

ФГБОУ ВО
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ. Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

В.О. Сычева

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

для бакалавриата по направлению подготовки
«сервис» и «туризм»

Саратов

2016

УДК 316.62

ББК

К

Сычева В.О. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: учебно-методическое пособие. – Саратов, 2016. – 65 с.

ISBN

Учебно-методическое пособие рекомендовано Научно-методической комиссией Института истории и международных отношений Саратовского национального исследовательского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского

Учебно-методическое пособие содержит концепцию сервисной деятельности как науки, изучающей структуру и особенности процесса обслуживания, а также хозяйственную деятельность сервисных предприятий в контексте развития сферы услуг, как одного из динамично расширяющихся секторов национальной и мировой экономики. Анализ поведения и мотивов потребителя и организация его обслуживания с учетом полученных в результате исследования результатов позволяет предприятию организовать индивидуальный сервис и развивать систему сервиса в целом для достижения конкурентных преимуществ на рынке.

В учебно-методическом пособии раскрывается содержание понятийных подходов к определению понятий услуга, сервис и сервисная деятельность. Представляются практические примеры и рекомендации к организации и осуществлению процесса изучения целевого потребителя для сервисной службы предприятия, а также организации системы сервиса в компании.

Пособие включает план лекционных занятий, план практических занятий, методические указания к практическим занятиям и самостоятельной работе, перечень аналитических заданий по темам практических занятий, темы контрольных работ, вопросы для обсуждения, ключевые термины по темам занятий, литературу и электронные ресурсы к изучаемому курсу.

Для преподавателей и студентов, изучающих сервисную деятельность в сервисе и туризме, и для всех интересующихся вопросами сервисной деятельности.

© В.О. Сычева

©Саратовский
государственный
университет, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	4
Структура преподавания учебной дисциплины.....	5
Содержание разделов учебной дисциплины.....	6
Темы лекционных занятий.....	10
Планы практических занятий.....	30
Самостоятельная работа:.....	43
Темы контрольных работ.....	44
Тесты для самостоятельной работы.....	45
Вопросы к экзамену по учебной дисциплине «Сервисная деятельность».....	48
Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и выполнению практических работ.....	50
Методические рекомендации по подготовке к самостоятельной работе и выполнению самостоятельных работ.....	51
Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины.....	52
Терминологический словарь учебной дисциплины.....	55

Пояснительная записка

Сервисная деятельность является междисциплинарной наукой, объединяющей концепции и методы исследования разных наук: социологии, психологии, экономики. Зарубежными исследователями сервисная деятельность рассматривается как одно из направлений маркетинговой деятельности предприятия, способствующее развитию не только коммерческих и некоммерческих организаций, но и государству и обществу в целом.

Структура сервисного процесса, методы и формы обслуживания потребителя в настоящее время претерпевают трансформацию во многих странах, в том числе и в России. Эти изменения обусловлены широким проникновением в сферу услуг различного вида технологий и инноваций, в том числе информационных, усиливших интеграцию национальных рынков услуг в глобальном масштабе. Современный рынок услуг характеризуется плюрализмом форм и методов обслуживания, ориентацией на все категории потребителей для выстраивания рынка устойчивых связей между производителями (поставщиками услуг), посредниками и потребителями. Однако единственным условием и в то же время основой его развития является целевой сегмент потребителей, на потребности которых ориентирует свой сервис современное предприятие. Предметом изучения сервисной деятельности являются организация системы сервиса на предприятии, формы и методы осуществления сервисного процесса. Объектом изучения дисциплины является целевой потребитель услуги, имеющий конкретные виды потребностей, интересов, ценностей, экономических ресурсов, определяющих его поведение на рынке услуг.

Целями освоения дисциплины «Сервисная деятельность» является создание целостной системы знаний о сервисной деятельности, изучение сервисного процесса, как обеспечивающего предоставление услуг потребителю в системе согласованных условий и клиентурных отношений, системы обеспечения сервисной деятельности, позволяющей потребителю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления товара или услуги, изучение организации системы сервиса на предприятии, исходя из современных подходов к изучению данного процесса, контактной зоны для обслуживания потребителей, процесса формирования ценовой, распределительной и сбытовой политики.

Дисциплина «Сервисная деятельность» является дисциплиной вариативной части профессионального цикла ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» и 43.03.02 «Туризм». Преподавание дисциплины включает в себя лекции, практические занятия и итоговую аттестацию (зачет/экзамен).

Дисциплина «Сервисная деятельность» является важным связующим звеном в системе преподавания дисциплин бакалавриата, логически продолжает развитие системы знаний о современной экономике и процессе обслуживания, заложенных в рамках преподавания дисциплин «Человек и его

потребности», «Сервисология», «Экономика» и является основой для преподавания дальнейших дисциплин профессионального цикла. Необходимым для усвоения материалов дисциплины «Сервисная деятельность» является наличие у учащихся базовых знаний и представлений о человеке и его потребностях, о системе современной экономики, механизме функционирования рынка.

Структура преподавания учебной дисциплины:

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Семестр	Неделя	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)		
				лекции	семинары	самостоятельная работа
1.	Сервисная деятельность в системе современных экономических отношений.	2	1	2	4	7
2.	Факторы возникновения и развития сервисной деятельности	2	2	2	4	7
3.	Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.	2	3	2	4	7
4.	Сущность услуг и их классификации.	2	4	2	4	7
5.	История развития сервисной деятельности в России	2	5	2	4	7
6.	Правовое регулирование сервисной деятельности в России	2	6	2	4	7
7.	Система сервиса на предприятии. Виды сервиса.	2	7	2	4	7
8.	Теория организации обслуживания	2	8	2	4	7
9.	Поведение потребителя при принятии решения и предпродажный сервис	2	9	2	4	7
10.	Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности: сервис во время продаж	2	10	2	2	7
11.	Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности: послепродажное обслуживание	2	11	2	2	7
12.	Жизненный цикл услуги	2	12	2	2	7
13.	Сервисная деятельность на стыке технологии и обслуживания.	2	13	2	2	7
14.	Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид сервисной деятельности	2	14	2	2	7
15.	Конкурентоспособность услуг на рынке	2	15	2	2	7
16.	Качество обслуживания и производительность	2	16	2	2	7
17.	Управление снижением затрат в сервисной деятельности.	2	17	2	2	7
18.	Особенности ценообразования в сфере услуг	2	18	2	2	7
	Итого			36	54	126

Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Сервисная деятельность в системе современных экономических отношений.

Определение «сервиса» и «сервисной деятельности». Циклы индустриального развития и увеличение роли сферы услуг в современной экономике. Понятия «непроизводственная сфера», «нематериальная сфера экономики», «духовное производство».

Предпосылки развития сервисной деятельности. Сервис в современной экономической системе. Законы Энгеля.

Тема 2. Факторы возникновения и развития сервисной деятельности.

Факторы, влияющие на развитие системы услуг на местности: природно-климатический, национально-демографический, политический и культурный факторы.

Основные тенденции роста сферы услуг: экономические, социальные, информационно-технологические, политико-правовые, культурно-ценностные тенденции. «Ускорители» развития современного рынка. НТР и ее последствия.

Тема 3. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.

Определение потребности. Структура потребности: нужда, желание, спрос. Классификация потребностей. Взаимосвязь понятий ценности, стоимости (цены) и потребительского удовлетворения. Соотношение ожидания и удовлетворения.

Виды потребителей по фактическому потреблению услуги и по наличию услуги на местности. Теория и практика сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностей обслуживания.

Тема 4. Сущность услуг и их классификации.

Анализ дефиниций термина «услуга». Услуга как результат сервисной деятельности. Разновидности услуг и их характеристика. Свойства услуги и отличия ее от товара. Классификационная модель услуги.

Тема 5. История развития сервисной деятельности в России.

Гость и понятие «гостеприимства». Традиции гостеприимства. Этапы развития сервисной деятельности в России.

Особенности организации и развития услуг в советской экономике. «Производительный» и «непроизводительный» труд в сервисной деятельности.

Проблемы перехода от советской к постсоветской модели предоставления услуг населению. Особенности развития сервисной деятельности в современной России. Современные концепции предоставления услуг:

системный подход, функциональный подход, ситуационный подход. Маркетинг услуг.

Тема 6. Правовое регулирование сервисной деятельности в России.

Перечень нормативно-правовых актов, регулирующих сервисную деятельность в России. Федеральные законы, регулирующие сервисную деятельность в России. ФЗ «О защите прав потребителей». Отраслевые стандарты. Правила оказания услуг в России.

Стандартизация, сертификация и лицензирование как формы правового регулирования сервисной деятельности. Понятие «стандартизации» и «стандарта». Функции стандартизации. Виды стандартов. Стандарты сервисной деятельности в мире и в России. Понятие, функции и формы «сертификации». Этапы сертификации. Виды сертификатов. Регулирование процесса действия сертификата. Понятие «лицензирования» и «лицензии». Виды лицензируемых видов сервисной деятельности в России.

Тема 7. Система сервиса на предприятии. Виды сервиса.

Понятие «системы сервиса». Структура системы сервиса на предприятии. Принципы современного сервиса. Основные задачи системы сервиса. Основные подходы к осуществлению сервиса. Принципы гарантийного обслуживания.

Виды сервиса по времени осуществления. Виды сервиса по содержанию работ. Фирменный сервис.

Тема 8. Теория организации обслуживания.

Формы организации системы сервиса. Структура службы сервиса. Этапы развития службы сервиса. Функции сервис-центра.

Обслуживание как сервисная система. Система сервисных операций. Система предоставления услуг. Система маркетинга услуг. Понятие «контактной зоны» как сферы осуществления сервисной деятельности.

Тема 9. Поведение потребителя при принятии решения и предпродажный сервис.

Определение потребительской среды в сфере услуг. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Процесс принятия решения потребителем.

Программы обучения клиента. Основные правила составления коммерческого предложения. Обслуживание во время продаж. Демонстрация товара. Организация и проведение презентаций.

Тема 10. Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности: сервис во время продаж.

Основные методы предоставления услуг. Формы обслуживания. Процесс личной продажи. Методы личных продаж. Представление продукта. Модель «AIDA». Преодоление возможных возражений клиента. Завершение процесса

продажи и установление следующего контакта с клиентом. Оценка эффективности работы с клиентом.

Работа с рекламациями. Принципы эффективного разрешения конфликтных ситуаций.

Тема 11. Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности: послепродажное обслуживание.

Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития сферы услуг. Назначение технического обслуживания и ремонта. Политика технического обслуживания. Предупреждающий подход. Принципы технического обслуживания. Понятия «единое техобслуживание» и «комплектный контракт». Критерии выбора производителя при приобретении услуги. Эксплуатационные инструкции, основные правила их составления.

Тема 12. Жизненный цикл услуги.

Концепция жизненного цикла услуги. Этапы жизненного цикла услуги: этап внедрения, этап роста, этап зрелости, этап спада. Особенности сервисной деятельности на этапах жизненного цикла услуг. Управление жизненным циклом услуги.

Тема 13. Сервисная деятельность на стыке технологии и обслуживания.

Понятие «технология». Виды технологий. Технология как конкурентное преимущество. Области применения новых технологий в сфере услуг. Информационные технологии в сфере услуг.

Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Принципы и инструменты процесса разработки услуг. Структура процесса разработки услуг.

Тема 14. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид сервисной деятельности.

Техника SABONE как модель выявления потребностей клиента и модель ПРОКК. Типы вопросов клиенту для выявления его истинных потребностей. Формирование потребностей клиента. Типы клиентов и методы работы с ними.

Методы разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и продавца: диаграммное проектирование, точки соприкосновения, потребительский сценарий, реинжиниринг.

Тема 15. Конкурентоспособность услуг на рынке.

Понятие «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность». Основные факторы конкурентной среды. Модель М. Портера. Конкурентная карта рынка.

Сегментация потребителей. Выявление целевого сегмента рынка.

Стратегии создания конкурентных преимуществ. Стратегии и принципы дифференциации услуг.

Тема 16. Качество обслуживания и производительность.

Понятие и виды качества. Показатели качества услуги. Методы определения величины показателей качества. Модель качества услуг.

Производительность труда в сфере услуг. Внутреннее обслуживание организации. Задачи и функции фэсилити-менеджмента. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатации объектов инфраструктуры.

Тема 17. Управление снижением затрат в сервисной деятельности.

Определение понятий «затраты» и «издержки». Виды затрат и издержек сервисной организации. Задачи управления затратами. Принципы управления затратами. Методы управления затратами. Резервы снижения себестоимости. Факторы, влияющие на формирование издержек. Подходы к управлению затратами.

Тема 18. Особенности ценообразования в сфере услуг.

Цели ценообразования. Виды цен в сфере услуг. Функции цены на рынке услуг. Стратегии ценообразования. Выбор метода ценообразования и расчет исходной цены. Маржинальный анализ как инструмент оптимизации ценовой политики. Анализ цен и услуг конкурентов. Психология восприятия цены. Дискриминационное ценообразование.

Темы лекционных занятий

Тема 1. Сервисная деятельность в системе современных экономических отношений.

План лекции:

1. Определение «сервиса» и «сервисной деятельности».
2. Циклы индустриального развития и увеличение роли сферы услуг в современной экономике.
3. Понятия «непроизводственная сфера», «нематериальная сфера экономики», «духовное производство».
4. Предпосылки развития сервисной деятельности.
5. Сервис в современной экономической системе.
6. Законы Энгеля.

Ключевые понятия:

Сервис – комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции производственно-технического назначения, товаров культурно-бытового назначения, услуг и другой продукции.

Сервисная деятельность – процесс взаимодействия исполнителя и потребителя услуги, в результате которого происходит удовлетворение потребностей потребителя; вид экономической деятельности, направленной на удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей и организованной с целью получения экономической выгоды.

Сфера услуг – совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт и связь, рекреационные услуги, общественное питание.

Контрольные вопросы:

1. Определите взаимосвязь понятий «сервис» и «сервисная деятельность»?
2. Перечислите этапы сервисной деятельности.
3. Что является результатом сервисной деятельности?
4. Кто осуществляет сервисную деятельность?
5. Каковы функции сервиса?
6. Почему сервисная деятельность рассматривается как «субъект-субъектное» отношение?
7. Каковы предпосылки развития сервисной деятельности?
8. Определите роль сферы услуг в современной экономике.
9. В чем заключается значение сервиса для социального и культурного развития общества?

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3], [6], [9], [8].

Тема 2. Факторы возникновения и развития сервисной деятельности.

План лекции:

1. Факторы, влияющие на развитие системы услуг на местности: природно-климатический, национально-демографический, политико-правовой и культурный факторы.
2. Основные тенденции роста сферы услуг: экономические, социальные, информационно-технологические, политико-правовые, культурно-ценностные тенденции.
3. «Ускорители» развития современного рынка. НТР и ее последствия.

Ключевые понятия:

Фактор – движущая сила, причина какого-либо процесса, явления, определяющая его характер.

НТР (научно-техническая революция) - коренное, качественное преобразование производительных сил на основе превращения науки в ведущий фактор развития общественного производства, непосредственную производительную силу. Резко ускоряет научно-технический прогресс; оказывает воздействие на все стороны жизни общества. Предъявляет возрастающие требования к уровню образования, квалификации, культуры, организованности, ответственности работников. Возникла под влиянием крупнейших научных и технических открытий, возросшего взаимодействия науки с техникой и производством.

НТП (научно-технической прогресс) – единое, взаимообусловленное, поступательное развитие науки и техники.

Контрольные вопросы:

1. Объясните, в чем заключается природно-климатический фактор развития системы услуг? Приведите примеры.
2. Объясните, в чем заключается национально-демографический фактор развития системы услуг? Приведите примеры.
3. Объясните, в чем заключается политико-правовой фактор развития системы услуг? Приведите примеры.
4. Объясните, в чем заключается культурный фактор развития системы услуг? Приведите примеры.
5. Перечислите основные тенденции роста сферы услуг и поясните, в чем они заключаются.
6. Что понимается под «ускорителями» современного рынка?
7. Назовите основные последствия развития НТР.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3], [5], [12], [10].

Тема 3. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.

План лекции:

1. Определение потребности.

2. Структура потребности: нужда, желание, спрос.
3. Классификация потребностей.
4. Взаимосвязь понятий ценности, стоимости (цены) и потребительского удовлетворения.
5. Соотношение ожидания и удовлетворения.
6. Виды потребителей по фактическому потреблению услуги и по наличию услуги на местности.
7. Теория и практика сервиса с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических особенностей обслуживания.

Ключевые понятия:

Потребность – осознанная нужда в чем-либо.

Нужда – состояние, при котором испытывается острый недостаток в чем-либо.

Желание – внутреннее влечение, стремление к осуществлению чего-либо, к обладанию чем-либо; определяет возникновение интереса.

Спрос – потребность в товарах и услугах, обеспеченная платежеспособностью покупателей.

Ценность – положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях. Различают материальные, общественно-политические и духовные ценности.

Стоимость – выраженная в деньгах цена чего-либо или величина затрат на что-либо; количество общественно необходимого труда, затраченного на производство товара/услуги и овеществленного в этом товаре/услуге.

Цена – количество денег (или других товаров и услуг), уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги. В рыночной экономике конкретные цены складываются в зависимости от спроса и предложения, а также других факторов рыночной конъюнктуры.

Потребительское удовлетворение – процесс действия по удовлетворению потребностей клиента; чувство, испытываемое потребителем, чьи требования, желания или потребности удовлетворены.

Потребительское ожидание – статистический показатель и экономический индикатор здоровья всей экономики с точки зрения потребителей. Индикатор «потребительские ожидания» принимает во внимание ощущения частного лица относительно его собственного текущего финансового благосостояния, здоровья экономики в ближайшей перспективе и перспектив долгосрочного экономического роста. В микроэкономике рассматривается как ощущение потребителя относительно уровня качества услуги/работы/товара.

Контрольные вопросы:

1. Определите структуру потребности.
2. Какие существуют критерии классификации потребностей и виды потребностей?
3. Что понимается под «рациональной» и «разумной» потребностью?
4. Является ли понятие «цены» тождественным понятию «ценности»?
5. На основе чего формируется ожидание потребителя?
6. Необходимо ли сервисной организации знать, насколько удовлетворен потребитель? Почему?
7. Какие виды потребителей можно условно определить по фактическому потреблению услуги?
8. Какие особенности потребителя должны быть учтены при организации сервисной деятельности?

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3], [5], [9], [8].

Тема 4. Сущность услуг и их классификации.**План лекции:**

1. Анализ дефиниций термина «услуга».
2. Услуга как результат сервисной деятельности.
3. Разновидности услуг и их характеристика.
4. Свойства услуги.
5. Классификационная модель услуги.
6. Понятие «сервисного продукта».

Ключевые понятия:

Услуга – особый вид экономического блага, предназначенный для удовлетворения потребности; результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги, для получения которого потребитель является непосредственным участником производственного процесса.

Сервисный продукт – комплекс услуг, объединенных единой задачей в целях удовлетворения основной (и ряда дополнительных) потребности клиента, отвечающий критериям экономического интереса производителя и психологической удовлетворенности потребителя.

Контрольные вопросы:

1. Приведите несколько подходов к определению понятия «услуга».
2. Какие выделяются критерии классификации услуг и какие виды услуг можно на их основании выделить?
3. Назовите основные свойства услуги и дайте им характеристику.
4. Концепция какого исследователя лежит в основе понятия «сервисный продукт»?
5. Приведите описание структуры сервисного продукта.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [3], [6], [7], [10].

Тема 5. История развития сервисной деятельности в России.

План лекции:

1. Гость и понятие «гостеприимства».
2. Традиции гостеприимства.
3. Этапы развития сервисной деятельности в России.
4. Особенности организации и развития услуг в советской экономике
5. «Производительный» и «непроизводительный» труд в сервисной деятельности.
6. Проблемы перехода от советской к постсоветской модели предоставления услуг населению.
7. Особенности развития сервисной деятельности в современной России.
8. Современные концепции предоставления услуг: системный подход, функциональный подход, ситуационный подход.
9. Маркетинг услуг.

Ключевые понятия:

Гостеприимство – любезность и радушие в приеме и обслуживании гостей, выраженное формулой «любезность+достоинство+уважение».

Маркетинг услуг - обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли; призван приспособить производство к требованиям рынка; включает разработку товара/услуги (определение вида и установление характеристик продаваемого товара/услуги), анализ рынка (сегментация и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику.

Контрольные вопросы:

1. Приведите примеры национальных традиций гостеприимства.
2. Какова формула «гостеприимства»?
3. Перечислите этапы развития сервисной деятельности в России и дайте им краткую характеристику.
4. В какой период развития сервисной деятельности в России были введены нормативы и регламенты осуществления сервисного процесса?
5. Каковы характерные черты организации сервисного процесса в советский период?
6. С какими трудностями столкнулась сфера сервиса при переходе к постсоветской модели оказания услуг населению?
7. Перечислите характерные черты организации сервисного процесса в современный период.
8. Объясните содержание современных концепций предоставления услуг.

9. Поясните необходимость / отсутствие необходимости использования концепции маркетинга услуг в деятельности сервисного предприятия.

Рекомендуемая литература: [1], [12], [13], [5], [8].

Тема 6. Правовое регулирование сервисной деятельности в России

План лекции:

1. Перечень нормативно-правовых актов, регулирующих сервисную деятельность в России.
2. Федеральные законы, регулирующие сервисную деятельность в России. ФЗ «О защите прав потребителей».
3. Отраслевые стандарты, классификаторы.
4. Правила оказания услуг в России.
5. Стандартизация, сертификация и лицензирование как формы правового регулирования сервисной деятельности.
6. Понятие «стандартизации» и «стандарта». Функции стандартизации.
7. Виды стандартов. Стандарты сервисной деятельности в мире и в России.
8. Понятие, функции и формы «сертификации».
9. Этапы сертификации.
10. Виды сертификатов. Регулирование процесса действия сертификата.
11. Понятие «лицензирования» и «лицензии». Виды лицензируемых видов сервисной деятельности в России.

Ключевые понятия:

Стандарт – (от англ. standart норма, образец) - 1) официальный государственный или нормативно-технический документ отрасли, предприятия, фирмы, устанавливающий необходимые качественные характеристики, требования, которым должен удовлетворять данный вид продукции, товара, услуги; 2) образец, эталон, с которым сравниваются другие подобные объекты.

Технический регламент – совокупность правил, определяющих порядок деятельности; документ, принятый уполномоченным органом и устанавливающий обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования.

Стандартизация – установление и применение норм, требований и правил с целью упорядочения в определенной области деятельности. Нормативно-техническим документом, закрепляющим эти нормы, требования и правила, являются стандарты. Основные задачи стандартов — установление требований к качеству продукции, определение норм, требований и методов ее проектирования и производства, обеспечение единства методов и средств измерений, испытаний и контроля, развитие унификации (единообразия различных видов продукции).

Сертификация – процедура подтверждения соответствия продукции (товаров, услуг, иных объектов), процессов производства, эксплуатации,

хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Лицензирование - выдача на определенных условиях разрешений (лицензий) на право осуществления определенных операций, видов деятельности; передача прав одним лицом другому лицу в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Контрольные вопросы:

1. Назовите структуру нормативно-правовых актов, регулирующих сервисную деятельность в России. Приведите примеры для каждого уровня структуры.
2. Дайте определения основным понятиям, используемым в ФЗ «О защите прав потребителей».
3. Кто является участником сервисной деятельности согласно ФЗ «О защите прав потребителей»? Каковы права и обязанности участников сервисной деятельности?
4. Перечислите, какие нормативно-правовые акты применяются для регулирования туристской, гостиничной деятельности, пассажирских перевозок, ресторанного бизнеса.
5. Имеет ли право сервисное предприятие установить собственные Правила оказания услуг для организации сервисных процессов своей деятельности?
6. Дайте определение терминам «стандартизация», «сертификация», «лицензирование». Поясните функции и роль этих процессов.
7. Определите виды стандартов и принципы разработки стандартов в России.
8. Перечислите этапы процесса сертификации и дайте им характеристику.
9. На каком основании может быть осуществлена внеплановая проверка деятельности предприятия по вопросу действия сертификата?
10. Что такое «знак соответствия»?
11. Какие виды сервисной деятельности подлежат лицензированию на территории России?

Рекомендуемая литература: [1], [2], [6], [7].

Тема 7. Система сервиса на предприятии. Виды сервиса.

План лекции:

1. Понятие «системы сервиса».
2. Структура системы сервиса на предприятии.
3. Принципы современного сервиса.
4. Основные задачи системы сервиса.
5. Основные подходы к осуществлению сервиса.

6. Принципы гарантийного обслуживания.
7. Виды сервиса по времени его осуществления.
8. Виды сервиса по содержанию работ.
9. Фирменный сервис.

Ключевые понятия:

Система сервиса – система организации процесса взаимодействия потребителя и исполнителя услуги, характеризующаяся особой внутренней средой, связями и процессами, которые включают коммуникации, насыщенные межличностными отношениями.

Гарантийное обслуживание – это бесплатное предоставление потребителю дополнительных услуг после приобретения им продукции. В течение определенного срока производитель (поставщик, продавец) гарантирует замену некачественного товара, а также производит ремонт и техническое обслуживание на регулярной основе.

Фирменный сервис – система взаимоотношений между производителем и потребителем промышленной продукции, характеризующаяся непосредственным участием производителя в обеспечении эффективной эксплуатации изделия в течение всего жизненного цикла, в поддержании его в постоянной готовности к использованию.

Жесткий сервис – все виды услуг, связанных с поддержанием работоспособности и безотказности заданных параметров работы продукции (изделия, оборудования).

Мягкий сервис – комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у потребителя, а также с расширением сферы полезности для него.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятиям «система» и «система сервиса».
2. Определите компоненты и взаимосвязи между ними в системе сервиса предприятия.
3. Назовите принципы современного сервиса.
4. Какие задачи выполняет система сервиса на предприятии?
5. Перечислите подходы к осуществлению сервиса.
6. Дайте определение понятию «гарантия» и «гарантийное обслуживание».
7. Назовите принципы гарантийного обслуживания.
8. Какие виды сервиса можно встретить на предприятии?
9. В чем заключается задача каждого из видов сервиса?
10. Поясните, в чем заключается особенность фирменного сервиса.
11. Какая продукция требует фирменного сервиса?

Рекомендуемая литература: [4], [8], [9], [10].

Тема 8. Теория организации обслуживания.

План лекции:

1. Формы организации системы сервиса.
2. Структура службы сервиса.
3. Этапы развития службы сервиса.
4. Функции сервис-центра.
5. Обслуживание как сервисная система.
6. Система сервисных операций.
7. Система предоставления услуг.
8. Система маркетинга услуг.
9. Понятие «контактной зоны» как сферы осуществления сервисной деятельности.

Ключевые понятия:

Служба сервиса – это структурный компонент системы сервиса, отдел сервисного предприятия, предоставляющий клиенту индивидуальное обслуживание.

Контактная зона – это пространственная среда, место предоставления услуги, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите формы организации системы сервиса и определите их задачи.
2. Какова структура службы сервиса на предприятии?
3. Перечислите этапы развития службы сервиса.
4. Назовите функции сервис-центра.
5. Поясните структуру обслуживания как сервисной системы.
6. Дайте определение понятию «сервисная операция».
7. Рассмотрите содержание системы сервисных операций, предоставления услуг, маркетинга услуг.
8. Какова структура контактной зоны сервисного предприятия?
9. Объясните значение и содержание каждого из компонентов контактной зоны.

Рекомендуемая литература: [4], [8], [9], [10], [12], [13].

Тема 9. Поведение потребителя при принятии решения и предпродажный сервис.

План лекции:

1. Определение потребительской среды в сфере услуг.
2. Факторы, влияющие на потребительское поведение.

3. Процесс принятия решения потребителем.
4. Программы обучения клиента.
5. Основные правила составления коммерческого предложения.
6. Обслуживание во время продаж.
7. Демонстрация товара.
8. Организация и проведение презентаций.

Ключевые понятия:

Потребительское поведение – процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров/услуг с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов; совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Коммерческое предложение – это документ, составленный по определенной форме и включающий описание выгод и условий сделки, которую одна сторона предлагает другой стороне; это основной инструмент продаж, функцией которого является знакомство потенциального клиента с товаром или услугой с целью побуждения к совершению сделки.

Презентация – официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара/услуги кругу приглашенных лиц.

Контрольные вопросы:

1. Поясните, что такое потребительская среда и опишите основные ее характеристики.
2. Назовите основные факторы, влияющие на потребительское поведение.
3. Перечислите этапы процесса принятия решения потребителем.
4. Необходимо ли обучение клиента? Обоснуйте свой ответ.
5. Опишите структуру коммерческого предложения.
6. Назовите основные правила составления коммерческого предложения.
7. Перечислите виды коммерческих предложений.
8. Назовите возможные точки провала во время обслуживания и дайте рекомендации по их обходу.
9. Перечислите этапы процесса демонстрации товара и их назначение.
10. Какие функции выполняет презентация?
11. В каких случаях необходимо осуществлять презентацию?
12. Назовите основные правила организации и проведения презентаций.

Рекомендуемая литература: [4], [8], [9], [10], [12], [13].

Тема 10. Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности: сервис во время продаж.

План лекции:

1. Основные методы предоставления услуг.
2. Формы обслуживания.
3. Процесс личной продажи.
4. Методы личных продаж.
5. Представление продукта.
6. Модель «AIDA».
7. Преодоление возможных возражений клиента.
8. Завершение процесса продажи и установление следующего контакта с клиентом.
9. Оценка эффективности работы с клиентом.
10. Работа с рекламациями.
11. Принципы эффективного разрешения конфликтных ситуаций.

Ключевые понятия:

Личная продажа – это устное представление товара в разговоре с одним или более возможными покупателями в целях осуществления продажи; это форма коммуникации, в которой продавец стремится поддержать и/или уговорить потенциальных покупателей приобрести продукт/услугу фирмы.

AIDA – формула, состоящая из четырех компонентов: attraction – привлечение внимания; interest – возбуждение интереса, desire – поддержание желания, action – действие.

Рекламация – заявление, содержащее обоснованную претензию по поводу недоброкачественного товара или ненадлежащего исполнения услуги одной из сторон договора принятых на себя обязательств. Основанием для подачи рекламации изготовителю (поставщику) товара (исполнителю услуги) чаще всего служит несоответствие его качества и количества, нарушение порядка платежей, сроков доставки товара. Порядок заявления и рассмотрения рекламаций устанавливается заранее, при заключении договора, сделки. Рекламация может содержать требование об устранении недостатков, снижении цены, возмещении убытков, возврате товара или его обмене на качественный.

Контрольные вопросы:

1. Перечислите методы предоставления услуг и дайте примеры предприятий, на которых они применяются.
2. Какие известны формы обслуживания и каковы их функции?
3. Что представляет собой процесс личной продажи? Перечислите этапы процесса и их содержание.
4. Перечислите эффективные методы личных продаж и объясните, в чем заключается их эффективность.
5. Какова структура модели AIDA? Составьте модель личной продажи с применением этой модели.
6. Перечислите основные виды возражений клиента и способы работы с ними.

7. Как завершить процесс продажи и не потерять клиента?
8. Назовите основные критерии оценки эффективности работы с клиентом.
9. Перечислите наиболее частые виды и форматы рекламаций.
10. Обоснуйте применение способа и формата ответа на каждый вид рекламации.
11. В чем заключаются принципы эффективного разрешения конфликтных ситуаций?

Рекомендуемая литература: [4], [8], [9], [10], [12], [13].

Тема 11. Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности: послепродажное обслуживание.

План лекции:

1. Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития сферы услуг.
2. Назначение технического обслуживания и ремонта.
3. Политика технического обслуживания.
4. Предупреждающий подход.
5. Принципы технического обслуживания.
6. Понятия «единое техобслуживание» и «комплектный контракт».
7. Критерии выбора производителя при приобретении услуги.
8. Эксплуатационные инструкции, основные правила их составления.

Ключевые понятия:

Техническое обслуживание (ТО) – это комплекс профилактических мероприятий, проводимых в целях поддержания техники/оборудования в исправном состоянии или постоянной готовности к применению; перечень работ, выполняемых в промежутках между плановыми и неплановыми ремонтами оборудования, который позволяет обеспечить необходимый уровень надежности работы оборудования.

Эксплуатационная инструкция – документ, составленный с учетом условий эксплуатации продукции потребителем и позволяющий управлять им должным образом или применять его для обозначенных в инструкции функций.

Контрольные вопросы:

1. Определите роль и виды послепродажного обслуживания в современной экономике.
2. Дайте определение понятиям «техническое обслуживание» и «ремонт».
3. Какие сервисные операции входят в техническое обслуживание?
4. Назовите виды ремонта и их функции.
5. В чем заключается политика технического обслуживания?

6. Поясните значение предупреждающего подхода в политике технического обслуживания.
7. Назовите принципы технического обслуживания.
8. Дайте определение понятиям «единое техобслуживание» и «комплектный контракт». Какова роль единого техобслуживания и комплектного контракта в сервисной политике организации?
9. Перечислите критерии выбора производителя.
10. Объясните функции эксплуатационной инструкции.
11. Каковы основные принципы составления эксплуатационной инструкции?

Рекомендуемая литература: [4], [8], [9], [10], [12], [13].

Тема 12. Жизненный цикл услуги.

План лекции:

1. Концепция жизненного цикла услуги.
2. Этапы жизненного цикла услуги: этап внедрения, этап роста, этап зрелости, этап спада.
3. Особенности сервисной деятельности на этапах жизненного цикла услуг.
4. Управление жизненным циклом услуги.

Ключевые понятия:

Жизненный цикл услуги (ЖЦУ) – период времени, в течение которого услуги обращается на рынке, начиная с момента выхода ее на рынок и заканчивая ее уходом с рынка.

Контрольные вопросы:

1. Назовите отличия жизненного цикла товара (ЖЦТ) от жизненного цикла услуги (ЖЦУ).
2. Обоснуйте необходимость использования модель ЖЦУ для управления ассортиментом услуг.
3. Перечислите основные характеристики этапов ЖЦУ.
4. Назовите методы управления каждым этапом ЖЦУ.
5. Выявите закономерности ЖЦУ по каждому сектору (отрасли) сферы услуг.

Рекомендуемая литература: [4], [2], [7].

Тема 13. Сервисная деятельность на стыке технологии и обслуживания.

План лекции:

1. Понятие «технология».
2. Виды технологий.

3. Технология как конкурентное преимущество.
4. Области применения новых технологий в сфере услуг.
5. Информационные технологии в сфере услуг.
6. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия.
7. Принципы и инструменты процесса разработки услуг.
8. Процесс разработки услуг.

Ключевые понятия:

Технология - (от греч. *techne* искусство и *logos* - слово, учение) - способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления. Технология воплощает в себе методы, приемы, режим работы, последовательность операций и процедур, она тесно связана с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами. Совокупность технологических операций образует технологический процесс. Современная экономическая наука использует термин "технология" и в таких сочетаниях, как "технология обучения, образовательного процесса, лечения, управления".

Информационные технологии – это процессы и методы получения и обработки информации; технические и программные средства реализации информационных процессов.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «технология».
2. Перечислите виды технологий.
3. Аргументируйте подход «Технология как конкурентное преимущество».
4. Назовите области применения новых технологий.
5. Приведите определение понятию «информационные технологии».
6. Назовите виды информационных технологий, применяемых в сфере услуг.
7. Определите, в чем заключается сходство и различия в разработке товаров и услуг.
8. Перечислите принципы процесса разработки услуг.
9. Назовите эффективные инструменты процесса разработки услуг и обоснуйте их эффективность.
10. Перечислите основные этапы процесса разработки услуги.

Рекомендуемая литература: [4], [7], [12], [13].

Тема 14. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид сервисной деятельности.

План лекции:

1. Техника SABONE как модель выявления потребностей клиента и модель ПРОКК.
2. Типы вопросов клиенту для выявления его истинных потребностей.
3. Формирование потребностей клиента.
4. Типы клиентов и методы работы с ними.
5. Методы разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и продавца: диаграммное проектирование, точки соприкосновения, потребительский сценарий, реинжиниринг.

Ключевые понятия:

SABONE – это аббревиатура нескольких французских слов, обозначающих ключевые покупательские мотивы: **S** (*Securite*) - Безопасность, **A** (*Affection*) – Привязанность, **B** (*Bien entre*) - Комфорт, удобство, **O** (*Orguel*) - Гордость, престиж, **N** (*Nouveaute*) - Новизна, **E** (*Economie*) – Экономия.

ПРОКК – это аббревиатура нескольких слов, обозначающих этапы в процессе выявления потребностей клиента: П - проблемы, Р - результаты, О – опыт клиента, К – клиент, К – критерии выбора.

Реинжиниринг – это процесс оздоровления предприятий посредством подъема инжиниринга на новый уровень; деятельность по модернизации ранее реализованных технических решений на действующем объекте.

Контрольные вопросы:

1. Объясните содержание техники SABONE и ее значение в выявлении потребностей клиента.
2. Объясните модель ПРОКК и функции ее компонентов.
3. Перечислите типы вопросов и приведите примеры по каждому виду вопросов для выявления истинных потребностей клиента.
4. Возможно ли сформировать потребности клиента? Аргументируйте свой ответ.
5. Назовите типы клиентов и методы работы с ними.
6. Объясните содержание методов разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и продавца, а также особенности их применения.

Рекомендуемая литература: [4], [8], [1], [2], [3], [6], [7].

Тема 15. Конкурентоспособность услуг на рынке.

План лекции:

1. Понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность».
2. Основные факторы конкурентной среды.
3. Модель М. Портера.
4. Конкурентная карта рынка.
5. Сегментация потребителей.
6. Выявление целевого сегмента рынка.

7. Стратегии создания конкурентных преимуществ.
8. Стратегии и принципы дифференциации услуг.

Ключевые понятия:

Конкурентное преимущество – это активы и другие достоинства (уникальные особенности) компании, дающие ей преимущества над другими участниками рынка.

Конкурентоспособность – способность конкурировать на рынках товаров и услуг, в основе которой лежит сочетание цены и качества.

Конкурентная среда – это институциональные условия координации деятельности участников рынка, основывается на географически определенной территории, имеющей развитую инфраструктуру, унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-денежной политики и соответствующие институты; временная категория, на которую оказывают воздействие конкретные участники конкурентной борьбы. Сущность конкурентной среды заключается в обеспечении механизма конкуренции.

Сегментация – управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основанный на выделении сегмента рынка, характеризующегося относительной однородностью, для концентрации на нем усилий компании по сбыту продукции; деятельность по выявлению границ рыночных сегментов, с целью поиска целевого сегмента рынка, для которого продукт конкретной компании в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом.

Сегмент рынка – часть единого рыночного пространства, очерченная границами, определенными четко выявленными в результате исследования: географическими, социальными, отраслевыми различиями субъектов рынка; получается в результате процесса сегментации.

Дифференциация - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов, выявление привлекательных и выгодных для потребителя отличий товаров/услуг.

Контрольные вопросы:

1. Поясните взаимосвязь понятий «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность».
2. Назовите основные характеристики конкурентной среды.
3. Перечислите факторы конкурентной среды и приведите их описание.
4. Объясните модель М.Портера и поясните ее значимость для практического применения.
5. Дайте определение понятию «конкурентная карта рынка». Составьте конкурентную карту для одного вида услуг региона.
6. Поясните цель и значение сегментации потребителей.
7. Приведите основные характеристики сегмента.
8. Поясните, на основании каких критериев происходит выявление целевого сегмента.

9. Назовите стратегии создания конкурентных преимуществ.
10. Поясните стратегии и перечислите принципы дифференциации услуг.

Рекомендуемая литература: [4], [8], [1], [2], [3], [6], [7].

Тема 16. Качество обслуживания и производительность.

План лекции:

1. Понятие и виды качества.
2. Показатели качества услуги.
3. Методы определения величины показателей качества.
4. Модель качества услуг.
5. Производительность труда в сфере услуг.
6. Внутреннее обслуживание организации.
7. Задачи и функции фэсилити-менеджмента.
8. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатации объектов инфраструктуры.

Ключевые понятия:

Качество – совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей. Принято различать качество продукции, работы, труда, материалов, товаров, услуг.

Производительность труда – плодотворность, продуктивность производственной деятельности людей. Производительность труда измеряется количеством продукции, произведенной работником в сфере материального производства за единицу рабочего времени (час, смену, месяц, год), или количеством времени, затраченного на производство единицы продукции.

Фэсилити-менеджмент – («управление инфраструктурой») управление объектами недвижимости и оказания сопутствующих услуг.

Инфраструктура - комплекс производственных и непроизводственных отраслей и сфер деятельности, обеспечивающих процесс и условия воспроизводства; подразделяется на производственную и социальную инфраструктуры.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию «качество».
2. Перечислите виды качества и поясните их значение.
3. Перечислите и поясните содержание методов определения величины показателей качества.
4. Объясните структуру и взаимосвязь между компонентами модели качества услуг.

5. Какова теоретическая и практическая значимость модели качества услуг.
6. Приведите способы повышения производительности труда в сфере услуг.
7. Поясните значение и содержание внутреннего обслуживания для организации.
8. Назовите задачи и функции фэсилити-менеджмента.
9. Определите содержание управления проектами по развитию инфраструктуры.

Рекомендуемая литература: [4], [8], [1], [2], [3], [6], [7].

Тема 17. Управление снижением затрат в сервисной деятельности.

План лекции:

1. Определение понятий «затраты» и «издержки».
2. Виды затрат сервисной организации.
3. Задачи управления затратами.
4. Принципы управления затратами.
5. Методы управления затратами.
6. Резервы снижения себестоимости.
7. Факторы, влияющие на формирование издержек.
8. Подходы к управлению затратами.

Ключевые понятия:

Затраты – расход денежных и материальных ресурсов на производство и реализацию услуг, а также на создание и поддержание необходимых для этого производственных мощностей.

Издержки – затраты разного рода; как правило, они являются основной составляющей цены; отличаются сферой формирования (издержки обращения, издержки производства, торговые, транспортные, хранения) и способом включения в цену (целиком или по частям).

Себестоимость – выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции. В себестоимость продукции включаются стоимость потребленных средств производства (затраты на сырье и материалы, полуфабрикаты, топливо, энергию, расходы, связанные с эксплуатацией и амортизацией основных производственных фондов), расходы на оплату труда работников предприятия и отчисления на социальное страхование.

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятиям «затраты» и «издержки».
2. Назовите виды затрат и издержек сервисного предприятия.
3. Перечислите задачи управления затратами.
4. Поясните принципы управления затратами.

5. Назовите методы управления затратами и объясните их содержание.
6. Определите резервы снижения себестоимости продукции предприятия.
7. Объясните влияние факторов формирования издержек.
8. Поясните эффективность подходов к управлению затратами.

Рекомендуемая литература: [4], [8], [1], [2], [3], [6], [7].

Тема 18. Особенности ценообразования в сфере услуг.

План лекции:

1. Цели ценообразования.
2. Виды цен в сфере услуг.
3. Функции цены на рынке услуг.
4. Стратегии ценообразования.
5. Выбор метода ценообразования и расчет исходной цены.
6. Маржинальный анализ как инструмент оптимизации ценовой политики.
7. Анализ цен и услуг конкурентов.
8. Психология восприятия цены.
9. Дискриминационное ценообразование.

Ключевые понятия:

Цена - сумма денег, за которую продается или покупается товар (предоставляются услуги); рассматривается: как денежное выражение стоимости товара; как денежное выражение его полезности.

Ценообразование – процесс формирования цен, тарифов и системы цен в целом.

Маржинальный анализ - анализ, основанный на использовании предельных величин (относительных приростов) для исследования экономических процессов. Согласно маржинальной доктрине хозяйственные индивиды принимают решения, исходя из стремлений достичь максимальной предельной полезности (приращение полезности на единицу затрачиваемых ресурсов, затрат).

Контрольные вопросы:

1. Назовите цели ценообразования на сервисном предприятии.
2. Перечислите виды цен в сфере услуг.
3. Поясните функции цены на рынке.
4. Объясните содержание стратегий ценообразования.
5. Как происходит выбор метода ценообразования и расчет исходной цены.
6. Поясните процесс анализа цен и услуг конкурентов.
7. Объясните значение анализа цен и услуг конкурентов для формирования политики ценообразования.

8. Какие особенности психологического восприятия цены важно учитывать при ценообразовании?
9. Поясните, чем обосновано дискриминационное ценообразование.

Рекомендуемая литература: [4], [8], [1], [2], [3], [6], [7].

Планы практических занятий

Тема 1. Сервисная деятельность в системе современных экономических отношений.

Цель: определить содержание и виды сервисной деятельности; установить место сервисной деятельности в системе современных экономических отношений; изучить предпосылки становления и развития сервисной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие понятия составляют сущность и содержание сервисной деятельности?
2. В чем состоит существенное отличие сервисной деятельности от других видов деятельности?
3. Что такое сервисная деятельность?
4. Каковы роль и значение потребностей человека в развитии сервисной деятельности?
5. Каким образом сервис усиливает конкурентные позиции предприятия?
6. Укажите и раскройте факторы, от которых зависит развитие сервисной деятельности.
7. Дайте определение понятиям «сервисная деятельность», «услуга», «обслуживание», «потребитель услуги» и «исполнитель услуги».
8. Укажите основные отличия материальных и социально-культурных услуг. Перечислите их основные виды.
9. В чем отличие товара и услуги?
10. Можно ли отнести к характеристике сервисной деятельности высказывание «Цель оправдывает средства»? Аргументируйте ваше мнение.
11. Почему именно клиент становится центральной фигурой современной сервисной деятельности?

Задание:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.

2. Выполнить аналитическое задание:

Проведите самостоятельное исследование соотношения потребления товаров и услуг своей семьи за неделю. Технология этого исследования включает следующие этапы:

1. Создание таблицы из трех колонок. В первой колонке укажите дату потребления (покупки) товара или услуги, во второй – название и стоимость приобретенного товара и в третьей – название и стоимость услуги.
2. Сравнение сведений в абсолютных числах и процентных отношениях.
3. Наглядное изображение полученных данных в форме графика.
4. Анализ полученных результатов в виде вывода к работе.

Тема 2. Факторы возникновения и развития сервисной деятельности.

Цель: выявить факторы, влияющие на развитие системы услуг на местности: природно-климатический, национально-демографический, политический и культурный факторы; **определить** тенденции роста сферы услуг: экономические, социальные, информационно-технологические, политико-правовые, культурно-ценностные тенденции.

Вопросы для обсуждения:

1. Поясните, в чем состоит содержание природно-климатического фактора на развитие сферы услуг?
2. Является ли наличие бальнеологических ресурсов в регионе фактором, определяющим развитие курортного дела в данной местности?
3. Как проявляется национально-демографический фактор в структуре сферы услуг в регионе?
4. Какие услуги востребованы населением с преобладанием возраста старше 50 лет? Поясните свой ответ.
5. В чем заключается влияние политического фактора на развитие сферы услуг в регионе?
6. Является ли показателем культурного уровня населения количество в регионе музеев и театров? Поясните ответ примерами.
7. Какие из известных мировых и общероссийских тенденций развития сферы услуг можно выявить в Саратовской области? Аргументируйте свой ответ.
8. Что понимается под «ускорителями» развития современного рынка?
9. Как считаете, в настоящий период мы наблюдаем НТР или период «нормального» развития науки?
10. Как научно-технический прогресс влияет на развитие сферы услуг?

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Подготовить доклады по темам:
 - Природные ресурсы как основа развития санаторно-курортного дела.
 - Культурно-исторические ресурсы как основа развития культурно-познавательного туризма.
 - Демографический состав населения как фактор развития отдельных видов сервисной деятельности.
 - Проблемы и перспективы развития сферы услуг в России.
 - Общемировые тенденции развития сферы услуг.

Тема 3. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.

Цель: рассмотреть определение и структуру потребности; **выявить** взаимосвязь понятий ценности, стоимости (цены) и потребительского

удовлетворения, а также ожидания и удовлетворения; **проанализировать** виды потребителей по фактическому потреблению услуги и по наличию услуги на местности; **определить** особенности обслуживания с учетом национальных, региональных, этнических, демографических и природно-климатических условий.

Вопросы для обсуждения:

1. Приведите пример одной (любой) потребности и определите ее структуру.
2. Объясните, какие группы потребностей присущи каждому человеку в современном обществе.
3. Ответьте на вопрос: цена и ценность – это тождественные понятия?
4. Какие исследовательские подходы раскрывают взаимосвязь ожидаемой и воспринятой услуги?
5. Назовите особенности обслуживания на известных Вам предприятиях питания, поддерживающих национальные стандарты сервиса.
6. В чем заключаются отличия работы аниматора с группами разных возрастов?

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание**:
 1. рассмотрите согласно классификационной модели услуги виды услуг, оказываемых в одном из районов (микрорайонов) города,
 2. сделайте таблицу по количеству предприятий, оказывающих те или иные виды услуг;
 3. сделайте вывод, какие виды услуг наиболее востребованы среди населения района (микрорайона) и поясните, почему.

Тема 4. Сущность услуг и их классификации.

Цель: рассмотреть понятие услуги; **определить** разновидности услуг; **выявить** характерные свойства услуги.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается отличие услуги от товара? И как можно определить термин «сервисный продукт»?
2. Приведите известные классификации видов услуг.
3. Нужно ли учитывать предпринимателю свойства услуги в процессе планирования сервисной деятельности или интуитивный подход к планированию услуг на нестабильном рынке предпочтителен? Поясните свой подход.
4. Какими средствами пользуются сервисные компании, чтобы сделать свои услуги «осязаемыми» для клиентов?

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание**: составьте схематически структуру сервисного продукта любой известной сервисной организации согласно концепции Ф. Котлера.

Тема 5. История развития сервисной деятельности в России.

Цель: изучить этапы развития сервисной деятельности в России и особенности организации и развития услуг в советской экономике; **выявить** особенности развития сервисной деятельности в современной России; **рассмотреть** современные концепции предоставления услуг: системный подход, функциональный подход, ситуационный подход.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите формулу гостеприимства. Насколько она, на Ваш взгляд, отражает задачи и систему ценностей сервиса.
2. Назовите виды предприятий, которые оказывали услуги в советский период.
3. Назовите виды предприятий сервиса в современной экономике России. В чем их главная задача на рынке услуг?
4. Приведите примеры известных, завоевавших признание «брендов» сервисных организаций.
5. Поясните, в чем заключается содержание подходов современного обслуживания.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание**:
 1. напишите перечень предприятий услуг, которые могут составлять инфраструктуру торгового центра;
 2. обоснуйте необходимость их наличия в торговом центре;
 3. обоснуйте месторасположение предприятий в торговом центре.

Тема 6. Правовое регулирование сервисной деятельности в России.

Цель: рассмотреть структуру нормативно-правовых актов, регулирующих сервисную деятельность в России; **исследовать** задачи стандартизации, сертификации и лицензирования как форм правового регулирования сервисной деятельности.

Практическое занятие в форме игры «Интеллектуальный футбол» на тему Основные правила обслуживания потребителей

Вопрос	Команда А	Команда Б
1. Какой документ является основанием для оказания услуг потребителям? Какая информация должна содержаться		

в этом документе?		
2. Опишите случаи расторжения договора на исполнение услуг (работ).		
3. Какую ответственность несет исполнитель услуги за соблюдение условий договора?		
4. Как и в каком порядке возмещаются убытки потребителю в случае нарушения договора по вине исполнителя, обнаружения недостатков услуги?		
5. В какие сроки потребитель имеет право предъявить требования, связанные с недостатками оказанной услуги?		
6. Как и в каком порядке возмещаются убытки исполнителю в случае расторжения договора по инициативе потребителя или неявки потребителя за результатом выполненной работы?		
7. Как и в каком порядке исполнитель возмещает утрату или повреждение материала (вещи), использованного для исполнения заказа? В каких случаях исполнитель освобождается от ответственности?		
8. Как оформляется оплата услуги?		
9. Что такое смета? Какие виды сметы известны?		
10. Какую информацию о себе обязан донести до потребителя производитель товара или услуги?		

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.

2. Выполнить **аналитическое задание**.

Ответьте на вопросы по ФЗ «О защите прав потребителей». Результаты оформите в виде табл.1:

1. Что регулирует настоящий Закон?
2. Каковы основные понятия, используемые в настоящем Законе?
3. Каким должно быть качество продаваемого товара?
4. В чем заключаются права и обязанности изготовителя в области установления сроков службы, годности товара, гарантийного срока?
5. Как устанавливается срок службы товара?
6. На какие товары устанавливается срок службы, а на какие – срок годности?
7. В чем заключается право потребителя на информацию об изготовителе и о товарах?
8. Чем определяется недействительность условий договора, ущемляющего права потребителя?
9. Каковы сроки предъявления потребительских требований в отношении недостатков товара? Когда должны быть устранены недостатки товара изготовителя (продавцом)?
10. В какой срок продавец (изготовитель) обязан заменить товар ненадлежащего качества?

11. Какова ответственность продавца (изготовителя) за просрочку выполнения требований потребителя?
12. Каковы порядок и срок обмена товара ненадлежащего качества?
13. Каковы права общественных объединений потребителей?
14. Что вправе потребовать потребитель при нарушении сроков исполнения работ (услуг)?
15. Какие условия должны быть соблюдены продавцом при дистанционной продаже товара?

Табл.1. Изучение Закона «О защите прав потребителей»

п./п.	Вопрос	Ответ	Обоснование ответа

Тема 7. Система сервиса на предприятии. Виды сервиса.

Цель: определить понятие «системы сервиса»; изучить структуру, задачи и принципы организации системы сервиса на предприятии; рассмотреть виды сервиса на предприятии.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите структуру системы сервиса на предприятии общественного питания и в туристической компании. В чем различия и сходства? Поясните, почему.
2. В чем заключается необходимость соблюдения принципов сервиса на предприятии?
3. Какой подход к осуществлению сервиса на предприятии Вам близок и почему?
4. Приведите примеры, какие предприятия применяют какие виды сервиса. Объясните, чем обусловлен выбор предприятием предоставления клиентам каждого из известных видов сервиса.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Подготовить доклады по теме: «Известные бренды сервисных компаний». Каждый доклад должен быть посвящен истории, развитию и организации сервиса на предприятии одного известного сервисного бренда.

Тема 8. Теория организации обслуживания.

Цель: рассмотреть структуру службы сервиса и функции сервис-центра; изучить обслуживание с точки зрения системного подхода; исследовать структуру «контактной зоны» предприятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Опишите структуру службы сервиса на торговом предприятии и сервисном центре производственного предприятия. Поясните, в чем заключаются отличия отделов.
2. Какие функции выполняет служба сервиса на предприятии?

3. Приведите пример работы сервисной службы предприятий, которая произвела на Вас положительное/отрицательное впечатление. Выявите сильные и слабые стороны работы служб.
4. Как объясните фразу «Обслуживание как сервисная система»?
5. Какие задачи выполняет контактная зона предприятия?

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Подготовить презентации структуры контактных зон сервисных предприятий:
 1. составить план контактной зоны сервисного предприятия (с условными обозначениями);
 2. определить физическую составляющую контактной зоны;
 3. определить психологическую составляющую контактной зоны;
 4. определить профессиональную составляющую контактной зоны;
 5. выявить особенности и недостатки контактной зоны предприятия;
 6. предложить рекомендации по совершенствованию контактной зоны предприятия.

Тема 9. Поведение потребителя при принятии решения и предпродажный сервис.

Цель: изучить потребительскую среду в сфере услуг; проанализировать факторы потребительского поведения и как они влияют на процесс принятия решения потребителем; выявить способы воздействия на потребителя через коммерческое предложение; рассмотреть структуру обслуживания во время продажи.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение понятию «поведение потребителя».
2. Поясните, чем характеризуется поведение потребителя на рынке услуг.
3. Какие группы потребителей можно выделить, исходя из специфики принятия ими решения о приобретении услуги?
4. Опишите структуру процесса принятия решения для каждой группы потребителей.
5. Назовите и проанализируйте факторы, оказывающие прямое воздействие на поведение потребителя.
6. Назовите и проанализируйте факторы, оказывающие косвенное воздействие на потребителя.
7. Перечислите виды коммерческих предложений, обоснуйте их применение.
8. Назовите основные принципы составления коммерческого предложения.
9. Назовите основные принципы составления презентации.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Подготовить коммерческое предложение по продаже товара и услуги.

Тема 10. Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности: сервис во время продаж.

Цель: определить основные методы предоставления услуг и формы обслуживания; изучить структуру и принципы процесса личной продажи; выявить основные принципы работы с рекламациями клиентов, представленными в письменной и устной формах.

Вопросы для обсуждения:

1. Обоснуйте применение основных методов предоставления услуг на сервисном предприятии.
2. Поясните, как выбор формы обслуживания влияет на политику ценообразования, продуктовую, сбытовую политику и политику продвижения товара/услуги.
3. Какие основные принципы обуславливают успех в личной продаже?
4. Какие технологии личных продаж применяются при представлении товара и услуги?
5. Перечислите основные возможные возражения клиента и варианты работы с ними.
6. Назовите принципы работы с рекламациями клиентов.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание:**

1. Сделайте покупку товара в магазине. Обратите внимание на процесс обслуживания. Какие методы обслуживания были применены продавцом? Какие технологии личной продажи были им использованы? Как продавец ответил на возражения? Дайте рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания.

2. Сделайте покупку услуг (транспортных, бытовых и т.д.). Обратите внимание на процесс обслуживания. Какие методы обслуживания были применены продавцом? Какие технологии личной продажи были им использованы? Как продавец ответил на возражения? Дайте рекомендации по совершенствованию процесса обслуживания.

3. Ответьте на вопрос: существуют ли отличия в методах обслуживания при покупке товара и приобретению услуги? Если да, то опишите, какие.

4. По итогам исследования написать эссе по теме «Методы обслуживания».

Тема 11. Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности: послепродажное обслуживание.

Цель: определить роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития сферы услуг; рассмотреть политику технического обслуживания, подходы и принципы технического обслуживания; проанализировать основные правила составления эксплуатационных инструкций.

Практическое занятие в форме игры «Мировое кафе»

Вопросы для обсуждения:

1. Определите содержание и принципы послепродажного обслуживания.
2. Считаете ли Вы экономически целесообразным послепродажное обслуживание клиента? Или данным видом сервиса должны заниматься специально созданные для этого компании?
3. Какие задачи выполняет послепродажный сервис?
4. Обоснуйте необходимость предупреждающего подхода.
5. Назовите содержание послепродажного обслуживания известных Вам предприятий сервиса.
6. Какими принципами руководствуется потребитель при выборе производителя, поставщика услуги? Как их учитывают компании в своей деятельности?
7. В чем назначение эксплуатационных инструкций?
8. Каковы основные разделы эксплуатационной инструкции?

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Рассмотреть послепродажное обслуживание трех выбранных в качестве примера сервисных компаний. **Подготовиться к игре «Мировое кафе»**, в результате которой будут сделаны предложения по совершенствованию политики и структуры послепродажного обслуживания исследуемых предприятий.

Тема 12. Жизненный цикл услуги.

Цель: рассмотреть концепцию жизненного цикла услуги и изучить этапы жизненного цикла; выявить особенности сервисной деятельности на этапах жизненного цикла услуг; исследовать подходы к управлению жизненным циклом услуги.

Вопросы для обсуждения:

1. Определите отличия жизненного цикла услуги от жизненного цикла товара.
2. Почему схема жизненного цикла услуги называется циклом?

3. Обоснуйте применение определенного вида политики (сбытовой, продуктовой, ценовой, политики продвижения, работы с персоналом и клиентами, физической средой, технологической политики) на каждом этапе жизненного цикла услуги.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание**:
 1. Составить жизненный цикл услуги (на примере любой услуги) и обосновать управление услугой на каждом этапе цикла.
 2. Напишите рекомендации по отношению к каждому этапу цикла.
 3. Перечислите факторы, которые необходимо учитывать на каждом этапе цикла.

Тема 13. Сервисная деятельность на стыке технологии и обслуживания.

Цель: определить понятие «технологии», виды технологий; **выявить** области применения новых технологий в сфере услуг; **изучить** основные принципы и этапы процесса разработки новых товаров и услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите виды технологий, применяемых в сфере услуг. Дайте им классификацию.
2. Обоснуйте подход «Технология как конкурентное преимущество».
3. Какие компании занимаются разработкой информационных технологий для сферы сервиса?
4. Какие направления развития сферы услуг и услуг в частности можно отметить в мире?
5. Перечислите и дайте характеристику каждому этапу разработки товара/услуги. Какие отличия в процессах можно выявить?
6. Дайте характеристику инструментам процесса разработки услуги.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Подготовить доклады по темам:
 - Роль технологического фактора в развитии национальной экономики.
 - Ведущие мировые центры по разработке технологий для разных отраслей сферы услуг.
 - Эффективные технологии сервисной деятельности.
 - Функции и область применения информационных технологий в сфере услуг.

Тема 14. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид сервисной деятельности.

Цель: рассмотреть структуру и условия применения техники SABONE и модели ПРОКК; **выявить** типы клиентов и методы работы с ними.

Практическое занятие в форме ролевой игры «Взаимодействие исполнителя и потребителя услуги»

Вопросы для обсуждения:

1. Обоснуйте практическую значимость техники SABONE.
2. Приведите примеры работы модели ПРОКК в выявлении потребностей клиентов.
3. Перечислите виды вопросов, позволяющих выявить истинные потребности клиента.
4. Возможно ли сформировать потребности клиента? Если да, то каким образом?
5. Приведите примеры известных мировых компаний, формирующих потребности клиента.
6. Охарактеризуйте практическое применение методов разработки и анализа процесса взаимодействия потребителя и продавца.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание**:
 1. Составьте полный список свойств товара/услуги и проработайте его по следующему алгоритму (рис.1).



Рис. 1. Алгоритм анализа свойств товара/услуги.

2. Переведите свойства в выгоду с использованием следующих возможных фраз в общении с клиентом: «Благодаря этому, Вы...», «Для Вас это означает...», «Вы сможете...», «Это позволит Вам...».
3. Составьте презентацию товара/услуги.

Тема 15. Конкурентоспособность услуг на рынке.

Цель: определить понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность»; выявить основные факторы конкурентной среды и принцип работы модели М. Портера; проанализировать процесс сегментации потребителей; рассмотреть стратегии создания конкурентных преимуществ.

Вопросы для обсуждения:

1. Являются ли понятия «конкурентное преимущество» и «конкурентоспособность» синонимами?
2. Объясните взаимодействие пяти конкурентных сил в модели М. Портера.
3. Определите целевой сегмент гостиничного предприятия «N», кафе «N», дома быта «N», автосалона «N», частной клиники «N».
4. Обоснуйте выбор стратегии создания конкурентных преимуществ для каждого из исследуемых предприятий.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание:**
 1. Провести анализ предприятий отрасли сферы услуг (например, гостиничных предприятий, предприятий общественного питания, образовательных организаций, медицинских клиник и т.п.) одной категории.
 2. Составить конкурентную карту рынка.
 3. Описать и обосновать критерии составления конкурентной карты.

Тема 16. Качество обслуживания и производительность.

Цель: определить виды и показатели качества услуги, а также методы определения величины показателей качества; изучить показатели производительности труда в сфере услуг; рассмотреть задачи и функции фэсилити-менеджмента и особенности управления проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатации объектов инфраструктуры.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите параметры качества услуги (на примере нескольких видов услуг).
2. Охарактеризуйте основные методы определения величины показателей качества услуги.
3. Перечислите и дайте характеристику методам оценки качества услуги.
4. Охарактеризуйте показатели производительности труда на предприятиях сферы услуг.
5. Расскажите, какие направления развития фэсилити-менеджмента в России видят эксперты.
6. Как развивается фэсилити-менеджмент в других странах?

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание**:
 1. Составьте анкету для изучения перечня наиболее значимых для потребителей критериев качества услуги.
 2. Проведите опрос потребителей определенного возраста по этой анкете (не менее 20 человек).
 3. Проведите ранжирование по степени важности критерием качества для потребителя исследуемой услуги.
 4. Составьте стандарт оказания этой услуги согласно выводам исследования.
 5. Сделайте выводы, используя графические и табличные данные, полученные в ходе исследования.

Тема 17. Управление снижением затрат в сервисной деятельности.

Цель: определить виды затрат и издержек сервисной организации; рассмотреть принципы и методы управления затратами; выявить резервы снижения себестоимости.

Вопросы для обсуждения:

1. Перечислите виды затрат сервисного предприятия (гостиницы, кафе, образовательной организации, предприятия бытового обслуживания).
2. Перечислите принципы управления затратами на сервисном предприятии.
3. Обоснуйте применение основных методов управления затратами.
4. Перечислите риски снижения себестоимости услуги.
5. Как минимизировать влияние факторов, влияющих на формирование издержек?
6. Обоснуйте практическую значимость подходов к управлению затратами.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Подготовить доклады по темам:
 - Структура себестоимости услуги на примере гостиничных и ресторанных услуг.
 - Методы управления затратами на предприятии сервиса.
 - Теоретические подходы к определению затрат и издержек в российской и мировой практике.
 - Резервы снижения себестоимости услуги.

Тема 18. Особенности ценообразования в сфере услуг.

Цель: определить цели и стратегии ценообразования в сфере услуг; проанализировать выбор метода ценообразования и расчет исходной цены; рассмотреть маржинальный анализ как инструмент оптимизации ценовой политики.

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите виды цен, представленных в сфере услуг, и их функции.
2. Определите стратегии ценообразования лидеров отраслей сферы услуг региона (города).
3. Обоснуйте практическую значимость применения маржинального анализа.
4. Приведите примеры использования психологических подходов к восприятию цены.
5. Приведите примеры применения дискриминационного ценообразования.

Задания:

1. Изучить рекомендованную литературу, представленную по итогам лекции.
2. Выполнить **аналитическое задание** «Ценовой анализ конкурентов»
 1. Определите цены конкурентов сервисного предприятия по нескольким видам услуги (4-5 видов услуг).
 2. Составьте таблицу цен конкурентов и определить процентное отклонение от цены на услугу исследуемого предприятия.
 3. Сделайте вывод по стратегии ценообразования конкурентов и исследуемого предприятия.

Темы контрольных работ по дисциплине «Сервисная деятельность»:

1. Покупательский риск в сфере услуг.
2. Рынок услуг и его особенности.
3. Маркетинговая среда предприятия сервиса.
4. Инновационная деятельность в сфере услуг.
5. Сегментирование рынка услуг.
6. Принципы современного сервиса.
7. Задачи современного сервиса.
8. Роль сервиса на современном предприятии.
9. Виды сервиса по времени его осуществления.
10. Принципы гарантийного обслуживания.
11. Виды сервиса по содержанию работ.
12. Фирменный сервис и его преимущества.
13. Основные подходы к осуществлению сервиса на предприятии.
14. Качество услуг и его показатели.
15. Варианты формирования сервисного пакета.
16. Критерии качества услуг.
17. Т. Левитт «Конкуренция по-новому».
18. Особенности ценообразования в сфере услуг.
19. Сертификация сервисной деятельности в РФ.
20. Лицензирование отдельных видов сервисной деятельности в России.
21. Содержание и принципы производственного сервиса.
22. Структура сферы услуг с точки зрения российского и зарубежных подходов.
23. Стандартизация процессов и объектов сервисной деятельности в РФ.
24. Инвестиционная деятельность в сфере услуг.
25. Основные теоретические подходы к управлению спросом на услуги.
26. Сервисная деятельность в процессе формирования потребностей.
27. Понятие и структура «контактной зоны»

Тесты для самостоятельной работы

1. Общим свойством услуги и сервисного продукта является:
 - А) создание услуги одной организацией;
 - Б) партнерское взаимодействие производителя услуги и потребителя;
 - В) использование в оказании услуги вспомогательных механизмов, оборудования, техники;
 - Г) низкое использование в оказании услуги товаров, материальных предметов.
2. Общество, индикатором сферы жизни которого, является количество и качество услуг, которые человек может себе позволить –
 - А) постиндустриальное;
 - Б) индустриальное;
 - В) доиндустриальное;
 - Г) социалистическое.
3. Отличием услуги от товара является:
 - А) неспособность к хранению;
 - Б) возможность обмена;
 - В) наличие свойств, удовлетворяющих потребности;
 - Г) польза для потребителя.
4. Совокупность характеристик процесса и условий, в которых происходит обслуживание, называется
 - А) уровнем качества услуги;
 - Б) качеством услуги;
 - В) качеством обслуживания;
 - Г) заказом на услугу.
5. Процессы экстернализации услуг, связанные с функцией по удовлетворению общественных потребностей, образовались благодаря
 - А) сфере производства;
 - Б) самообслуживанию в рамках семьи;
 - В) самостоятельным видам активности населения;
 - Г) туризму.
6. Общество, где количество товаров, которыми обладает личность, является индикатором его образа жизни, называется
 - А) постиндустриальное;
 - Б) доиндустриальное
 - В) индустриальное
 - Г) традиционное.
7. В сфере обслуживания ведущая роль принадлежит компоненту:
 - А) пространственному;
 - Б) техническому;
 - В) технологическому;
 - Г) психологическому.

8. Удовлетворенность потребителей услугами сервисной организации – это показатель эффективности ее деятельности:

- А) функциональный;
- Б) количественный;
- В) качественный;
- Г) основной.

9. Признаком классификации предприятий сервиса, если предприятия сервиса подразделяются по технической оснащенности, квалификации персонала, ассортименту продукции, является:

- А) форма собственности;
- Б) объем деятельности;
- В) организационно-правовая форма;
- Г) назначение и состав услуг.

10. Неразрывная связь с маркетингом, его основными принципами и задачами относится к

- А) функциям сервиса;
- Б) задачам сервиса;
- В) принципам сервиса;
- Г) обязательствам сервиса.

11. Профессиональная активность специализированных фирм и учреждений обслуживания – это

- А) процесс обслуживания;
- Б) контактное обслуживание;
- В) третий сектор экономики;
- Г) сервисная деятельность.

12. Услуги по ремонту техники можно отнести к типу услуг:

- А) производственные;
- Б) распределительные;
- В) социально-профессиональные;
- Г) потребительские.

13. Предоставление услуг по повышению комфортности, полезности использования товара – это:

- А) мягкий;
- Б) жесткий;
- В) основной;
- Г) дополнительный;

14. Документ на право ведения сервисной деятельности – это:

- А) аттестат;
- Б) сертификат;
- В) стандарт;
- Г) лицензия.

15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги - это метод:

- А) бесконтактный;

- Б) формальный;
- В) бесплатный;
- Г) монопольный.

16. Коммуникативная деятельность в диалоговом режиме, позволяющая участникам поделиться своими мнениями по какому-либо вопросу, проводимая под руководством эксперта, называется:

- А) симпозиум;
- Б) оперативное совещание;
- В) дискуссия;
- Г) семинар.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1. Понятие «сервисная деятельность». Сервисная деятельность в системе современных экономических отношений. Эволюция понятия «товар».
2. «Информатизация» и «сервизация» как основные тенденции перехода от индустриального общества экстенсивного типа развития к постиндустриальному обществу интенсивного типа развития. Концепция Д. Белла.
3. Основные тенденции роста сферы услуг. Факторы, влияющие на развитие сферы услуг.
4. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Потребности и их классификация.
5. Ориентация на потребителя в сервисной деятельности. Классификация потребителей. Потребительское удовлетворение.
6. Услуга как результат сервисной деятельности. Понятие «услуга». Виды услуг. Особенности обслуживания с учетом особенностей региона (национальных, демографических, природных и т.п.).
7. Нормативно-правовые документы в области обслуживания и предоставления услуг в РФ.
8. Правовое регулирование сервисной деятельности в России. Сертификация и лицензирование сервисной деятельности.
9. История развития сервисной деятельности в России. Современные концепции предоставления услуг.
10. Стандартизация. Стандарты обслуживания в сервисной деятельности. Уровни стандартов. Структура стандарта обслуживания.
11. Основные участники рынка услуг и их функции.
12. Принципы современного сервиса. Основные задачи системы сервиса.
13. Понятие сервиса и виды сервиса на предприятии. Методы и формы обслуживания.
14. Производственный сервис. Фирменный сервис. Преимущества фирменного сервиса.
15. Основные варианты организации системы сервиса. Служба сервиса. Контактная зона.
16. Потребительская среда в сфере услуг. Факторы потребительского поведения.
17. Предпродажное обслуживание и обслуживание во время продаж.
18. Коммерческое предложение в сервисной деятельности. Принципы составления коммерческого предложения.
19. Взаимодействие продавца и покупателя в процессе предоставления услуги. Процесс личной продажи.
20. Принципы оценки работы фирмы. Классификатор параметров сервиса.
21. Послепродажное обслуживание. Этапы послепродажного обслуживания. Политика технического обслуживания.

22. Роль послепродажного обслуживания на современном этапе развития экономических отношений. Понятие «тотальное качество».
23. Гарантия. Гарантийное обслуживание. Принципы гарантийного обслуживания.
24. Инструкции. Ориентация инструкции на потребителя. Принципы составления инструкции. Теория «приверженности-и-новаторства».
25. Жизненный цикл услуги. Факторы развития цикла услуги и отличительные особенности от жизненного цикла товара.
26. Этапы жизненного цикла услуг и особенности управления услугами на различных этапах.
27. Понятие «технологии» и виды технологий в сервисной деятельности.
28. Этапы и механизмы получения конкурентных преимуществ предприятием сервиса. Факторы конкурентной среды. Стратегии создания конкурентных преимуществ.
29. Этапы разработки услуги-новинки. Принципы и инструменты разработки услуги.
30. Особенности послепродажного обслуживания в рамках стратегии дифференциации услуг. Способы дифференциации услуг.
31. Анализ конкурентов. Конкурентная карта рынка.
32. Техники и модели индивидуального обслуживания. Типы клиентов и методы работы с ними.
33. Виды и показатели качества обслуживания. Методы определения величины показателей качества. Производительность труда. Фэсилити-менеджмент.
34. Управление снижением затрат в сервисной деятельности. Принципы и методы управления затратами. Резервы снижения себестоимости.
35. Ценовая политика предприятия сервисной деятельности. Стратегии ценообразования. Маржинальный анализ как инструмент оптимизации ценовой политики.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям и выполнению практических работ

Практические занятия позволяют приобщить студентов к научному использованию источников и литературы, закрепить и углубить имеющиеся знания, полученные в ходе лекционных занятий. Следует разумно организовывать работу по подготовке к практическому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких вопросов и рекомендуется список литературы. Во время чтения и анализа каждого источника (нормативной литературы, учебников, учебных пособий, конспектов лекций, интернет-ресурсов и других материалов) критическое отношение является обязательным элементом научной аналитической работы.

Подготовьте ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается выдержкой из документа, если это требуется методическими рекомендациями к практическому занятию. Подготовку рекомендуется отражать в виде плана в специальной тетради по подготовке к практическим занятиям. Следует продумать ответы на так называемые «проблемно-логические» задания. Каждое из этих заданий связано с работой по сравнению различных явлений, ситуаций обоснованием какого-либо тезиса, раскрытием содержания определённого понятия.

Кроме рекомендуемой к изучению литературы, студенты должны регулярно (не реже одного раза в месяц) просматривать специальные журналы и интернет-ресурсы. Ряд вопросов учебного материала рассматриваются на практических занятиях в виде подготовленных студентами сообщений с последующим оппонированием и обсуждением всей группой.

Доклад или сообщение готовится и в письменной и в устной форме (в расчете на 5-7 минут сообщения). После этого он должен быть на практическом занятии обсуждён на предмет полноты, глубины раскрытия темы, самостоятельности выводов, логики развития мысли. На практическом занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика – всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

Цель практических занятий:

- развитие навыков и компетенций работы в команде и самостоятельной исследовательской деятельности;
- отработка навыков аргументированной защиты выводов и предложений;
- углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы;
- проверка эффективности и результативности самостоятельной работы обучающихся;
- прививание будущим бакалаврам навыков поиска, обобщения и изложения учебного материала в аудитории, развитие навыков самостоятельной исследовательской деятельности;

- выработка умения формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды;
- формирование навыков использования различных моделей для принятия рациональных решений в различных ситуациях.

Форма проведения занятий – решение задач по ключевым положениям теоретического курса, разбор практических ситуаций, анализ публикаций в периодической печати, ролевые игры. Студентам для эффективного участия в занятиях рекомендуется предварительное повторение теоретического лекционного материала.

Методические рекомендации по подготовке к самостоятельной работе и выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов организуется на основе целей и задач программы курса «Сервисная деятельность».

Цель самостоятельной работы студента – осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою профессиональную квалификацию.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная – самостоятельная работа выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию; внеаудиторная – самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности и уровня умений студентов. Контроль результатов самостоятельной работы студентов должен осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Формы самостоятельной работы студента могут различаться в зависимости от цели, характера дисциплины, объема часов, определенных учебным планом: подготовка к лекциям, практическим занятиям; изучение учебных пособий; изучение и конспектирование хрестоматий и сборников документов; изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и практические занятия; написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы; аннотирование монографий или их отдельных глав, статей; выполнение исследовательских и творческих заданий; написание контрольных и лабораторных работ; составление библиографии и реферирование по заданной теме

Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

Учебные пособия:

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность. Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Аванесова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2006. - 318, [2] с. - Библиогр.: с. 312-313. - ISBN 5-7567-0413-2 (в пер.).
2. Велединский, В. Г. Сервисная деятельность [Текст] : учебник / В. Г. Велединский. - Москва : КНОРУС, 2010. - 174, [2] с. : ил. - Библиогр.: с. 161. - ISBN 978-5-406-00222-3 (в пер.).
3. Горностаева Ж.В. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учеб. пособие. – Ростов н/Дону: Феникс, 2016. - 317с. ISBN 978-5-222-25712-8.
4. Грибов В. Д. Экономика предприятия сервиса : учебное пособие / В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. — 3-е изд., перераб. — М. : КНОРУС, 2016. — 276 с. ISBN 978-5-406-04577-0.
5. Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы [Электронный ресурс] / Е. П. Ильин. - СПб. : Питер, 2011. - 512 с. : ил. - ISBN 978-5-459-00574-5.
6. Карнаухова, В. К. Сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие / В. К. Карнаухова, Т. А. Краковская ; под общ. ред. Ю. М. Краковского. - 2-е изд. - Москва ; Ростов-на-Дону : МарТ, 2008. - 254, [2] с. - (Туризм и сервис). - Библиогр.: с. 251. - ISBN 978-5-241-00906-7 (в пер.).
7. Коробкова, С. Н. Сервисная деятельность : учебное пособие / С. Н. Коробкова [и др.] ; под ред. В. К. Романович. – 3-е изд. – СПб : Питер, 2005. – 156с. – (Учебное пособие). – ISBN 5-469-00717-0.
8. Крутик А.Б. Предпринимательство в сфере сервиса : учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / А. Б. Крутик, М. В. Решетова. — 2-е изд., перераб. — М. : Издательский центр «Академия», 2012. — 160 с. ISBN 978-5-7695-9072-6.
9. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность : учеб. пособие / О. Т. Лойко. - М. : Академия, 2008. - 304 с. : ил. - (Высшее профессиональное образование). - Библиогр.: с.300-301. ISBN 978-5-7695-4451-4.
10. Неретина, Т. Г. Организация сервисной деятельности : учеб.-метод. комплекс для студентов высш. проф. учреждений дневной и заочной форм обучения специальности «Социально-культурный сервис и туризм»: учеб. пособие / Т. Г. Неретина. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2011. — ISBN 978-5-9765-1205-4.
11. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях общественного питания / Л.А. Радченко. Ростов н/Дону: Феникс, 2000. – 320 с. ISBN: 5-222-01373-1.
12. Романович, Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник / под общ. ред. проф. Ж.А. Романовича.- 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.- 268 с. ISBN 5-94798-726-0.

13. Руденко, Л.Л. Сервисная деятельность: учебное пособие / Л.Л. Руденко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015.-208 с. ISBN: 9785394016790.
14. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - СПб. : Питер, 2010. - 480 с. : ил. - ISBN 978-5-91180-136-6.
15. Сафонова, Л. В. Социальные технологии в сфере сервиса и туризма [Текст] : учеб. пособие / Л. В. Сафонова. - Москва : Академия, 2007. - 126, [2] с. : табл. - (Высшее профессиональное образование). - Библиогр.: с. 124-125. - ISBN 978-5-7695-3765-3.

Монографии:

1. Антощенко В. Ух ты, сервис / В. Антощенко. –М.: Альпина Паблишер, 2016. -304 с. ISBN 9785961454178.
2. Барлоу Дж, Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд: новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу. – Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2007. - 271с. ISBN ISBN: 1-57675-298-4.
3. Кокерелл Л. Всё для клиента. 39 правил незабываемого сервиса / Л. Кокерелл. – Пер. с англ. – М.: Азбука-Бизнес, 2014. ISBN 978-5-389-07817-8
4. Комаров М.Н., Чулков В.О. Инновации в сервисе: использование инфографии / М.Н. Комаров. –М.: СОЛОН-пресс, 2014. – 124 с. ISBN 978-5-91359-131-9.
5. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4е изд: Services Marketing: People, Technology, Strategy. – Пер. с англ. – М: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 1008 с. ISBN 5-8459-0648-2.
6. Недякин М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит / М. Недякин. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. ISBN: 978-5-00057-163-7.
7. Оуэн Р., Брукс Л. Сервис, который приносит прибыль / Р. Оуэн. – Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 352 с. ISBN ISBN: 978-5-00057-736-3.
8. Сысоева С. Стандарт работы розничного магазина. Разработка инструкций, регламентов и обучение торгового персонала / С. Сысоева. СПб.: Питер, 2011. –288с. ISBN978-5-459-00754-1.
9. Хайкен Ш. Клиентам это нравится / Ш. Хайкен. – Пер. с англ. — М.: Эксмо, 2015. – 256 с. ISBN 978-5-699-77807-2.
10. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул. – Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2015. — 338 с. ISBN 978-5-9614-5454-3.

Периодическая литература (с электронным доступом):

1. Журнал о клиентском сервисе «Территория сервиса». URL: <http://tkjournal.ru/>
2. Журнал «Промышленный сервис». URL: <http://www.nitu.ru/>

3. Журнал «Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии». URL: <http://spbsseu.ru/Научная-деятельность/Научно-издательская-деятельность/Теория-и-практика-сервиса.html>
4. Интернет-журнал «Best Service». URL: <http://best4service.ru/magazine>
5. Научно-практический рецензируемый журнал «Сервис plus». URL: <http://www.service.plus/jour>
6. Научно-практический журнал «Практический сервис». URL: <http://www.nitu.ru/ps.html>
7. Научный журнал «Современные проблемы сервиса и туризма». URL: <http://satcc.rguts.ru/>
8. Электронный бизнес-журнал «Секрет фирмы». URL: <http://secretmag.ru/>

Электронные библиотеки

1. Национальная электронная библиотека. URL: <http://нэб.рф/>
2. Научная электронная библиотека «Киберленинка». URL: <http://cyberleninka.ru/>
3. Научная электронная библиотека Elibrary. URL: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Терминологический словарь по курсу «Сервисная деятельность»

AIDA – формула, состоящая из четырех компонентов: attraction – привлечение внимания; interest – возбуждение интереса, desire – поддержание желания, action – действие.

SABONE – это аббревиатура нескольких французских слов, обозначающих ключевые покупательские мотивы: **S** (*Securite*) - Безопасность, **A** (*Affection*) – Привязанность, **B** (*Bien entre*) - Комфорт, удобство, **O** (*Orguel*) - Гордость, престиж, **N** (*Nouveaute*) - Новизна, **E** (*Economie*) – Экономия.

Гарантийное обслуживание – это бесплатное предоставление потребителю дополнительных услуг после приобретения им продукции. В течение определенного срока производитель (поставщик, продавец) гарантирует замену некачественного товара, а также производит ремонт и техническое обслуживание на регулярной основе.

Гостеприимство – любезность и радушие в приеме и обслуживании гостей, выраженное формулой «любезность+достоинство+уважение».

Дифференциация - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов, выявление

Желание – внутреннее влечение, стремление к осуществлению чего-либо, к обладанию чем-либо; определяет возникновение интереса.

Жесткий сервис – все виды услуг, связанных с поддержанием работоспособности и безотказности заданных параметров работы продукции (изделия, оборудования).

Жизненный цикл услуги (ЖЦУ) – период времени, в течение которого услуги обращается на рынке, начиная с момента выхода ее на рынок и заканчивая ее уходом с рынка.

Затраты – расход денежных и материальных ресурсов на производство и реализацию услуг, а также на создание и поддержание необходимых для этого производственных мощностей.

Издержки – затраты разного рода; как правило, они являются основной составляющей цены; отличаются сферой формирования (издержки обращения, издержки производства, торговые, транспортные, хранения) и способом включения в цену (целиком или по частям).

Информационные технологии – это процессы и методы получения и обработки информации; технические и программные средства реализации информационных процессов.

Инфраструктура - комплекс производственных и непроизводственных отраслей и сфер деятельности, обеспечивающих процесс и условия воспроизводства; подразделяется на производственную и социальную инфраструктуры.

Качество – совокупность свойств, признаков продукции, товаров, услуг, работ, труда, обуславливающих их способность удовлетворять потребности и

запросы людей, соответствовать своему назначению и предъявляемым требованиям. Качество определяется мерой соответствия товаров, работ, услуг условиям и требованиям стандартов, договоров, контрактов, запросов потребителей. Принято различать качество продукции, работы, труда, материалов, товаров, услуг.

Коммерческое предложение – это документ, составленный по определенной форме и включающий описание выгод и условий сделки, которую одна сторона предлагает другой стороне; это основной инструмент продаж, функцией которого является знакомство потенциального клиента с товаром или услугой с целью побуждения к совершению сделки.

Конкурентная среда – это институциональные условия координации деятельности участников рынка, основывается на географически определенной территории, имеющей развитую инфраструктуру, унифицированные инструменты бюджетно-налоговой, кредитно-денежной политики и соответствующие институты; временная категория, на которую оказывают воздействие конкретные участники конкурентной борьбы. Сущность конкурентной среды заключается в обеспечении механизма конкуренции.

Конкурентное преимущество – это активы и другие достоинства (уникальные особенности) компании, дающие ей преимущества над другими участниками рынка.

Конкурентоспособность – способность конкурировать на рынках товаров и услуг, в основе которой лежит сочетание цены и качества.

Контактная зона – это пространственная среда, место предоставления услуги, в состав которого входит комплекс факторов, физического (место предоставления услуг), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров.

Лицензирование - выдача на определенных условиях разрешений (лицензий) на право осуществления определенных операций, видов деятельности; передача прав одним лицом другому лицу в обмен на гонорар или лицензионный платеж.

Личная продажа – это устное представление товара в разговоре с одним или более возможными покупателями в целях осуществления продажи; это форма коммуникации, в котором продавец стремится поддержать и/или уговорить потенциальных покупателей приобрести продукт/услугу фирмы.

Маржинальный анализ - анализ, основанный на использовании предельных величин (относительных приростов) для исследования экономических процессов. Согласно маржинальной доктрине хозяйственные индивиды принимают решения, исходя из стремлений достичь максимальной предельной полезности (приращение полезности на единицу затрачиваемых ресурсов, затрат).

Маржинальный анализ - анализ, основанный на использовании предельных величин (относительных приростов) для исследования экономических процессов. Согласно маржинальной доктрине хозяйственные

индивиды принимают решения, исходя из стремлений достичь максимальной предельной полезности (приращение полезности на единицу затрачиваемых ресурсов, затрат).

Маркетинг услуг - обширная по своему спектру деятельность в сфере рынка товаров, услуг, ценных бумаг, осуществляемая в целях стимулирования сбыта товаров, развития и ускорения обмена во имя лучшего удовлетворения потребностей и получения прибыли; призван приспособить производство к требованиям рынка; включает разработку товара/услуги (определение вида и установление характеристик продаваемого товара/услуги), анализ рынка (сегментация и позиционирование рынка), ценовую стратегию и политику.

Мягкий сервис – комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у потребителя, а также с расширением сферы полезности для него.

НТП (научно-технической прогресс) – единое, взаимообусловленное, поступательное развитие науки и техники.

НТР (научно-техническая революция) - коренное, качественное преобразование производительных сил на основе превращения науки в ведущий фактор развития общественного производства, непосредственную производительную силу. Резко ускоряет научно-технический прогресс; оказывает воздействие на все стороны жизни общества. Предъявляет возрастающие требования к уровню образования, квалификации, культуры, организованности, ответственности работников. Возникла под влиянием крупнейших научных и технических открытий, возросшего взаимодействия науки с техникой и производством.

Нужда – состояние, при котором испытывается острый недостаток в чем-либо.

Потребительское ожидание – статистический показатель и экономический индикатор здоровья всей экономики с точки зрения потребителей. Индикатор «потребительские ожидания» принимает во внимание ощущения частного лица относительно его собственного текущего финансового благосостояния, здоровья экономики в ближайшей перспективе и перспектив долгосрочного экономического роста. В микроэкономике рассматривается как ощущение потребителя относительно уровня качества услуги/работы/товара.

Потребительское поведение – процесс формирования спроса покупателей, осуществляющих выбор товаров/услуг с учетом цен и личного бюджета, т.е. собственных денежных доходов; совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов.

Потребительское удовлетворение – процесс действия по удовлетворению потребностей клиента; чувство, испытываемое потребителем, чьи требования, желания или потребности удовлетворены.

Презентация – официальное представление вновь созданного предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара/услуги кругу приглашенных лиц.

привлекательных и выгодных для потребителя отличий товаров/услуг.

Производительность труда – плодотворность, продуктивность производственной деятельности людей. Производительность труда измеряется количеством продукции, произведенной работником в сфере материального производства за единицу рабочего времени (час, смену, месяц, год), или количеством времени, затраченного на производство единицы продукции.

ПРОКК – это аббревиатура нескольких слов, обозначающих этапы в процессе выявления потребностей клиента: П - проблемы, Р - результаты, О – опыт клиента, К – клиент, К – критерии выбора.

Реинжиниринг – это процесс оздоровления предприятий посредством подъема инжиниринга на новый уровень; деятельность по модернизации ранее реализованных технических решений на действующем объекте.

Рекламация – заявление, содержащее обоснованную претензию по поводу недоброкачественного товара или ненадлежащего исполнения услуги одной из сторон договора принятых на себя обязательств. Основанием для подачи рекламации изготовителю (поставщику) товара (исполнителю услуги) чаще всего служит несоответствие его качества и количества, нарушение порядка платежей, сроков доставки товара. Порядок заявления и рассмотрения рекламаций устанавливается заранее, при заключении договора, сделки. Рекламация может содержать требование об устранении недостатков, снижении цены, возмещении убытков, возврате товара или его обмене на качественный.

Себестоимость – выраженные в денежной форме текущие затраты предприятия на производство и реализацию продукции. В себестоимость продукции включаются стоимость потребленных средств производства (затраты на сырье и материалы, полуфабрикаты, топливо, энергию, расходы, связанные с эксплуатацией и амортизацией основных производственных фондов), расходы на оплату труда работников предприятия и отчисления на социальное страхование.

Сегмент рынка – часть единого рыночного пространства, очерченная границами, определенными четко выявленными в результате исследования: географическими, социальными, отраслевыми различиями субъектов рынка; получается в результате процесса сегментации.

Сегментация – управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основанный на выделении сегмента рынка, характеризующегося относительной однородностью, для концентрации на нем усилий компании по сбыту продукции; деятельность по выявлению границ рыночных сегментов, с целью поиска целевого сегмента рынка, для которого продукт конкретной компании в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом.

Сервис – комплекс услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией продукции производственно-технического назначения, товаров культурно-бытового назначения, услуг и другой продукции.

Сервисная деятельность – процесс взаимодействия исполнителя и потребителя услуги, в результате которого происходит удовлетворение потребностей потребителя; вид экономической деятельности, направленной на удовлетворение общественных и индивидуальных потребностей и организованной с целью получения экономической выгоды.

Сервисный продукт – комплекс услуг, объединенных единой задачей в целях удовлетворения основной (и ряда дополнительных) потребности клиента, отвечающий критериям экономического интереса производителя и психологической удовлетворенности потребителя.

Сертификация – процедура подтверждения соответствия продукции (товаров, услуг, иных объектов), процессов производства, эксплуатации,

Система сервиса – система организации процесса взаимодействия потребителя и исполнителя услуги, характеризующаяся особой внутренней средой, связями и процессами, которые включают коммуникации, насыщенные межличностными отношениями.

Служба сервиса – это структурный компонент системы сервиса, отдел сервисного предприятия, предоставляющий клиенту индивидуальное обслуживание.

Спрос – потребность в товарах и услугах, обеспеченная платежеспособностью покупателей.

Стандарт – (от англ. standart норма, образец) - 1) официальный государственный или нормативно-технический документ отрасли, предприятия, фирмы, устанавливающий необходимые качественные характеристики, требования, которым должен удовлетворять данный вид продукции, товара, услуги; 2) образец, эталон, с которым сравниваются другие подобные объекты.

Стандартизация – установление и применение норм, требований и правил с целью упорядочения в определенной области деятельности. Нормативно-техническим документом, закрепляющим эти нормы, требования и правила, являются стандарты. Основные задачи стандартов — установление требований к качеству продукции, определение норм, требований и методов ее проектирования и производства, обеспечение единства методов и средств измерений, испытаний и контроля, развитие унификации (единообразия различных видов продукции).

Стоимость – выраженная в деньгах цена чего-либо или величина затрат на что-либо; количество общественно необходимого труда, затраченного на производство товара/услуги и овеществленного в этом товаре/услуге.

Сфера услуг – совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт и связь, рекреационные услуги, общественное питание.

Технический регламент – совокупность правил, определяющих порядок деятельности; документ, принятый уполномоченным органом и устанавливающий обязательные для применения и исполнения требования к объектам технического регулирования.

Техническое обслуживание (ТО) – это комплекс профилактических мероприятий, проводимых в целях поддержания техники/оборудования в исправном состоянии или постоянной готовности к применению; перечень работ, выполняемых в промежутках между плановыми и неплановыми ремонтами оборудования, который позволяет обеспечить необходимый уровень надежности работы оборудования.

Технология - (от греч. techne искусство и logos - слово, учение) - способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления. Технология воплощает в себе методы, приемы, режим работы, последовательность операций и процедур, она тесно связана с применяемыми средствами, оборудованием, инструментами, используемыми материалами. Совокупность технологических операций образует технологический процесс. Современная экономическая наука использует термин "технология" и в таких сочетаниях, как "технология обучения, образовательного процесса, лечения, управления".

Услуга – особый вид экономического блага, предназначенный для удовлетворения потребности; результат взаимодействия исполнителя и потребителя услуги, для получения которого потребитель является непосредственным участником производственного процесса.

Фактор – движущая сила, причина какого-либо процесса, явления, определяющая его характер.

Фирменный сервис – система взаимоотношений между производителем и потребителем промышленной продукции, характеризующаяся непосредственным участием производителя в обеспечении эффективной эксплуатации изделия в течение всего жизненного цикла, в поддержании его в постоянной готовности к использованию.

Фэсилити-менеджмент – («управление инфраструктурой») управление объектами недвижимости и оказания сопутствующих услуг.

хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Цена – количество денег (или других товаров и услуг), уплачиваемое и получаемое за единицу товара или услуги. В рыночной экономике конкретные цены складываются в зависимости от спроса и предложения, а также других факторов рыночной конъюнктуры.

Цена - сумма денег, за которую продается или покупается товар (предоставляются услуги); рассматривается: как денежное выражение стоимости товара; как денежное выражение его полезности.

Цена - сумма денег, за которую продается или покупается товар (предоставляются услуги); рассматривается: как денежное выражение стоимости товара; как денежное выражение его полезности.

Ценность – положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов и потребностей, социальных отношений; критерий и способы оценки этой значимости, выраженные в нравственных принципах и нормах, идеалах, установках, целях. Различают материальные, общественно-политические и духовные ценности.

Ценообразование – процесс формирования цен, тарифов и системы цен в целом.

Ценообразование – процесс формирования цен, тарифов и системы цен в целом.

Эксплуатационная инструкция – документ, составленный с учетом условий эксплуатации продукции потребителем и позволяющий управлять им должным образом или применять его для обозначенных в инструкции функций.