

Саратовский государственный университет им. Н. Г. Чернышевского
Институт истории и международных отношений

**ПРОГРАММА
ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
«СЕРВИС»**

для государственной итоговой квалификационной
аттестации выпускников

Направления «Сервис»
Код направления 100100

Саратов, 2015

Составители:

Милинчук Е.С., Темякова Т.В., Черевичко Т.В.

Под редакцией

Доктора экономических наук, профессора Т. В. Черевичко

Программа государственного экзамена по направлению подготовки «сервис» для государственной итоговой квалификационной аттестации выпускников: – Саратов, 2015. – с.16

© Саратовский государственный университет, 2014

© Милинчук Е.С., Темякова Т.В., Черевичко Т.В., 2015

Института истории и международных отношений СГУ

СФЕРА УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Основные подходы к типологизации общественного развития. Эволюция технологических уровней и их характеристика. Эпохи в развитии общества: подходы К. Маркса, Э. Тоффлера, Д. Белла.

Информационное общество. Понимание информационной экономики: её роль и структура. Понятие и закономерности развития мировой информационной индустрии. Факторы, определяющие география мировой информационной индустрии. Регионы и уровень развития информационной индустрии в них.

Становление сервисного общества. Исторические предпосылки формирования отечественного сервиса. Радикальные перемены в образе жизни городского населения в XVIII в. ; модернизация русского общества после отмены крепостного права; изменение принципов и условий предоставления услуг после Октябрьской революции; сфера услуг от «Великого перелома» до Великой Отечественной войны; восстановление и развитие отрасли в послевоенный период; советский сервис в годы застоя; перестройка и новое мышление в сфере услуг; переход от советской к постсоветской модели предоставления услуг населению. Сфера услуг советского периода и её отличительные черты. Основные этапы реформирования советской сферы услуг. Особенности развития сервисной экономики в современной России.

Сервисная экономика и её отличия от индустриальной экономики. Феномен «новой экономики» и её черты. Ориентация на нужды и потребности клиента как стратегическое направление развития предприятий сервисной экономики.

Понятие сферы услуг. Факторы развития сферы услуг по К. Лавлоку: политика государства; тенденции бизнеса; совершенствование информационных технологий; социальные изменения; интернационализация. Сфера услуг и факторы, влияющие на развитие системы услуг на местности. Природно-климатический фактор. Национально-демографические факторы. Политические и культурные факторы. Основные тенденции роста сферы услуг в мире и в России. Государственное регулирование сферы услуг: цель, методы и уровни регулирования.

Рынок услуг: понятие, структура и характерные особенности. Границы рыночного оборота услуг. Факторы, определяющие развитие рынка услуг. Виды рынка услуг. Роль государства на рынке услуг.

Пространственная организация рынка услуг. Факторы, определяющие территориальную организацию сферы услуг. Особенности территориальной организации отраслей сферы услуг. Иерархия центров обслуживания в мире и России.

Мировая торговля и её структура. Цель организации, задачи и виды международных торговых центров. Факторы, определяющие географию мировой торговли. Тенденции развития мировой торговли.

Транспортные услуги и их виды. Задачи, показатели и особенности развития мировой транспортной системы. Региональные транспортные системы, транспортная система России. Тенденции развития географии транспортных услуг.

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Сервисная деятельность в системе современных экономических отношений. Понятие «сервисная деятельность». Усиление роли сферы услуг в современной экономике. «Конкуренция по-новому». Определение потребности. Нужды, желания, спрос. Классификация потребностей. Понятие «разумной потребности». Ценность, стоимость и потребительское удовлетворение. Виды потребителей. Понятие «потребительского поведения» и «потребления услуг». Типы потребителей и стратегии их поведения. Виды и характеристика стадий принятия решения потребителем. Концепция стиля жизни потребителя сервисного общества. Понятие и виды ценностей. Шкала ценностей М. Рокича и Ш. Шварца. Понятие и концепция стиля (образа) жизни. Психографика как методика измерения стиля жизни: психографический анализ при сегментации потребителей.

Теория и практика сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностей обслуживания. Услуга как результат сервисной деятельности. Определение «услуги». Разновидности услуг и их характеристика. Виды услуг. Классификация услуг.

Основные требования к услугам розничной торговли. Услуги, предоставляемые предприятиями розничной торговли по Общероссийскому классификатору услуг населению. Платные и бесплатные услуги предприятий розничной торговли. ГОСТ Р 51304-99 "Услуги розничной торговли. Общие требования". Предпродажные услуги. Услуги по оказанию помощи потребителю в совершении покупки. Информационно-консультационные услуги. Услуги по созданию удобств покупателю. Послепродажные услуги. Гарантийные и послегарантийные услуги. Техническое обслуживание и ремонт. Фирменные сервисные центры.

Понятия «непроизводственная сфера», «нематериальная сфера экономики». Понятие «сервис». Современное определение «сервиса промышленного предприятия». Виды сервиса. Понятие «торговый сервис». Понятие «гостиничный сервис». Сервисное обслуживание как часть бизнес-процессов. Классификация видов сервиса: «мягкий» и «жесткий» сервис, прямой и косвенный сервис. Предпродажный и послепродажный сервис: их отличия и особенности. Сервисное обслуживание в процессе продажи товаров и услуг.

Фирменный сервис. Экономические причины, обуславливающие организацию сервисной системы. Основные варианты организации системы сервиса. Прямые и косвенные формы.

Основные компоненты предпродажного обслуживания. Понятие «контактной зоны». Обслуживания потребителей в контактной зоне как часть технологического процесса исполнения услуги. Требования к пространству контакта. Оформление офисов, дизайн и интерьер магазинов. Содержательная часть контакта персонала с клиентом. Профессиональная подготовка продавцов. Требования к профессиональному поведению работников контактной зоны. Психологический настрой работников сервисной фирмы. Техника «убеждающего воздействия» на потребителя. Поведение потребителей и процесс принятия ими решений. Этапы принятия решения о покупке: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов потребителем, решение о покупке, реакция на покупку. Работа с жалобами и претензиями потребителей. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций.

Демонстрация товара. Современная коммуникативная система на рынке услуг. Процесс личной продажи. Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития экономических отношений. Принципы технического обслуживания. Подкрепление товаров с помощью послепродажного обслуживания. Гарантии, инструкции, жалобы. Исследование удовлетворенности потребителей. Концепция «смешанного обслуживания».

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

Понятие и структура сервисного продукта. Основные этапы планирования и организации сервисного процесса. Метод структурных схем для разработки структуры сервисного процесса. Определение точек провала и установление стандартов обслуживания.

«Техника»: определение понятия. Основное назначение техники. Основные показатели техники. Основные направления технического прогресса в сфере сервиса. Классификации техники. Непроизводственная и производственная техника. Основные области применения техники в сервисе. Технический менеджмент: понятие, основные составляющие, задачи и функции. Роль и место технического оснащения в деятельности сервисной организации. Виды и функции технического оборудования организации.

Материально-техническая база гостиничных предприятий. Понятие и составляющие инженерно-технического оборудования гостиницы. Санитарно-технические системы. Энергетическое хозяйство и лифтовое оборудование гостиниц. Телекоммуникационные системы гостиничных предприятий. Технологическое оборудование гостиниц.

Определение «технология». Соотношение понятий: «техника» и «технология». Основные направления развития современной технологии. Классификации технологий. Технологии управления, продаж, информационные технологии и др.

Понятие и роль технологии обслуживания на предприятиях сервиса. Понятие и алгоритм технологического цикла обслуживания. Виды, методы и

формы обслуживания на предприятии сервиса. Стандарты обслуживания и управление качеством обслуживания на предприятиях сервиса.

Понятие об информационных технологиях. Классификация информационных технологий. Влияние информационных технологий на развитие сервиса. Виды и характеристика глобальных систем бронирования и резервирования: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre. Российские системы бронирования.

Классификация компьютерных сетей. Локальные сети. Глобальная сеть Интернет. Средства деловой коммуникации. Электронные платежи. Платежные системы. «Электронный кошелек».

МЕНЕДЖМЕНТ НА СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Сервис как объект управления. Общие функции менеджмента: формирование цели, планирование, организация, контроль. Цели управления сервисным предприятием. Методы управления сервисным предприятием: понятие, классификация (организационно-распорядительные, или административные; экономические; социально-психологические). Основные принципы управления персоналом.

Социально-психологические функции: делегирование и мотивация. Понятие мотивации как функции сервисного менеджмента. Модель мотивации. Содержательные теории мотивации: теории иерархии потребностей, двухфакторная теория мотивации Герцберга, теория ERG Клейтона Альдерфера, теория приобретенных потребностей Дэвида МакКлелланда. Процессуальные теории мотивации: теория справедливости Стейси Адамса, теория ожиданий, модель-теория мотивации Портера-Лоулера. Материальное и нематериальное стимулирование персонала сервисной организации.

Технологические функции менеджмента сервиса: принятие решений и организация коммуникаций. Типы менеджмента: вертикальные и горизонтальные различия.

Понятие предпринимательской деятельности. Организационно-правовые формы осуществления сервисной деятельности. Преимущества и недостатки ИП и ООО как организационно-правовых форм предприятий сервиса. Организационно-правовые основы создания ИП в сфере сервиса: тонкости регистрации индивидуального предпринимателя. Документационное оформление создания общества с ограниченной ответственностью с единственным учредителем: заявление о регистрации ООО; уведомление о переходе на УСН; свидетельство о государственной регистрации; гарантийное письмо, подписанное арендодателем помещения; свидетельство о постановке на налоговый учет, приказы о вступлении в должность руководителя и об исполнении обязанностей главного бухгалтера, трудовой договор с руководителем; список участников общества; коды статистики и др. документы по регистрации сервисного предприятия.

Типы сервисных предприятий. Понятие производственного процесса. Компоненты производственного процесса: предмет труда, средства труда, сам труд. Структура производственного процесса: технологический процесс, вспомогательный процесс. Понятие производственной операции. Виды операций. Принципы организации производственного процесса. Специализация и кооперирование как формы организации производственного процесса. Организация производственного процесса во времени: длительность производственного цикла, его структура; виды движения предметов труда.

Понятие типа производства. Массовое производство, серийное производство, единичное производство: преимущества и недостатки. Характеристика типов производства по номенклатуре, повторяемости выпуска, применяемому оборудованию, применяемому инструменту, квалификации рабочих, себестоимости единицы продукции. Методы организации производства: поточно-операционный, бригадно-операционный, индивидуальный.

Показатели оценки деятельности основного производства сервисного предприятия: уровень механизации труда, коэффициент закрепления операций за рабочим местом, коэффициент квалификации менеджеров среднего и низового уровня, занятых в управлении производством, фондовооруженность труда, коэффициент качества исполнения услуги, техническая вооруженность труда, коэффициент использования производственной площади, уровень состояния планировки рабочих мест, уровень организации ремонта и обслуживания оборудования.

Управление персоналом на сервисных предприятиях. Понятие организационного поведения. Классификация организационного поведения. Принципы управления поведением организации. Понятие лидерства, власти и влияния в организации. Формы власти: власть, основанная на принуждении, власть вознаграждения, легитимная власть, власть информации, власть примера, власть эксперта, власть, основанная на участии в принятии решений. Стиль руководителя: авторитарный, демократический, либеральный стили. Управленческая сетка Р. Блэйка и Д. Моутон. Теория руководства Ф. Фидлера, Теория жизненного цикла Херси и Бланшарда.

Понятие системы оценки персонала, её место в системе управления персоналом. Этапы разработки системы оценки персонала: определение целей, субъектов и объектов, критериев оценивания, разработка оценочных форм. Процедуры, используемые в практике российских сервисных компаний. Законодательные требования к разработке и проведению аттестации.

Понятие внутрифирменного планирования в условиях рынка. Показатели деятельности предприятий сферы сервиса: количественные и качественные, абсолютные и относительные. Отличия централизованного планирования от планирования в рыночных условиях. Принципы планирования. Этапы разработки плана сервисного предприятия: анализ исходных позиций

предприятия, оценка сильных и слабых сторон предприятия (SWOT-анализ), разработка оптимальных планов предприятия (стратегические, долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные планы). Структура текущего плана предприятия сферы услуг.

Функции бизнес-плана предприятия. Типы бизнес-планов в зависимости от круга задач: бизнес-план выхода на рынок нового предприятия сферы услуг; бизнес-план реализации нового продукта (услуги), нового вида деятельности; инвестиционный бизнес-план; бизнес-план финансового оздоровления; бизнес-план заявки на кредит. Характеристика разделов бизнес-плана предприятия сферы сервиса: резюме, анализ состояния рынка, обоснование предпринимательской деятельности, производственный план, план маркетинга, организационный план, финансовый план

Общая характеристика балансового метода, нормативного метода, расчетно-аналитического метода, экономико-математического метода. Эконометрические модели: модель парной линейной регрессии, аддитивная и мультипликативная модели временного ряда. Применение моделей в планировании деятельности предприятий сферы сервиса.

Понятие налогов. Прямые, косвенные налоги. Структура налога. Виды налогов и компетенция органов государственной власти. Общая система налогообложения. НДС: особенности исчисления при ОСН. Особенности специальных налоговых режимов. Единый налог с вмененного дохода: плательщики, виды деятельности, физический показатель, базовая доходность, расчет ЕНВД: налоговая база, вмененный доход, коэффициент-дефлятор, корректирующий коэффициент, налоговая ставка. Упрощенная система налогообложения: плательщики, объект налога, налоговые ставки.

Торговый и технологический процесс на предприятиях розничной торговли. Технологические операции в магазине: операции непосредственного обслуживания покупателей, подготовительная работа по обслуживанию покупателей, операции, связанные с процессом хранения товарных запасов. Основные операции, связанные с продажей товаров: выявление спроса, формирование ассортимента товаров, размещение и выкладка товаров в торговом зале, операции по отпуску, расчет за товары, упаковка покупки, оказание дополнительных услуг. Вспомогательные операции, связанные с продажей товаров: приемка товаров, распаковка, хранение, подготовка к продаже, доставка в торговый зал, организация хранения. Факторы, влияющие на технологический процесс магазина. Внедрение современных технологических решений в розничных торговых предприятиях

Формы и методы продаж. Магазиновая и внемагазинная формы продажи товаров. Особые формы продажи: аукционы, электронная торговля. Магазиновые методы продажи товаров: продажа товаров через прилавок обслуживания, организация продажи товаров по методу самообслуживания, продажа товаров по образцам, продажа товаров с открытой выкладкой, продажа товаров с индивидуальным обслуживанием.

Инструменты планирования товарооборота, содержание еженедельных отчетов: наличие ассортимента, количество фейсингов продукции, количество и места размещения рекламы, переданные заказы, информация о проводимых в магазинах акциях конкурентов. Анализ плана товарооборота; процесс разработки мерчандайзингового плана; основы анализа результатов управления ассортиментом; целесообразность мерчандайзинга на примере анализа канала сбыта.

Технологический процесс обслуживания в гостиничных предприятиях. Понятие средства размещения. Классификации средств размещения. Понятие и отличительные черты гостиницы. Классификации гостиниц по специализации и уровню комфорта. Международные и национальные классификации гостиниц.

Понятие и характерные черты гостиничного продукта. Подходы к определению структуры гостиничного продукта. Особенности ценообразования в гостиничной индустрии. Виды затрат гостиничного предприятия, и структура себестоимости гостиничной услуги. Понятие и виды гостиничных тарифов.

Организационная структура гостиничного предприятия. Основные, дополнительные и вспомогательные службы гостиницы: виды, структура и функции служб. Роль и этапы модели качества обслуживания в гостинице. Управление качеством обслуживания в гостинице.

Понятие и структура гостиничной индустрии. Тенденции развития гостиничных объединений (цепи, консорциумы). Специализация и расширение ассортимента услуг гостиничных предприятий. Тенденции в развитии технологии обслуживания и информационных технологий в гостиничной индустрии.

Роль обслуживания потребителей в повышении конкурентоспособности предприятий сферы сервиса. Культура торгового обслуживания. Этика и этикет в торговле. Правовые и этические аспекты продажи, защита прав потребителей в торговле. Понятие «качество торгового обслуживания». Основные критерии качества услуги. Модель качественного обслуживания. Показатели качества торгового обслуживания: внедрение прогрессивных методов продажи, количество предоставляемых услуг и их перечень, дополнительное обслуживание покупателя, обеспеченность населения торговой площадью, уровень специализации торговой сети, структура розничного товарооборота, затраты времени на приобретение покупок, завершенность покупки и др.

Факторы, влияющие на работу с потребителем. Принципы организации обслуживания потребителей. Режим работы предприятия сервиса. Культура обслуживания. Этика обслуживания. Эстетика обслуживания. Формы обслуживания потребителей: по месту оказания услуги, по способу приема заказов и заявок на услуги, по срокам исполнения заказов, по методу организации взаимодействия с потребителем, по способу расчета с заказчиком, комплексное обслуживание.

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СЕРВИСЕ

Сущность маркетинга. Нужда. Потребность. Основные функции маркетинга: анализ, производство, сбыт, контроль. Основные направления сервисного маркетинга.

Маркетинговое исследование и его результаты. Исследование потребителей услуг. Исследование конкурентов. Маркетинговые исследования услуг. Исследование цен на услуги. Исследование товародвижения и продаж. Исследование системы стимулирования сбыта услуг.

Исследование качества услуг. Понятие качества. Основные свойства качества услуги: производственные, функциональные, потребительские. Изменчивость качества услуги как основная проблема маркетинговых услуг. Факторы, определяющие качество услуг. Безопасность услуги и её типы. Определение и показатели качества услуг. Модель качества услуг. Ожидаемое и воспринимаемое качество. Пятиступенчатая модель качества обслуживания. Подходы к оценке качества услуги. Способы повышения качества услуги. Управление качеством услуги. Стандарт обслуживания и процедура его разработки. Сертификация и лицензирование услуг. Качество услуги как конкурентное преимущество сервисного предприятия.

Ценовая и ассортиментная политика на сервисных предприятиях. Понятие ценообразования и этапы процесса ценообразования. Понятие и виды стратегий ценообразования в сервисной организации. Задачи и этапы разработки стратегии сбыта на предприятии. Каналы и особенности сбыта услуг. Понятие ассортиментной политики. Этапы формирования ассортимента; основные функции службы мерчандайзинга; стратегия и тактика управления ассортиментом на различных торговых предприятиях; ценовая политика розничного магазина; наценка как инструмент мерчандайзинга; взаимозависимость политики ценообразования и имиджа магазина, связь ценообразования и потребительского спроса.

Спрос на услуги. Характеристика потребительского поведения. Модель потребительского поведения. Маркетинговые стимулы. «Черный ящик» потребительского сознания. Реакция потребителей. Социально-экономические, культурологические и психологические факторы, воздействующие на поведение потребителей услуг.

Виды маркетинга в сервисе. Демаркетинг. Конверсионный маркетинг. Ремаркетинг. Развивающийся маркетинг. Противодействующий маркетинг. Синхромаркетинг. Концентрированный маркетинг. Массовый маркетинг. Пробный маркетинг. Агрессивный маркетинг. Массовый маркетинг. Товарно-дифференцированный маркетинг. Целевой маркетинг: сегментирование рынка услуг, выбор целевых сегментов рынка, позиционирование сервисного продукта на рынке. Конкурентное

позиционирование. Матрица стратегических элементов бизнеса сервисной компании. SWOT- анализ.

Разработка новых услуг. Формирование идей. Отбор идей. Замысел услуги. Разработка стратегии маркетинга. Анализ возможностей производства и сбыта. Испытания в рыночных условиях. Стадии жизненного цикла услуги: разработка, внедрение, рост, зрелость. Улучшение качества услуги. Основные требования при предложении сервисных услуг. Взаимосвязь миссии, видения и уникального предложения услуги.

Товарная марка. Марочный знак. Авторское право. Стандартизированный и дифференцированный товар и услуга. Качество марочного товара. Семейственность марочного товара. Решение о расширении границ использования марки. Решение о семейственности марки. Многомарочный подход. Основные характеристики брэнда услуги. Способы оценки брэнда. Способ суммарных издержек. Способ оценки по остаточной вмененной стоимости. Способ суммарной дисконтированной добавленной стоимости. Пирамида ценностей брэнда и зависимость объема продаж от времени позиционирования брэнда на рынке.

Элементы системы управления продажами: определение целевых сегментов, управление каналами распределения, организация и стратегии отдела продаж, управление отделом продаж, навыки персональных продаж и управление взаимоотношениями. Этапы управления продажами: Основные проблемы организации эффективных продаж: определение задач компании на целевых сегментах рынка, формулирование выгод клиента, определение конкурентных преимуществ, оценка реакции клиента, планирование обучения персонала. Особенности продажи услуг. Специфика услуги как товара. Процесс приобретения и получения услуги.

Стимулирование продаж как элемент маркетинговых коммуникаций. Цели стимулирования продаж. Мероприятия по стимулированию продаж: ценовые и неценовые. Методы стимулирования: снижение цен и денежные скидки, купоны, конкурсы и лотереи, возмещение денежных средств, премии, реклама с помощью специальных товаров (сувенирная продукция фирмы), бесплатные образцы товаров, дегустации.

Коммуникационные и психологические аспекты продажи. Коммуникационная модель продажи. Промо-акции. Мерчандайзинг: возможности и практические приемы. Предпосылки возникновения мерчандайзинга, этапы его развития, принципы организации мерчандайзинга; взаимоотношения мерчандайзинга с другими функциями компании.

Визуальный и коммуникативный мерчандайзинг. Материалы для оформления мест продаж товаров и услуг. Рекламные материалы. Стимулирование сбыта и дисконтные программы. Психологические навыки общения с клиентами. Типы клиентов и психологические особенности работы с ними. Поведение в конфликтных ситуациях. Коммуникативные навыки сотрудников как фактор успешного профессионального развития. Профессиональное общение. Коммуникативные тренинги.

Продвижение сервисных товаров и услуг. Средства продвижения. Реклама. Предмет и сущность рекламы. Классификация рекламы и ее основные виды: традиционная реклама и реклама below-the-line (в местах продажи, сопровождение программ стимулирования сбыта, сувенирная продукция, реклама на выставках, реклама в Интернет; Виды рекламы. Информационная, убеждающая и напоминающая реклама. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, пропаганда. Средства и приемы рекламного стиля, речи. Объекты рекламы; зависимость языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, его менталитета. Рекламные жанры. Художественно-изобразительные средства рекламы.

Разработка бюджета рекламы. Рекламное обращение: формирование идей обращения, оценка и выбор вариантов обращения, исполнение обращения. Средства распространения информации: принятия решений о широте охвата, частоте появления и силе воздействия рекламы, отбор видов средств распространения информации, выбор конкретные носителей рекламы, принятия решения о графике использования средств рекламы. Оценка рекламной программы: коммуникативная и торговая эффективность. Персональные продажи. Стимулирование сбыта: задачи стимулирования сбыта, средства стимулирования сбыта, программа стимулирования сбыта. Связи с общественностью. Пропаганда: постановка задач пропаганды, выбор пропагандистских обращений и их носителей, претворение в жизнь плана пропаганды, оценка результатов пропагандистской деятельности. Методы бюджетирования расходов на продвижение услуг. Факторы, формирующие систему продвижения.

Реклама как элемент комплекса продвижения товара; ее влияние на стимулирование сбыта товара; социально-психологические основы рекламной деятельности: приемы и способы привлечения внимания, процесс принятия решения о покупке, внушение в рекламе.

Цели рекламной кампании для предприятий сервиса; Этапы планирования рекламной кампании: исследования в рекламной деятельности, планирование и подготовка рекламного обращения, разработка рекламного бюджета: методы расчета, выбор рекламных средств и носителей; медиапланирование: определение медиацелей, основные медиапараметры, их оптимизация, разработка медиаплана; оценка эффективности.

Развитие рекламного рынка в России. Права и ответственности рекламных агентств.

Роль коммуникационной политики в деятельности сервисного предприятия. Модель коммуникативного процесса: коммуникатор, сообщение, средство передачи, аудитория, обратная связь. Цели коммуникационной политики сервисного предприятия. Элементы коммуникаций: реклама, связи с общественностью (PR), личные продажи, стимулирование сбыта. Особенности рекламы услуг. Товарная и имиджевая реклама. Методы стимулирования сбыта. Основные инструменты в работе с общественностью. Особенности и преимущества личных продаж.

Понятие личной продажи. Личная продажа как инструмент маркетинговой коммуникации. Этапы процесса личной продажи: поиск потенциальных клиентов, предварительный контакт, первый контакт, подтверждение потребностей клиента, презентация, преодоление возражений, получение обязательств, послепродажное сопровождение. Организация личных продаж. Преимущества личных продаж. Задачи специалистов по продажам. Представление товара во время личной продажи: индивидуализация информации о товаре, усиление конкурентных преимуществ, возможность презентации товара в месте продажи. Модель покупательского поведения. Базовые модели продаж: продажа, ориентированная на товар; продажа, ориентированная на клиента.

Психология продажи: восприятие, усвоение, убеждение, отношение. Психология покупателя. Основные мотивы покупки и модели покупательского поведения. Типы клиентов. Привлечение клиента и пробуждение интереса к товару. Установление и удержание контакта с клиентом, формирование первого позитивного впечатления у клиента, выявления интересов и потребностей. Переговоры с клиентом. Презентация услуги. Преодоление возражений клиента. Завершение сделки. Построение долгосрочных отношений.

Модель покупательского поведения. Характеристики покупателя. Процесс принятия решения о покупке и его разновидности. Типология покупателя.

Причины и типы покупательских рисков в индустрии сервиса. Характеристики услуги – главные факторы появления покупательских рисков. Меры по снижению покупательских рисков. Формирование внутрифирменной системы реагирования на жалобы клиентов. Изучение ожиданий клиентов.

Лояльность – подходы к определению. Условия достижения лояльности. Виды лояльности. Поведенческая и воспринимаемая лояльность. Типы лояльности: истинная, ложная, латентная, отсутствующая. Статус лояльности и её измерение. Программы лояльности и их эффективность. Маркетинг взаимоотношений.

Понятие внутреннего маркетинга сервисных предприятий, его цель, задачи и элементы: корпоративная (производственная) культура, маркетинговый подход к управлению кадрами, доведение маркетинговой информации до служащих, система поощрения.

План маркетинга. Цели, структура, разделы: краткое пояснение значения плана, обозначение места маркетинга в общем стратегическом планировании сервисного предприятия, анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, оценка рыночных сегментов и выбор целевого рынка, определение целей, задач и заданий на год, стратегия и тактика маркетинга, оценка финансовых ресурсов, маркетинговый контроль.

Определения термина «инновация». Соотношение понятий: «инновация», «новшество», «нововведение». Основные составляющие инновации. Критерии успешности инновации: важность, устойчивость, уникальность,

ликвидность. Классификации инноваций: 1) в инновационном менеджменте, 2) в инновационном маркетинге. Значение инноваций в развитии сервиса. Интрапренерство.

Понятие и содержание инновационных процессов. Подходы к исследованию инновационного процесса. Взаимосвязь инновационного процесса с жизненным циклом инновации. Структура инновационного процесса: основные этапы. Понятие «диффузия инновации».

Инновационный процесс как фактор реализации инноваций на сервисном предприятии. Основные этапы инновационного процесса: предварительный этап и практическая реализация результатов инновационной деятельности. Характеристика этапов инновационного процесса. Факторы успеха или неудач нововведений.

Инновационная деятельность сервисных предприятий: содержание понятия. Основные стадии инновационной деятельности. Основные направления инновационной деятельности сервисных организаций. Инновационный риск. Виды инновационных рисков. Специфические риски инновационных проектов и их характеристика. Ситуации, в которых возникает инновационный риск. Методы снижения рисков: метод распределения рисков; метод диверсификации; метод страхования и хеджирования; организация защиты коммерческой тайны.

Культура сервиса. Культура труда работников предприятия сервиса. Этические основы сервисной деятельности. Основные этические принципы обслуживания. Профессионально-служебная этика сервисной деятельности. Основные нормы служебной этики. Эстетическая культура работников сервисных предприятий.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Аванесова, Г. А.* Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент - Москва : Аспект Пресс, 2006.
- Аванесова Г. А.* Сервисная деятельность. СПб., 2000.
- Аксенов Ю. М.* Курс делопроизводства. М., 2001.
- Балашова, Е. А.* Гостиничный бизнес. Как достичь безупречного сервиса - Москва ; Санкт-Петербург : Вершина, 2006
- Баркер А.* Алхимия инноваций. М., 2004.
- Барютин Л. С.* Основы инновационного менеджмента. М., 2002.
- Буров В. П., Ломакин А. Л., Морошкин В. А.* Бизнес-план фирмы: теория и практика. М., 2000.
- Васильев Г.А., Поляков В.А.* Основы рекламной деятельности. М., 2004
- Васильева И. Н.* Основы делопроизводства и персональный менеджмент. М., 2001..
- Васильева Л. Н., Муравьева Е. А.* Методы управления инновационной деятельностью. М., 2005.
- Велединский, В. Г.* Сервисная деятельность - Москва : КНОРУС, 2010.

- Виноградова М. В.* Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013. - 448 с. (эл. ресурс - ЭБС "ИНФРА-М")
- Виханский О.С.* Стратегическое управление. М., 2000.
- Волков Ю. Ф.* Технология гостиничного обслуживания. Ростов н/Д., 2003.
- Дурович А.П.* Реклама в туризме – Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА –М», 2014
- Ерохина Л. И., Баимачникова Е. В.* Прогнозирование и планирование в сфере сервиса. М., 2004.
- Ефимова, О. П.* Экономика гостиниц и ресторанов - Москва : Новое знание, 2004.
- Жулидов С. И.* Организация торговли - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ" ; Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.
- Карнаухова, В. К.* Сервисная деятельность - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2008.
- Кондратьев Э.В.* Связи с общественностью. М., 2008.
- Королько В.Г.* Основы публичных рилейшнз. М., 2001.
- Крутик, А. Б.* Предпринимательская деятельность - Москва : Изд. центр "Академия", 2009.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. М., 2002.
- Кротова Н. В., Клеппер Е. В.* Управление персоналом. М., 2005.
- Кулибанова В. В.* Маркетинг: сервисная деятельность. СПб, 2000.
- Макарова И. К.* Управление персоналом. М., 2004.
- Морозов Ю. П., Гаврилов А. И., Городнов А. Г.* Инновационный менеджмент. М., 2003.
- Неретина, Т. Г.* Организация сервисной деятельности - Москва : Издательство "Флинта", 2011.
- Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. СПб., 2000.
- Романович, Ж. А.* Сервисная деятельность - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013.
- Рычкова Н. В.* Особенности маркетинговых инноваций. М., 2005.
- Свириденко, Ю. П.* Сервисная деятельность в обслуживании населения - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.
- Семенов В. М., Васильева О. Е.* Сервис промышленных товаров. М., 2001.
- Сервисная деятельность / Под ред. В. Романович. СПб., 2005.
- Сливкова, Ю. В.* Технологии гостиничного сервиса - Омск : ОГИС [изд.], 2010.
- Федцов В.Г.* Культура гостинично-туристского сервиса - Ростов-на-Дону : Феникс, 2008.
- Фролов А.И.* География туризма. М., 2003.
- Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р.* Управление и организация в сфере услуг. СПб., 2002.
- Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н.* Управление персоналом. М., 2004.
- Шуванов В.И.* Психология рекламы. Ростов-на-Дону, 2005

Памбухчиянц О. В. Организация торговли [Текст] / Ольга Валерьевна Памбухчиянц. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2014.

Памбухчиянц О. В. Технология розничной торговли. М.: Дашков и К, 2011.

Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. СПб., 2000.

Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М., 2004.

Потапов Д. Техника продаж. М.: Научная книга, 2006.

Резник Г. А. Сервисная деятельность [Текст] : Учебник / Галина Александровна Резник, Асия Ибрагимовна Маскаева, Юлия Сергеевна Пономаренко. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013.

Романович, Ж. А. Сервисная деятельность - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2013.

Рычкова Н. В. Особенности маркетинговых инноваций. М., 2005.

Свириденко, Ю. П. Сервисная деятельность в обслуживании населения - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.

Семенов В. М., Васильева О. Е. Сервис промышленных товаров. М., 2001.

Сервисная деятельность / Под ред. В. Романович. СПб., 2005.

Сливкова, Ю. В. Технологии гостиничного сервиса - Омск : ОГИС [изд.], 2010.

Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса - Ростов-на-Дону :Феникс, 2008.

Фролов А.И. География туризма. М., 2003.

Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг. СПб., 2002.

Цыпкин Ю. А., Люкишинов А. Н. Управление персоналом. М., 2004.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001. – 272 с.

Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник, 2-е изд.– М.: ИТК «Дашков и К°», 2011.

Шуванов В.И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону, 2005

ПРОГРАММА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА
ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ
«СЕРВИС»

для государственной итоговой квалификационной
аттестации выпускников

Составители:

Милинчук Е.С., Темякова Т.В., Черевичко Т.В.

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского