно-заключительные работы
 - b. Время на производство услуги
 - c. Время от момента приема заказа до момента выдачи
8. На каком этапе процесса совершения заказа, продавцу необходимо использовать наглядный материал, рекламные проспекты, демонстрацию моделей:
 - a. На первом этапе - первое посещение предприятия сервиса
 - b. На втором этапе - принятия решения сделать заказ или отказаться
 - c. На третьем этапе - совершение заказа или отказ от него
9. При каком из трех возможных исходов конфликтов, спор остается неразрешенным:
 - a. Возврат к исходному состоянию
 - b. Компромисс в конфликте
 - c. Полное разрешение конфликта
10. Культура речи работника сферы сервиса – это:
 - a. Нормативность, содержательность речи
 - b. Экспрессивность речи
 - c. Категоричность речи
11. Степень совершенства какого аспекта обслуживания характеризует культуру сервиса:
 - a. Психологического аспекта обслуживания
 - b. Организационно-технологического аспекта
 - c. Совокупность этих аспектов сервисной деятельности
12. Какое из трех составляющих частей качества показывает, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем товара:
 - a. Требуемое качество
 - b. Базовое качество
 - c. Желаемое качество
13. От чего зависит оценка услуги потребителем:
 - a. От опыта производителя
 - b. От личных желаний клиента
 - c. От воспитания потребительского сознания клиента
14. На какой стадии жизненного цикла услуги растут объемы реализации услуги, что позволяет преодолеть точку убыточности:
 - a. На стадии 2 - внедрения
 - b. На стадии 3 - роста
 - c. На стадии 4 – насыщения рынка
15. Какая из трех конкурентных стратегий подразумевает сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение там лидерства:
 - a. Лидерство в области затрат
 - b. Стратегия диверсификации
 - c. Стратегия концентрации
16. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:
 - a. Должно быть обеспечено дорогим оборудованием

- b. Должно обеспечивать обзор офиса
- c. Должно быть выдержана в яркой цветовой гамме

17. Современные здания предприятий сервиса предполагают использование следующих художественно-выразительных средств:

- a. Перечень товаров
- b. Средства коммуникации между производителем и потребителем
- c. Наименование предприятия, эмблему, информацию о видах услугах

18. Кто разработал модель качества услуг:

- a. М. Вебер
- b. А. Файоль
- c. Л. Берри

19. С чего начинается процесс разработки новой услуги:

- a. С проведения рыночных испытаний
- b. С поиска идеи новой услуги
- c. С наблюдения за ходом внедрения новой услуги

20. Какие услуги входят в ассортиментную группу «А»:

- a. Услуги находящиеся на стадии роста
- b. Услуги находящиеся в стадии зрелости и насыщения
- c. Услуги, находящиеся в инновационной стадии.

Рейтинг-контроль №1, 4 семестр

1. Какой из перечисленных видов деятельности не относится к непроизводственной сфере:

- a. Транспорт и связь по обслуживанию организаций непроизводственной сферы
- b. Финансово-кредитная и страховая деятельность
- c. Хранение и производство продуктов

2. Что включает в себя понятие «сервисная экономика»:

- a. Глобализацию экономических процессов
- b. Возникновение психологической напряженности населения
- c. Формирование потребностей людей
- d. Падение общей культуры и духовности общества

3. В какой форме не должно осуществляться государственное регулирование сферы услуг:

- a. Субсидирование потребителей и производителей услуг
- b. В форме государственной собственности на факторы производства
- c. В форме ценовой дискриминации

4. На кого распространяются «Правила бытового обслуживания населения в РФ»:

- a. На все юридические лица, независимо от организационно-правовой формы
- b. На все юридические лица и граждан, занимающихся оказанием услуг
- c. На лиц, занимающихся грузовыми перевозками

5. Какое из перечисленных профессиональных качеств должно присутствовать в поведении работника сферы сервиса:

- a. Милосердие
- b. Умение навязывать клиенту услугу
- c. Компетентность

6. Действия работников предприятия сервиса при возникновении жалобы от клиента на некачественное обслуживание:

- a. Согласиться с жалобой: «клиент всегда прав»
 - b. Быстро решить возникшую проблему
 - c. Привлечь нового клиента
7. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:
- a. Должно быть обеспечено самым дорогим оборудованием
 - b. Должно обеспечивать обзор салона и свободу движений
 - c. Должно быть оформлено рекламными буклетами и плакатами,
8. К чему всегда стремиться покупатель при оценке услуги:
- a. К определенному им соответствию цены и качества
 - b. К выявлению главных характеристик услуги
 - c. «Подогнать» услугу под свои ожидания и потребности
9. Какой этап не включается в методику выявления относительного качества услуг:
- a. Оценка важнейших с точки зрения потребителя критериев
 - b. Выявление критериев, которые приводят к приобретению услуг
 - c. Выявление ценового предпочтения
10. Каким образом выявляется соответствие услуг характеру общественных потребностей:
- a. По решению директора сервисного предприятия
 - b. В ходе сравнения услуг-конкурентов
 - c. Методом случайного отбора
11. В какую ассортиментную группу входят услуги, находящиеся на заключительной фазе стадии внедрения:
- a. Основную
 - b. Поддерживающую
 - c. Стратегическую
 - d. Разрабатываемую
12. Какие модели организационных структур выделяют в современном менеджменте:
- a. Механическую и термодинамическую
 - b. Механистическую и динамическую
 - c. Органическую и механистическую
13. На какой стадии жизненного цикла услуги от коллектива требуется усовершенствовать прежнюю, либо внедрить новую услугу:
- a. На стадии 2 – внедрения
 - b. На стадии 3 – роста
 - c. На стадии 4 – насыщения рынка
 - d. На стадии 5 – сокращения реализации услуг
14. Какими свойствами услуги определяется ее конкурентоспособность:
- a. Свойствами, которые представляют интерес для потребителя
 - b. Свойствами, которые представляют интерес для сервисной организации
 - c. Свойствами, которые представляют интерес для государства
15. Кто разработал механистическую модель организационных структур:
- a. М. Вебер
 - b. А. Файоль
 - c. Л. Берри
16. Какой из перечисленных типов рисков подразумевает переживания покупателя о том, как услуга повлияет на его имидж

- a. Психологический риск
- b. Физический риск
- c. Социальный риск

17. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг:

- a. Все виды потребностей
- b. Социальные потребности
- c. Первичные потребности

18. С чего начинается процесс разработки новой услуги:

- a. С проведения рыночных испытаний
- b. С поиска идеи новой услуги
- c. С наблюдения за ходом внедрения новой услуги

19. Прогрессивные формы обслуживания призваны:

- a. Приближать услугу к потребителю
- b. Создавать новые виды услуг
- c. Внедрять новые услуги на рынок

20. Какая из перечисленных услуг не является услугой рыночной новизны

- a. Услуга, вышедшая на новый рынок
- b. Услуга, ранее имеющая аналог на рынке
- c. Услуга для новой сферы применения.

Рейтинг-контроль №2, 4 семестр

1. Что включает в себя экономический комплекс:

- a. Сферу материального производства
- b. Материальное производство и непроизводственную сферу
- c. Сферу, в рамках которой организуется общество.

2. Что является важнейшей задачей предприятия сферы услуг:

- a. Обеспечение постоянного процесса обслуживания населения
- b. Производство услуг, отвечающих спросу населения
- c. Удовлетворение растущих потребностей населения в услугах с учетом культурных особенностей

3. Какой из перечисленных принципов должен быть положен в основу развития сферы услуг:

- a. Сфера сервиса должна развиваться в единстве с материальным производством
- b. Максимизация прибыли предприятий
- c. Услуги не должны быть доступны всем членам общества

4. Как изменился состав производителей услуг в ходе рыночных преобразований в России:

- a. Увеличилась доля государственных предприятий
- b. Большую часть составляют организации частной и негосударственной форм собственности
- c. Доля государственных и частных организаций на рынке услуг равна

5. Какие модели организационных структур выделяют в современном менеджменте:

- a. Механическую и термодинамическую
- b. Механистическую и динамическую
- c. Органическую и механистическую

6. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг:

- a. Идеологические потребности

- b. Политические потребности
- c. Социальные потребности
- 7. Под сроком оказания услуги понимается:
 - a. Время на подготовительно-заключительные работы
 - b. Время на производство услуги
 - c. Время от момента приема заказа до момента выдачи
- 8. На каком этапе процесса совершения заказа, продавцу необходимо использовать наглядный материал, рекламные проспекты, демонстрацию моделей:
 - a. На первом этапе - первое посещение предприятия сервиса
 - b. На втором этапе - принятия решения сделать заказ или отказаться
 - c. На третьем этапе - совершение заказа или отказ от него
- 9. При каком, из трех возможных исходов конфликтов, спор остается неразрешенным:
 - a. Возврат к исходному состоянию
 - b. Компромисс в конфликте
 - c. Полное разрешение конфликта
- 10. Культура речи работника сферы сервиса – это:
 - a. Нормативность, содержательность речи
 - b. Экспрессивность речи
 - c. Категоричность речи
- 11. С чего начинается процесс разработки новой услуги:
 - a. С проведения рыночных испытаний
 - b. С поиска идеи новой услуги
 - c. С внедрения новой услуги
- 12. С помощью чего предприятие услуг может укрепить свои позиции в конкурентной среде, кроме как с помощью цены и качества услуги:
 - a. С помощью экономических решений
 - b. С помощью имиджа предприятия и услуг
 - c. С помощью увеличения объема производства
- 13. Как изменился состав производителей услуг в ходе рыночных преобразований в России:
 - a. Увеличилась доля государственных предприятий
 - b. Увеличилась доля предприятий частной и негосударственной форм собственности
 - c. Доля государственных предприятий и предприятий частной и негосударственной форм собственности равна.
- 14. Прогрессивные формы обслуживания призваны:
 - a. Приближать услуги к потребителю
 - b. Создавать новые виды услуги
 - c. Внедрять услуги на рынке
- 15. От чего не зависит оценка услуги потребителем:
 - a. От опыта обращения к производителям подобных услуг
 - b. От личных желаний клиента
 - c. От воспитания потребительского сознания клиента
- 16. Какое из перечисленных качеств не должно присутствовать в профессиональном поведении работника сферы сервиса:
 - a. Вежливость
 - b. Умение навязывать услуги

с. Компетентность

17. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:

- а. Должно быть обеспечено дорогим оборудованием
- б. Должно обеспечивать обзор офиса
- с. Должно быть выдержана в яркой цветовой гамме

18. Какой из перечисленных типов риска подразумевает переживания покупателя о том, как услуга повлияет на его имидж:

- а. Психологический риск
- б. Физический риск
- с. Социальный риск

19. Какие потребности общества призвана удовлетворять сфера услуг:

- а. Все виды потребностей
- б. Социальные потребности
- с. Первичные потребности

20. К одному из путей сглаживания сезонного характера производства услуг относиться:

- а. Хорошее выполнение заказов
- б. Регулирование сезонных цен на услуги
- с. Снизить объем реализации.

Рейтинг-контроль №3, 4 семестр

1. Какой из перечисленных видов деятельности не относится к непромышленной сфере.

- а. Транспорт и связь по обслуживанию организаций непромышленной сферы
- б. Финансово-кредитная и страховая деятельность
- с. Хранение и производство продуктов

2. Что включает в себя понятие «сервисная экономика»:

- а. Глобализацию экономических процессов
- б. Возникновение психологической напряженности населения
- с. Формирование потребностей людей
- д. Падение общей культуры и духовности общества

3. В какой форме не должно осуществляться государственное регулирование сферы услуг:

- а. Субсидирование потребителей и производителей услуг
- б. В форме государственной собственности на факторы производства
- с. В форме ценовой дискриминации

4. На кого распространяются «Правила бытового обслуживания населения в РФ»:

- а. На все юридические лица, независимо от организационно-правовой формы
- б. На все юридические лица и граждан, занимающихся оказанием услуг
- с. На лиц, занимающихся грузовыми перевозками

5. Какое из перечисленных профессиональных качеств должно присутствовать в поведении работника сферы сервиса:

- а. Милосердие
- б. Умение навязывать клиенту услугу
- с. Компетентность

6. Действия работников предприятия сервиса при возникновении жалобы от клиента на некачественное обслуживание:

- а. Согласиться с жалобой: «клиент всегда прав»

- b. Быстро решить возникшую проблему
 - c. Привлечь нового клиента
7. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:
- a. Должно быть обеспечено самым дорогим оборудованием
 - b. Должно обеспечивать обзор салона и свободу движений
 - c. Должно быть оформлено рекламными буклетами и плакатами
8. К чему всегда стремиться покупатель при оценке услуги:
- a. К определенному им соответствию цены и качества
 - b. К выявлению главных характеристик услуги
 - c. «Подогнать» услугу под свои ожидания и потребности
9. Какой этап не включается в методику выявления относительного качества услуг:
- a. Оценка важнейших с точки зрения потребителя критериев
 - b. Выявление критериев, которые приводят к приобретению услуг
 - c. Выявление ценового предпочтения
10. Каким образом выявляется соответствие услуг характеру общественных потребностей:
- a. По решению директора сервисного предприятия
 - b. В ходе сравнения услуг-конкурентов
 - c. Методом случайного отбора
11. Степень совершенства, какого аспекта обслуживания характеризует культуру сервиса:
- a. Психологического аспекта обслуживания
 - b. Организационно-технологического аспекта
 - c. Совокупность этих аспектов сервисной деятельности
12. Какое из трех составляющих частей качества показывает, насколько услуга соответствует тому, что было запланировано производителем товара:
- a. Требуемое качество
 - b. Базовое качество
 - c. Желаемое качество
13. От чего зависит оценка услуги потребителем:
- a. От опыта производителя
 - b. От личных желаний клиента
 - c. От воспитания потребительского сознания клиента
14. На какой стадии жизненного цикла услуги растут объемы реализации услуги, что позволяет преодолеть точку убыточности:
- a. на стадии 2 – внедрения
 - b. на стадии 3 – роста
 - c. на стадии 4 – насыщения рынка
15. Какая из трех конкурентных стратегий подразумевает сосредоточение усилий на одном или нескольких сегментах рынка и достижение там лидерства:
- a. Лидерство в области затрат
 - b. Стратегия диверсификации
 - c. Стратегия концентрации
16. Каким требованиям должно отвечать рабочее место работника сферы сервиса:
- a. Должно быть обеспечено дорогим оборудованием
 - b. Должно обеспечивать обзор офиса
 - c. Должно быть выдержана в яркой цветовой гамме

17. Современные здания предприятий сервиса предполагают использование следующих художественно-выразительных средств:

- a. Перечень товаров
- b. Средства коммуникации между производителем и потребителем
- c. Наименование предприятия, эмблему, информацию о видах услугах

18. Кто разработал модель качества услуг:

- a. М. Вебер
- b. А. Файоль
- c. Л. Берри

19. С чего начинается процесс разработки новой услуги:

- a. С проведения рыночных испытаний
- b. С поиска идеи новой услуги
- c. С наблюдения за ходом внедрения новой услуги

20. Какие услуги входят в ассортиментную группу «А»:

- a. Услуги находящиеся на стадии роста
- b. Услуги находящиеся в стадии зрелости и насыщения
- c. Услуги, находящиеся в инновационной стадии.

Вопросы к зачету

1. Взаимоотношения на этапе послепродажного обслуживания.
2. Взаимоотношения на этапе предпродажного обслуживания.
3. Виды сервиса. Фирменный сервис.
4. Виды сервисной деятельности
5. Виды услуг. Перспективные виды услуг. Услуги социально-культурной сферы и туризма.
6. Внешняя среда и структура организации.
7. Возникновение и развитие рыночных отношений. Социально-экономические предпосылки развития сервиса и сервисной деятельности в гостиничной индустрии.
8. Жалобы и конфликты в процессе осуществления сервисной деятельности.
9. Задачи и элементы сервисной деятельности.
10. Задачи новых технологий в сервисной деятельности.
11. Индивидуальный предприниматель.
12. Индивидуальный характер производства на предприятиях сферы услуг. Индивидуальный подход к клиенту.
13. Инновационный менеджмент на предприятиях сферы сервиса. Тенденции в развитии новых технологий.
14. История развития сервисной деятельности и сервиса в мире.
15. Классификация услуг по различным признакам.
16. Культура сервиса.
17. Логистика сервиса.
18. Методологическая основа сервисной деятельности. Сервисология.
19. Модель качества обслуживания.
20. Новые виды услуг и перспективные формы обслуживания.
21. Определение и назначение сервисной деятельности.
22. Организационные основы сервисной деятельности.

Вопросы к экзамену

1. Организация как система. Понятие, виды, признаки организации.
2. Организация сервисного обслуживания в условиях рыночных отношений.
3. Основные виды новых технологий.
4. Особенности инноваций в сервисе.
5. Особенности предоставления услуг в России (царский и советский периоды).
6. Особенности разработки сопутствующих услуг.
7. Особенности функционирования предприятия в зависимости от внешних и внутренних факторов.
8. Построение организационной модели обслуживания населения.
9. Предприятия, оказывающие услуги населению: особенности функционирования.
10. Психология службы сервиса.
11. Развитие обслуживания в России (на примере конкретного региона).
12. Ремесло как форма удовлетворения определенных потребностей в услугах конкретного человека.
13. Рынок услуг. Сегментирование рынка услуг.
14. Сервисная политика предприятия и подходы к осуществлению сервиса. Удовлетворение потребностей.
15. Сервисные услуги и рекомендуемая организационная модель обслуживания.
16. Современный сервис: его принципы и тенденции.
17. Стандарты обслуживания и контроль удовлетворённости потребителей.
18. Структура комплексного обслуживания клиентов гостиниц.
19. Тактика обслуживания на этапах сервисной деятельности. Профессиональное поведение и психология обслуживания.
20. Тенденции в структуре службы сервиса и основные задачи службы.
21. Услуга. Материальные и нематериальные услуги: управление, маркетинг.
22. Услуги материальные и нематериальные: общая характеристика.
23. Характеристика контакта и контактной зоны.
24. Цели и задачи деятельности предприятий сервиса.
25. Этапы организационного становления службы сервиса.

Задания и вопросы для самостоятельной работы студентов

Характерной особенностью изучения данной дисциплины является интенсификация самостоятельной работы студентов. Для студентов очной формы предусмотрены следующие индивидуальные домашние задания:

1. Найти информацию на страницах периодической печати, где освещаются успехи, актуальные проблемы в сфере услуг на современном этапе. Дать характеристику услуги на основе найденного материала. Доклады в течении семестра

2. Создать свою классификацию услуг, имеющихся на рынке Владимирской области. Доклады в течении семестра

3. Тема 7. Поведение потребителей и процесс принятия ими решения (2 часа)

Проанализировать на практическом примере поведение потребителей и процесс принятия ими решения по выбору услуг гостиницы или ресторана. Оформить и провести виде деловой игры

4. Тема 9. Качество обслуживания и производительность. (2 часа)

- Проанализировать как качество обслуживания влияет на производительность услуг
- Оценить общероссийские стандарты качества

Доклады и презентации

Основная часть СРС в 3 семестре отводится на подготовку и написание реферата (14 часов).

Темы рефератов

1. Ассортиментная и инновационная политика в сфере сервиса.
2. Зарубежный опыт организации эффективного функционирования сервисной деятельности.
3. Индивидуальное обслуживание, как самостоятельный вид сервисной деятельности.
4. Инновации в сфере услуг.
5. История развития и особенности сервиса в России.
6. Категории потребителей и особенности обслуживания.
7. Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг.
8. Коммерческие и некоммерческие организации социально-культурной сферы.
9. Концепция управления жизненным циклом услуг.
10. Корпоративная культура работников сервиса.
11. Место и роль сервисной деятельности в жизнедеятельности человека.
12. Место и роль общения участников сервисной деятельности.
13. Новые службы сервиса. Перспективы развития.
14. Общение как вид сервисной деятельности.
15. Организационно-технологические аспекты сервиса.
16. Организация обслуживания потребителей.
17. Основные этапы процесса обслуживания. Формы обслуживания.
18. Особенности разработки сопутствующих услуг.
19. Перспективные виды услуг и прогрессивные формы обслуживания.
20. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности.
21. Принципы государственной политики в сфере услуг.
22. Проблемы и трудности классификации услуг и сервисной деятельности.
23. Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса.
24. Сервис и сервисные технологии.
25. Сервисная деятельность как составная часть экономики.
26. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.
27. Современное состояние сферы платных услуг.
28. Современные технологии в сфере сервиса.
29. Стандарты обслуживания и совершенствование качества сервиса.
30. Традиционные и инновационные службы сервиса.
31. Услуга как специфический продукт.
32. Услуги в современном обществе.
33. Услуги и обслуживание в информационном обществе.

5. Тема 11. Стратегические направления и конкурентоспособность (3 часа)

Разработать стратегии создания конкурентных преимуществ гостиницы (по выбору студента) и оформить в виде презентации

6. Тема 12. Жизненный цикл услуг (2 часа)

Разработать жизненный цикл услуги (по выбору студента) и оформить письменной форме

7. Тема 13. Сервис – компонент продажи товаров (2 часа)

Рассмотреть виды сервиса по времени его выполнения и по содержанию работ.

21. Принципы государственной политики в сфере услуг.
22. Проблемы и трудности классификации услуг и сервисной деятельности.
23. Проблемы качества и безопасности услуг в практике современного сервиса.
24. Сервис и сервисные технологии.
25. Сервисная деятельность как составная часть экономики.
26. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.
27. Современное состояние сферы платных услуг.
28. Современные технологии в сфере сервиса.
29. Стандарты обслуживания и совершенствование качества сервиса.
30. Традиционные и инновационные службы сервиса.
31. Услуга как специфический продукт.
32. Услуги в современном обществе.
33. Услуги и обслуживание в информационном обществе.

Темы курсовых работ 4 семестр

1. Совершенствование сервисной деятельности гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы)
2. Совершенствование сервисной деятельности гостиничного предприятия (на примере конкретного ресторана при гостинице)
3. Совершенствование сервисной деятельности гостиничного комплекса (на примере конкретного гостиничного комплекса)
4. Организация сервиса гостиничного предприятия (на примере конкретной гостиницы или ресторана при гостинице, или гостиничного комплекса)

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

а) основная литература:

1. Неретина, Т.Г. Основы сервисной деятельности: учебно-методический комплекс / Т.Г. Неретина. - 2-е изд., стер. - М.: Флинта, 2014. - 162 с: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9765-1415-7. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=363395>
2. Таранова, И.В. Сервисология: учебник / И.В. Таранова, А.В. Трухачев. - Ставрополь: Агрус, 2013. - 296 с. - ISBN 978-5-9596-0863-7. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232927>
3. Сервисная деятельность: учебное пособие / под ред. Б.И. Штейнгольца. - Новосибирск: НГТУ, 2013. - 130 с. - ISBN 978-5-7782-2225-0. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229143>

б) дополнительная литература:

4. Чекмарева, Г.В. Сервисная деятельность / Г.В. Чекмарева. - Новосибирск: НГТУ, 2011. - 40 с. - ISBN 978-5-7782-1837-6. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228826>
5. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] / Синяева И. М. - М. : Дашков и К. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394020902.html>
6. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество [Электронный ресурс] / Джон Шоул; Пер. с англ. - 5-е изд. - М.: Альпина Паблшер. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961422696.html>

в) периодические издания

1. «Гостиница и ресторан: бизнес и управление» - Издательство ООО «Издательство Хоспитэлити». Ведущий специализированный журнал для профессионалов индустрии гостеприимства.

2. «Гостиничное дело» - ИД «Панорама». Профессиональный журнал для специалистов в организационной, маркетинговой и финансово-хозяйственной сферах деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

3. «Отдел продаж» - ИД «Ресторанные ведомости». Издание, предназначенное для профессионалов ресторанного и гостиничного бизнеса.

4. «Отель» - Издательство «Хэппи Пресс». Периодическое издание, посвященное вопросам гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства.

5. «Отель. Современный бизнес» - Издательство ООО «Наша деловая пресса». Специализированный журнал для профессионалов отельного бизнеса.

г) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Интернет-издание о высоких технологиях <http://www.cnews.ru>.

2. Информационно-консалтинговый центр по электронному бизнесу <http://www.e-commerce.ru>.

3. Информационно-справочные отраслевые Интернет-порталы по сервисной деятельности.

4. Информационный справочник «Санаторно-курортное лечение».

5. Гостиница и ресторан: бизнес и управление // <http://prohotel.ru/catalog-8723/0/>.

6. Курортные ведомости // <http://www.kved.ru/>.

7. Journal of Hospitality, Leisure, Sports & Tourism Education // <http://www.journals.elsevier.com/journal-of-hospitality-leisure-sport-and-tourism-education-johlste>.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Сервисная деятельность» используются аудитория с ПК и компьютерным проектором, наборы слайдов для лекционных и практических занятий, отражающие научную и прикладную проблематику данного курса, библиотека Института малого и среднего бизнеса ВлГУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело»

Рабочую программу составил к.э.н. доц. каф. Захаров П.П.

Рецензент (представитель работодателя)

Зам Директора ООО «Золотые ворота»

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Т.В. Захарова



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Коммерция и гостеприимство»

Протокол № 8 от 18.01.2016 года

Заведующий кафедрой

О.Б. Ярень

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.03 «Гостиничное дело»

Протокол № 3 от 20.01.2016 года

Председатель комиссии

Полоцкая О.П.

(ФИО, подпись)