

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины.....	3
2. Место дисциплины в структуре ОП.....	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	3
4. Объем и виды учебной работы.....	4
5. Содержание дисциплины.....	4
6. Методические указания по освоению дисциплины.....	6
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине.....	12
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	15
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	16

1. Цели и задачи дисциплины.

Рабочая программа по дисциплине «Организация обслуживания потребителей» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Цель дисциплины– приобретение слушателями теоретических знаний и практических навыков организации обслуживания потребителей.

В соответствии с поставленными целями преподавание дисциплины реализует следующие задачи:

- развитие у студентов способностей к работе в трудовых коллективах предприятий сферы услуг;
- формирование умения организовывать работу исполнителей, принимать управленческие решения при организации обслуживания потребителей;
- выработка навыков эффективного общения с потребителями;
- умение организовать процесс обслуживания потребителя.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Организация обслуживания потребителей» входит в вариативную часть блока Б.1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины взаимосвязано с ранее изучавшимися дисциплинами «Маркетинг», «Человек и его потребности», а также является необходимой основой для прохождения государственной итоговой аттестации.

Таблица 1.

Междисциплинарные связи с дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1	ГИА	+					+

Для успешного изучения дисциплины студент должен:

Знать: роль процесса обслуживания потребителей в коммерческой деятельности предприятия.

Уметь: работать с потребностями клиентов.

Владеть: навыками восприятия, обобщения и анализа информации.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Организация обслуживания потребителей» в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональных:

- вид деятельности: *торгово-технологическая*:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

- вид деятельности: *организационно-управленческая*:

- готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8).

В результате изучения дисциплины «Организация обслуживания потребителей» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны обладать:

1. готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и

прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3) (*этап формирования завершающий*);

Знать: основные составляющие процесса обслуживания; понимать значение процесса обслуживания и требования к услугам и обслуживанию потребителей;

Уметь: формировать потребности с помощью маркетинговых коммуникаций, изучать и прогнозировать спрос потребителей;

Владеть: навыками анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка.

2. готовностью обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8) (*этап формирования завершающий*).

Знать: основные составляющие торгового обслуживания; понимать значение процесса торгового обслуживания, требования предъявляемые потребителем к качеству обслуживания;

Уметь: воспринимать информацию, обобщать, анализировать;

организовать процесс торгового обслуживания на предприятиях на высоком уровне, оценивать результаты своей деятельности.

Владеть: навыками организации функциональных процессов в сфере обслуживания потребителя.

4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 2

Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов/зачетных единиц	Семестр
Аудиторные занятия	48/1,3	8
В том числе:		
Лекции	16/0,4	8
Практические занятия (ПЗ)	32/0,9	8
Семинары (С)	-	-
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Самостоятельная работа (всего)	40/1,1	8
В том числе:		
Курсовой проект(работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Реферат	-	-
Другие виды самостоятельной работы	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачет)	20/0,6	8
Общая трудоемкость	108/3	8

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины представлен в таблице 3.

Таблица 3.

Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Компетенции	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СР	Контроль	Всего
1.	1. Понятие «услуга». Классификация услуг. Рынок услуг.	ПК-8	2	4	-	6	-	12
2.	2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.	ПК-8	2	4	-	6	-	12
3.	3. Организационные основы сферы	ПК-3,	3	6	-	7	-	16

	обслуживания.	ПК-8						
4.	4. Контактная зона. Психология процесса обслуживания.	ПК-8	3	6	-	7	-	16
5.	5. Прогрессивные формы обслуживания.	ПК-3,ПК-8	3	6	-	7	-	16
6.	6. Качество обслуживания. Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуги.	ПК-3,ПК-8	3	6	-	7	-	16
Контроль	-	-	-	-	-	-	20	20
Итого:	-	-	16	32	-	40	20	108

5.2. Содержание разделов и тем

1 тема. Понятие «услуга». Классификация услуг. Рынок услуг.

Понятие «услуга». Отличительные особенности услуг. Классификация услуг. Классификация услуг по функциональной направленности. Общероссийские классификаторы услуг населению. «Общероссийский классификатор услуг населению» ОК 002-93 (ОКУН). Классификация услуг по отраслевому принципу.

2 тема. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.

Определение потребности. Потребности и желания. Классификация потребностей. Базовые потребности. Биологические (естественные) потребности. Материальные потребности. Социальные потребности. Духовные потребности. Ценностно-ориентированные потребности. Развитие сферы услуг как последовательная дифференциация и обогащение человеческих потребностей, непрерывный поиск возможностей создания новых услуг, удовлетворяющих вновь возникающие потребности разных групп населения.

3 тема. Организационные основы сферы обслуживания.

Классификация предприятий сферы услуг. Показатели эффективности деятельности сервисной организации: количественные, качественные, функциональные и показатели общественной оценки. Репутация, имидж предприятия, организации сферы услуг. Требования к персоналу. Профессиональные стандарты. Культура деятельности персонала. Социально-культурные характеристики потребителей и их влияние на сервисное поведение.

4 тема. Контактная зона. Психология процесса обслуживания.

Понятие «контактная зона». Профессиональная этика работников контактной зоны. Психология процесса обслуживания. Этапы совершения заказа в обслуживании. Тактика обслуживания на этапах совершения заказа. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов. Нормативные документы, регулирующие рассмотрение жалоб и заявлений клиентов. Закон РФ «О защите прав потребителей». Понятие о конфликте. Причины конфликтов. Виды конфликтов. Исходы конфликтов. Способы разрешения конфликтов.

5 тема. Прогрессивные формы обслуживания.

Форма обслуживания как определенный способ предоставления услуг потребителю. Прогрессивные формы обслуживания и их назначение. Увеличение видов прогрессивных форм обслуживания как проявление конкурентноспособности и необходимости удовлетворять все более увеличивающиеся общественные запросы. Внедрение новых видов услуг и прогрессивных форм обслуживания как элемент повышения эффективности работы предприятий сферы обслуживания.

6 тема. Качество обслуживания. Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуги.

Качество услуги в сервисной деятельности. Подходы к определению понятия «качество услуги». Международный стандарт ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества. Международные стандарты качества. Внедрение современных методов управления качеством.

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

- Казакевич, Т. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для вузов / Т. А. Казакевич. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 185 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-00107-5.

<https://www.biblio-online.ru/book/7FF838B6-FF04-4623-86D8-8591E2EDC4BD>

1 тема. Понятие «услуга». Классификация услуг. Рынок услуг.

Вторая половина XX - начало XXI веков характеризуются значительными изменениями в экономике мирового сообщества. Масштабы происходящих процессов в наиболее развитых государствах позволяют говорить о постиндустриальной стадии развития, где сфера сервиса начинает составлять большую часть экономической деятельности, вносит основную долю в производство валового национального продукта.

Сервисная деятельность обеспечивает:

- 2) рост экономического потенциала страны;
- 3) трудовую занятость населения;
- 4) экономию времени и денег потребителей;
- 5) повышение качества жизни людей;
- 6) развитие производства.

Определим основные понятия.

«Услуга» - это действие или процесс, предлагаемый одной стороной другой. Хотя в ходе этого процесса нередко используются физические объекты (товары), выполнение действия, по сути, носит неосязаемый характер, и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо [68, с.34]». К. Лавлок.

Очень разноречиво трактуют термин «сервис». В русском языке он появился от английского «service»- служба. Проникновение данного термина в отечественную экономическую практику происходило в 70-80-х годах XX вв. В то время сервис связывался с комплексом услуг, отвечающих современным требованиям, выполненным квалифицированными работниками, которые трудятся на предприятии, оказывающем услуги по продлению жизни технических новшеств или дорогостоящих товаров известных фирм. Позднее термин приобретал новые интерпретации, рассматривался как сфера деятельности по оказанию различного рода услуг, как вид предпринимательской деятельности, как систему, обеспечивающую сбыт и эксплуатацию технически сложного изделия. Кроме того, термин «сервис» употребляют в случае, когда у основной услуги/товара имеется ряд дополнительных, увеличивающих ее/его ценность.

Сравнив термины «сервис» и «услуга» можно отметить как общее в их определении: каждое из них связано с понятием о пользе, общественном и личном благе, обслуживании, так и отличное. Услуге соответствует понимание, связанное как с оказанием кому-либо помощи, каких-либо благ, так и осуществлением определенного вида деятельности, работ. Услуга может осуществляться как в коммерческих целях, так и безвозмездно, как профессионалами, так и субъектами, степень профессионализма которых является ограниченной. Понятию «сервис» сопутствует деятельность, основанная на профессионализме, технологичности процесса предоставления и преследует получение определенной выгоды.

Наиболее распространенным подходом к классификации услуг является порядковый подход, который сводится к перечислению их укрупненных групп. Подобный подход широко применим для выделения отраслей непродуцированной сферы в отчетных и других документах как в России, так и в мировой практике.

В научной литературе используются классификации на основе анализа содержательно-функциональных качеств услуг.

2 тема. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.

Сервисная деятельность – это специфическая экономическая активность людей, вступающих между собой в отношения по реализации общественных, групповых и

индивидуальных услуг в рамках рыночных отношений и осуществляемая профессионально подготовленными работниками.

Цель сервисной деятельности – удовлетворение потребностей людей в нематериальных благах (а не создание материальных ценностей, как в производстве).

Объект сервисной деятельности – это: А) человек и его потребности индивидуальных услугах; Б) способы и методы выявления потребностей, моделирования потребительского спроса на индивидуальные услуги; В) технологические процессы и машинная техника оказания услуг.

Субъект сервисной деятельности – предприятия, организации, фирмы, частные предприниматели (физические и юридические лица).

Сфера сервиса (сфера услуг) – это пространство реализации сервисной деятельности. Сферу сервиса составляют:

1) все виды деятельности по оказанию услуг, направленных на обеспечение функционирования производства и общества (технологическая и инженерная инфраструктура, энергетика, транспорт, водохозяйство, сантехника; финансово-кредитные, информационные, страховые услуги обеспечения; торговля, коммуникации, материально-техническое снабжение, здравоохранение, образование, культура, социальное обеспечение);

2) все виды деятельности по оказанию услуг, направленных на удовлетворение индивидуальных интересов, осуществляемых в системе субъектно-объектных отношений (индивидуальные услуги здравоохранения, образования, информационные, услуги бытового обслуживания).

3 тема. Организационные основы сферы обслуживания.

В настоящее время в экономике России одновременно функционируют крупные, средние и малые предприятия, а также осуществляется деятельность, базирующаяся на личном и семейном труде.

Под субъектами малого предпринимательства понимаются физические лица, занимающиеся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица.

Возможность эффективного функционирования малых форм производства определяется рядом преимуществ по сравнению с крупным производством: близость к местным рынкам и приспособление к запросам клиентуры; производство малыми партиями, что невыгодно крупным фирмам; исключение лишних звеньев управления и т. д.

В свою очередь развитие мелкого и среднего производства создает благоприятные условия для оздоровления экономики: развивается конкурентная среда; создаются дополнительные рабочие места; активнее идет структурная перестройка; расширяется потребительский сектор. Развитие малых предприятий ведет к насыщению рынка товарами и услугами, повышению экспортного потенциала, лучшему использованию местных сырьевых ресурсов.

Большое значение имеет способность малых предприятий расширять сферу приложения труда, создавать новые возможности не только для трудоустройства, но, прежде всего, для предпринимательской деятельности населения, развертывания его творческих сил и использования свободных производственных мощностей.

Законодательство о малом предпринимательстве должно регулировать общие вопросы деятельности малых предприятий независимо от их организационно-правовой формы. Сюда входят критерии малых и средних предприятий, вопросы государственной поддержки малого бизнеса, налогообложения и некоторые другие.

Характеристика структуры сервисного предприятия

В настоящее время на малых, сверхмалых, частично на средних предприятиях сервиса данная структура продолжает сохранять свое значение. Здесь имеют место следующие характеристики организационной структуры:

- ◆ низкая степень разделения труда, работники нередко перегружены из-за совмещения множества служебных функций;
- ◆ руководитель непосредственно участвует в сервисном производстве;

- ◆ почти не встречается разделение на отделы; преобладают короткие прямые информационные каналы связи между работниками;
- ◆ доминируют неформальные (личностные) отношения между сотрудниками;
- ◆ координирование работы разных сотрудников устанавливается непосредственно ими путем прямых согласований и договоренностей;
- ◆ все это предполагает высокую степень организационной гибкости и реактивности на изменения спроса и др.

Однако чем более масштабно по объему работ и числу работников сервисное предприятие, тем больше в нем служб, подразделов, информационных каналов, предписанных инструкцией. Здесь более формализованы и обезличены служебные контакты, связанные с получением указаний и осуществлением контроля. Координирование связей создает значительные проблемы; низка степень гибкости реагирования на меняющиеся запросы потребителей и др. Все это заставляет представителей организационного менеджмента обращать особое внимание на структуру сервисного предприятия.

Сервисный продукт

Результатом деятельности предприятий сферы сервиса является сервисный продукт, который создают субъекты сервисной деятельности, взаимодействуя и дополняя активность друг друга.

Сервисный продукт складывается из действия таких важных компонентов, как:

- труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия и смежных предприятий);
- функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта;
- используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

Важное качество сервисного продукта – взаимозависимость между всеми его частями и компонентами.

4 тема. Контактная зона. Психология процесса обслуживания.

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

Состояние контактной зоны решительным образом влияет на то, обратится ли вторично клиент в данную сервисную фирму. Она делает привлекательной для посетителей службу сервиса. В составе контактной зоны рассматривают пространство контакта, процесс и содержание контакта.

Работники сервисной организации используют коммуникативное взаимодействие с потребителями в контактной зоне. **Контактная зона (зона видимости) – общая сфера, окружающая заказчиков (клиентов) в период нахождения их на предприятии сервиса.**

Особенностью сервисной деятельности является коммуникативное взаимодействие, общение с потребителями. К числу основных составляющих феномена общения относят три взаимосвязанные стороны общения: коммуникативную, интерактивную и перцептивную.

1. Коммуникация заключается в обмене информацией между общающимися индивидами.
2. Интерактивная сторона общения проявляется в организации взаимодействия между участниками общения, т.е. в обмене не только знаниями, идеями, состояниями, но и действиями.
3. Перцептивность общения - это процесс восприятия партнеров по общению и установления на этой основе взаимопонимания.

Важнейшими видами общения, в том числе и в сервисной деятельности, является **невербальное и вербальное.**

Около 10% общения приходится на «вербальное» воздействие, определяемое значением произносимых слов, 30% - это воздействие, оказываемое тембром голоса, его мелодичностью и ритмикой, а остальные 60% - это воздействие, оказываемое визуально наблюдаемыми

компонентами поведения: движениями, взглядами, стилем одежды, выражением лица, манерой поведения.

Невербальное – это общение при помощи мимики, жестов, пантомимики. Это тактильные, зрительные, слуховые и другие ощущения и образы, получаемые от другого лица. Люди влияют на процесс коммуникативного общения и с помощью других элементов аттракции (привлечения, притяжения). Например, этому может служить униформа работников сферы сервиса.

Вербальное общение предполагает использование звуковой речи, естественного языка в качестве средства общения.

Структура общения включает шесть взаимосвязанных стадий: 1) ориентировка в окружающей действительности (важно оформление помещения для приема посетителей, время работы предприятия); 2) привлечение внимания с помощью различных приемов, например, бесплатный чай, кофе для клиента в начале беседы; 3) поиск «точек соприкосновения» в ходе общения, подготовка клиента для более свободного общения; 4) обмен информацией и оценка фактов; 5) столкновение мнений, решение проблемы на взаимовыгодных условиях; 6) принятие определенного решения на основе пятой стадии.

Важно понимать, что материально-вещественные товары изготавливаются, а услуги – представляются. Товары используются, а услуги – это часть нашего жизненного опыта. Услуги всегда несут на себе личностный, персонализированный отпечаток. Взаимоотношение производителя услуг и потребителя услуг в контактной зоне раскрываются существенные личностные черты обеих сторон этих взаимоотношений.

5 тема. Прогрессивные формы обслуживания.

Под **формой обслуживания** понимается определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций. В рамках одной и той же разновидности услуг могут быть задействованы разные формы обслуживания.

В разных сегментах и направлениях сервисной деятельности формируются свои традиционные формы обслуживания. Вместе с тем стремительное развитие сервиса повсюду стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания. Так, например, в пунктах общественного питания при гостиницах традиционно стремились сделать пищу для клиентов разнообразной, приближенной к домашней кухне. В буфетах и ресторанах гостиниц всего мира широко распространено обслуживание клиентов в номерах, а также в буфетах по принципу «шведского стола», когда гости могут, свободно обходя стол, пробовать сразу много блюд.

Проведение в ресторане праздничных вечеров, семейных торжеств и т.п. предполагает иной порядок обслуживания. В этом случае персонал, прежде всего, стремится поддержать атмосферу праздничной неповторимости, выполняя любые пожелания участников застолий. Иные технологические приемы используются в процессе обслуживания таких мероприятий, как официальные банкеты или обслуживание участников съездов, конгрессов, совещаний, - здесь больше внимания может быть уделено массовым формам, быстроте обслуживания.

Современные формы обслуживания, используемые в торговле, бытовом обслуживании и финансовом сервисе также многообразны:

- *Абонементное обслуживание*
- *Бесконтактное обслуживание*
- *Обслуживание на дому*
- *Обслуживание с использованием обменных фондов товаров*
- *Прием заказов по месту работы*
- *Выездное обслуживание*
- *Комбинированная.*

На самом деле форм обслуживания существует гораздо больше. При этом в каждом направлении и сегменте сервисной деятельности они варьируются и подчас неповторимы.

6 тема. Качество обслуживания. Стандартизация и сертификация в управлении качеством услуги.

Ключевой фактор достижения конкурентных преимуществ – это качество не только продуктов и услуг, но и бизнес процессов и системы управления организации. Качество имеет решающее значение при удовлетворении требований и ожиданий потребителей, партнеров, акционеров и других заинтересованных лиц. Принимая решение о покупке продукта, потребитель обычно учитывает множество его свойств. Это могут быть материальные, физические свойства, а также свойства, связанные с его обслуживанием. Подсчитано, что промышленная продукция имеет до восьми категорий качества: эксплуатационные характеристики, особые специфические свойства, надежность, соответствие качества изделия техническим требованиям, срок службы, удобство обслуживания, эстетичность и воспринимаемые (осязаемые) качества. В свою очередь, в индустрии обслуживания также существуют категории качества. Примером материального элемента обслуживания является абонементная карточка или счет-фактура, которые используются данной сервисной службой.

Сегодня многие компании, осознавая важность фактора качества в конкурентной борьбе, как на внутреннем, так и на мировом рынке, разрабатывают собственные программы улучшения качества. Национальные премии в области качества - это механизм, использование которого помогает компаниям понять и принять философию качества. В истории национальных наград за качество ключевую роль играют три широко известные и признанные во всем мире премии:

- премия Деминга - японская награда за успешную разработку и применение методов управления качеством в масштабах всей компании;
- национальная премия по качеству М. Болдриджа, критерии которой сформировали философию не только американского, но мирового бизнеса последних лет;
- Европейская премия по качеству - образец взаимовыгодного сотрудничества организаций Европы под эгидой Европейского фонда управления качеством.

Успех премий выражается в улучшении показателей деятельности и повышении конкурентоспособности компаний. Этот факт привлек внимание к премиям со стороны бизнес-сообщества. Во многих странах были учреждены собственные программы качества на базе ведущих мировых премий. Один из ярких примеров применения критериев премии М. Болдриджа для разработки национальной программы качества - Японская премия по качеству. В основе же Премии Правительства РФ в области качества лежат критерии и модель европейской премии. Задача, которую призвана решать национальная премия, - вывести качество российского менеджмента на принципиально новый, более высокий уровень, что позволило бы отечественным предприятиям успешно конкурировать не только на российском, но и на мировом рынке.

Предлагая услуги высокого качества, даже за счет издержек, многие фирмы получают устойчивое конкурентное преимущество за счет увеличения услуг. Приверженность потребителей – это, наверное, самый лучший показатель качества, который отражает способность фирмы удерживать своих потребителей.

Особенности услуг и специфика деятельности сервисных организаций лежат в основе подхода, выделяющего управление качеством услуг в особую область, не связанную с управлением осязаемыми продуктами:

§ потребителям труднее определить качество услуг, чем качество товаров;

§ качество услуги является результатом сравнения ожиданий потребителя и реального уровня предоставления услуги;

§ оценка качества услуги происходит как на основании результата, так и процесса предоставления услуги.

Из этих трех положений видно, что ключевым моментом определения качества услуг лежит мнение покупателя, его удовлетворение и восприятие полученной услуги. *То есть оценка качества услуг должна базироваться на критериях, используемых потребителем для этих целей.* Именно эта предпосылка лежит в основе распространенных в настоящее время концепций определения качества услуг. В соответствии с этим большинство ученых сходятся во мнении, что в случае услуг нельзя говорить об объективном качестве, а лишь о восприятии (потребителем).

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Для освоения содержания дисциплины студентам необходимо по лекциям и учебным пособиям освоить теорию, ссылки на которую даны в разделе «Список литературы» данного методического комплекса.

Студент может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать знания, умения и навыки в своей практической деятельности при выполнении следующих условий:

- систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных навыков;
- добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
- сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам;
- периодическое ознакомление с последними теоретическими и практическими достижениями в области программно-аппаратной защиты информации;
- разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса;
- подготовка научных статей для публикации в периодической печати, выступление на научно-практических конференциях.

6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям

При подготовке к практическим занятиям самостоятельная учебная деятельность достигает наибольшей интенсивности. В отличие от других форм учебных занятий, в ходе практикумов студенты имеют возможность в большей степени проявить себя, показать свою активность, самостоятельность, способность применять полученные теоретические знания при анализе практических проблем профессиональной деятельности.

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам, темам, разделам учебной дисциплины и имеют своей целью:

1. закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой;
2. расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам;
3. сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности;
4. осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к практическому занятию лучше начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя. Проводить ее рекомендуется в определенной последовательности.

Прежде всего, следует проработать текст лекции и рекомендуемую литературу по соответствующей теме, внимательно изучить план практического занятия, содержание основных учебных вопросов, выносимых для освоения, а также список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. Важно тщательно спланировать самостоятельную работу по подготовке к занятию: когда, какие источники, по какой проблеме следует найти и изучить; когда и по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады. Работа должна быть спланирована таким образом, чтобы подготовка к семинарскому (практическому) занятию распределялась равномерно на все оставшееся до занятия время.

В ходе углубленного чтения выделяются главные мысли, проблемы, требующие дополнительного обоснования, практического разрешения и т.д. При этом в основном вопросе практического занятия могут быть выделены конкретизирующие его подвопросы. В процессе

углубленного чтения литературы большинство студентов составляют краткие конспекты, тезисы своих будущих выступлений, делают необходимые выписки.

Подготовка к практическому занятию не сводится только к поиску ответов на поставленные в плане вопросы. Любая теоретическая проблема должна быть осмыслена студентом с точки зрения ее связи с реальной жизнью и возможностью реализации на практике. По каждому вопросу студент должен быть готов высказать и собственную точку зрения.

Если преподаватель поручил студенту подготовить к практическому занятию доклад, реферат или презентацию по определенной теме, то для того, чтобы они получились интересными и имели успех, следует учесть:

- а) конкретное теоретическое содержание рассматриваемых вопросов, их связь с практикой профессиональной деятельности;
- б) логику и доказательность высказываемых суждений и предложений;
- в) конкретные примеры из сферы профессиональной деятельности;
- г) обобщающие выводы по всему содержанию сделанного материала с выходом на будущую профессию студентов;
- д) продумать методику чтения доклада. Лучше, если студент будет свободно владеть материалом и излагать его доходчивым разговорным языком, поддерживать контакт с аудиторией, применять технические средства обучения, наглядные пособия, презентацию, использовать яркие примеры

5.4. Методические рекомендации по написанию курсовых/контрольных работ

Курсовые работы не предусмотрены в учебном плане.

6.4. Методические рекомендации по написанию курсовых работ/курсовых проектов/контрольных работ

Согласно учебному плану курсовых работ/курсовых проектов/контрольных работ не предусмотрено.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Для проведения текущего контроля по дисциплине используются следующие формы и виды контролируемых мероприятий:

Таблица 4.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Организация обслуживания потребителей»

Промежуточная аттестация (в конце семестра)						
Курсовая работа	Курсовой проект	Контрольная работа (для заочной формы обучения)	Промежуточное тестирование	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
1	2	3	4	5	6	7
-	-	-	-	+	-	-

Контролирующие мероприятия:

Контролирующие мероприятия:

1. Зачет

Цель - оценка качества усвоения учебного материала и сформированности компетенций в результате изучения дисциплины.

Процедура – проводится на зачетной неделе. Студент получает два вопроса готовится в течении 15-20 минут .

Зачет является итоговой формой контроля по дисциплине и позволяет оценить уровень сформированности компетенций

Перечень вопросов к зачету по дисциплине:

1. Понятие «услуга». Отличительные особенности услуг. ПК-8
2. Классификация услуг. Классификация услуг по функциональной направленности и отраслевому принципу. ПК-8
3. Определение термина «потребность». Классификация потребностей. ПК-8
4. Развитие сферы услуг как последовательная дифференциация и обогащение человеческих потребностей, непрерывный поиск возможностей создания новых услуг, удовлетворяющих вновь возникающие потребности разных групп населения. ПК-8
5. Понятие «торговое обслуживание» ПК-8
6. Классификация предприятий сферы услуг. ПК-3, ПК-8
7. Показатели эффективности деятельности сервисной организации: количественные, качественные, функциональные и показатели общественной оценки. ПК-3, ПК-8
8. Репутация, имидж предприятия, организации сферы услуг. ПК-8
9. Требования к персоналу. Профессиональные стандарты. Культура деятельности персонала. ПК-8
10. Социально-культурные характеристики потребителей и их влияние на сервисное поведение. ПК-8
11. Понятие «контактная зона». Профессиональная этика работников контактной зоны. ПК-8
12. Психология процесса обслуживания. ПК-8
13. Этапы совершения заказа в обслуживании. Тактика обслуживания на этапах совершения заказа. ПК-8
14. Особенности обслуживания организационных потребителей. ПК-3, ПК-8
15. Организация торгово-технологических процессов как составляющая качественного обслуживания потребителей. ПК-3, ПК-8
16. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов. Нормативные документы, регулирующие рассмотрение жалоб и заявлений клиентов. ПК-8
17. Форма обслуживания как определенный способ предоставления услуг потребителю. ПК-3, ПК-8
18. Прогрессивные формы обслуживания и их назначение. ПК-8
19. Качество услуги в сервисной деятельности. ПК-3, ПК-8
20. Подходы к определению понятия «качество услуги». ПК-8
21. Международный стандарт ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества. Международные стандарты качества. ПК-8
22. Качество торгового обслуживания. ПК-3, ПК-8
23. Внедрение современных методов управления качеством. ПК-3, ПК-8

Шкала и критерии оценки

зачтено	незачтено
1. раскрыто содержание вопросов билета; 2. материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. продемонстрировано усвоение ранее	1. не раскрыто содержание материала; 1. имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 2. на дополнительные, наводящие вопросы дан не

изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; 5. в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; 6. допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию экзаменатора.	верный ответ, или ответ отсутствует вовсе; 3. при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.
---	--

Промежуточный контроль по дисциплине позволяет оценить степень выраженности (сформированности) компетенций:

Таблица 5

Уровни сформированности компетенций

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3)	1. Пороговый	Знать: основные потребности клиентов и методы их удовлетворения. Уметь: классифицировать потребности клиента. Владеть: терминологией дисциплины
	2. Повышенный	Знать: способы выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров, их формирования с помощью маркетинговых коммуникаций, изучения и прогнозирования спроса потребителей, анализа маркетинговой информации, конъюнктуры товарного рынка. Уметь: выявлять потребности покупателей, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций. Владеть приемами удовлетворения потребностей покупателей.
Готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания (ПК-8)	1. Пороговый	<i>Знать:</i> основные составляющие торгового обслуживания; понимать значение процесса торгового обслуживания; <i>Уметь:</i> обобщать, анализировать информацию с целью изучения качества торгового обслуживания; <i>Владеть:</i> методами оценки качества торгового обслуживания.
	1. Повышенный	<i>Знать:</i> современные требования предъявляемые потребителем к качеству торгового обслуживания; <i>Уметь:</i> организовать процесс торгового обслуживания на предприятиях на высоком уровне, оценивать результаты своей деятельности. <i>Владеть:</i> навыками организации функциональных процессов в сфере обслуживания потребителя.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

а) основная литература:

1. Казакевич, Т. А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса : учебное пособие для вузов / Т. А. Казакевич. — 2-е изд., доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 185 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-00107-5. <https://www.biblio-online.ru/book/7FF838B6-FF04-4623-86D8-8591E2EDC4BD>

б) дополнительная литература:

1. Афанасенко И. Д., Борисова В. В. [Торговое дело: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения.](http://www.biblio-online.ru/book/7FF838B6-FF04-4623-86D8-8591E2EDC4BD) — Санкт-Петербург: Питер 2015 г.— 384 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-496-01366-6 <http://ibooks.ru/product.php?productid=342849>

в) литература для самостоятельного изучения:

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : Учебное пособие / Г. А. Аванесова. - УМО, 2-е изд. исправ. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2006. - 320с
2. Балалова Е.И., Каурова О.В. Сервисная деятельность: учет, экономический анализ и контроль / Балалова Е.И., Каурова О.В., О. В. Каурова. - М. : Дело и Сервис, 2006. - 288с.
3. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность [Текст] : Учебник / В. Г. Велединский. - УМО. - М. : КНОРУС, 2010. - 176с
Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сферы сервиса. — М. : Дашков и К°, 2009 г. — 448 с. — Электронное издание. — УМО РФ. — ISBN 978-5-394-00293-9 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22323>
5. Карнаухова В.К., Краковская Т.А. Сервисная деятельность [Текст] : Учебное пособие / Карнаухова В.К., Краковская Т.А., Т. А. Краковская; Краковский Ю.М. - УМО, 2-е изд. - М. :МарТ, 2008. - 256с.
6. Лойко, О.Т. Сервисная деятельность [Текст] : Учебное пособие / О. Т. Лойко. - УМО. - М. :Academia, 2008. - 304с.
7. Неретина Т.Г. Основы сервисной деятельности — 2-е изд., стер. — М. : Флинта, 2014 г. — 168 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9765-1415-7 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=337915>
8. Неретина Т.Г. [Организация сервисной деятельности.](http://www.biblio-online.ru/book/7FF838B6-FF04-4623-86D8-8591E2EDC4BD) — М. : Флинта, 2011 г. — 102 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-9765-1205-4 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=23560>
9. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность [Текст] : Учебник / Романович Ж.А., Калачев С.Л., С. А. Калачев ; Романович Ж.А. - УМО, 4-е изд. доп. и перераб. - М. : Дашков и К, 2008. - 268с
10. Сфера услуг : экономика, менеджмент, маркетинг. Практикум [Текст] : Учебное пособие / Бурменко Т.Д. - М. : КНОРУС, 2010. - 424с.
11. Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность в обслуживании населения. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012 г. — 220 с. — Электронное издание. — УМО.
12. Современная торговля: от логистической стратегии до управления качеством сервиса Чернова Д.В., Войткевич Н.И., Ралык Д.В., Агафонова В.В. Монография / Под общей редакцией Д.В. Черновой . Самара, 2015.

13. Третьякова, Т.Н. Сервисная деятельность [Текст] : Учебное пособие / Т. Н. Третьякова. - М. :Academia, 2008. - 304с.
14. Шоул, Джон. Первокласный сервис как конкурентное преимущество [Текст] / Шоул Джон. - 2-е изд. исправ. и доп. ; + CD, Пер. с англ. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. - 338с

8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ Режим доступа: <http://lms.sseu.ru/>
2. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. Режим доступа: <http://elibrary.ru>
3. Официальный сайт компании «Консультант Плюс».Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
4. Сайт Федеральной службы государственной статистики. Режим доступа: www.gks.ru
5. Сайт Инфраньюс. Режим доступа <http://infranews.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные занятия по дисциплине «Организация обслуживания потребителей» проводятся в учебных классах. Учебно-лабораторная база для проведения различных видов учебных занятий, специализированные аудитории и оборудование не предусмотрены.

При проведении лекционных занятий используются наглядные (раздаточный материал) и технические средства обучения.

В целях подготовки к практическим и семинарским занятиям используется компьютерные средства и программные средства, такие как InternetExplorer, Word, Excel.

Разработчики:

кафедра коммерции, сервиса и туризма доцент Скворцова А.Н.

(место работы)

(занимаемая должность)

(инициалы, фамилия, подпись)