

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры сервиса и
туризма
Протокол № 10 от 26.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.17 Сервисология
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль):	Конгрессно-выставочная деятельность
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат технических наук, доцент Козлова Е. В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

формирование необходимого объема современных знаний в области удовлетворения потребностей личности в условиях социума и развитие навыков практической деятельности будущего специалиста в организациях сферы услуг различных направлений деятельности.

Задачи дисциплины:

формирование комплексного подхода к пониманию сущности человека, восприятия индивида как целостности, человека как социально-природного существа, как основы запросов и потребностей;

изучение особенностей поведения человека в разных сферах его жизни (трудовой, профессиональной, досуговой, семейной, общественной, политической и т.д.);

систематизация методологических принципов при анализе потребностей человека и их типологии и методов удовлетворения потребностей индивида и общества, с учетом системы ценностей человека и ее динамики;

формирование представления о сущности сервисной деятельности как сфере производства, направленной на удовлетворение потребностей индивида и общества. формирование умений и навыков применять сервисные технологии, в том числе в области конгрессно-выставочной деятельности.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-2 Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью	ОПК-2.1 Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности.	Наименование категории (группы) компетенций: «Управление»
	ОПК-2.2 Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности.	
	ОПК-2.3 Способен осуществлять контроль деятельности предприятий (подразделений предприятий) сферы сервиса.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-2.1. Определяет цели и задачи управления структурными подразделениями предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности.	Знать: - содержание ключевых понятий о потребностях человека, способы и средства удовлетворения потребностей человека сферой обслуживания, сущностные характеристики сервисологии как науки; - теории потребностей, виды потребностей, классификации потребностей; - мотивацию потребителя, психологические типы потребителей, особенности обслуживания потребителей с учетом их темперамента, характера, типологии; - понятия сервисной культуры; - теорию обслуживания, социальное, культурное значение потребностей в жизнедеятельности человека; - основные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека роли сервиса в формировании и развитии потребностей человека; - особенности инновационных технологий удовлетворения потребностей человека, - способы и средства оказания услуг, способы практического применения знаний в области сервисной деятельности, - факторы внешнего и внутреннего влияния на потребителя, процесс принятия потребительских решений.
ОПК-2.2. Использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности предприятий (подразделений) предприятий сферы сервиса или других сферах, в которых необходимо осуществление сервисной деятельности.	Уметь: - развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя, учитывать роль социально значимых процессов и явлений, системы ценностей, особенностей общественно-политической жизни в процессе создания оптимальной инфраструктуры обслуживания потребителей услуг; - оценивать природные и социальные факторы, разновидности услуг и их характеру, теорию обслуживания, понимать социальное и культурное значение и роль потребностей в жизнедеятельности человека; - выявлять социально-психологические особенности человека как носителя тех или иных потребностей, оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребностей.
ОПК-2.3. Способен осуществлять контроль деятельности предприятий (подразделений предприятий) сферы сервиса.	Владеть: навыками самостоятельного анализа ведущих мотивов и потребностей, влияющих на специфику организации обслуживания потребителей; - навыками изучения социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; - способностью применения социальных практик сервиса, их вариативностью для удовлетворения потребностей клиента; - способностью к обобщению и восприятию опыта развития социальных практик сервиса в России и за рубежом; - навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами, методами выявления потребностей человека, определения их значимости в иерархии ценностей личности.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-2.1	ОПК-2.2	ОПК-2.3
1	Сервисология как наука. Введение в предмет.	ОПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Потребности и потребительское поведение. Основные аспекты теории потребностей	ОПК-2	Тестирование №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Мотивационная структура поведения личности	ОПК-2	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Модели принятия потребительских решений	ОПК-2	Тестирование №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Сервис и сервисная деятельность	ОПК-2	Тестирование №3 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности	ОПК-2	Тестирование №3 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
7	Культура сервиса. Этические аспекты сервисной деятельности	ОПК-2	Тестирование №4 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
8	Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом при-родных и социальных факторов. Заключение.	ОПК-2	Тестирование №4 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Сервисология как наука. Введение в предмет. Основные понятия сервисологии: человек, нужда, потребность, товар, услуга, обслуживание. Классификация услуг. Философская антропология. Комплексный подход к исследованию человека. Индивидуальные и групповые характеристики человека как основа запросов человека. Сущность человека, его отличительные черты. Экономика как сфера удовлетворения потребностей человека. Сервис как социально-экономическая деятельность. Сервисная культура.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Предмет и задачи сервисологии. Человек как смысловая модель мира.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Потребности и потребительское поведение. Основные аспекты теории потребностей Потребности человека и их классификация. Теории потребностей. Мотивация индивидуального потребления. Общая характеристика мотивационно-потребностной сферы человека. Потребительские ценности и потребительское поведение Проблема классификации потребностей и мотивов. Биологические и социальные потребности. Материальные и духовные потребности. Индивидуальные и общественные потребности. Рутинные и творческие потребности. Физиологические потребности. Потребность в безопасности. Потребность в любви. Потребность в уважении. Потребность в смысле жизни и самоактуализации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Системный анализ человеческих потребностей. Контрольное задание №1. Выполнить анализ потребностей по Маслоу, Ж. А. Романович, С.О. Корнеенкову, Г. Меррею, И.В. Бестужеву-Лада, Гегелю и Достоевскому.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Мотивационная структура поведения личности Мотив, мотивация, мотивационный процесс. Мотивационная сфера личности. Характеристики мотивационной сферы: широта, гибкость, иерархизированность. Основные виды мотивации: мотивация общения, мотивация власти, мотивация помощи, мотивация самосовершенствования, мотивация учебной и профессиональной деятельности. Диспозиционная, ситуационная, сознательная и бессознательная мотивации. Проблемы противоречий личных и общественных потребностей. Политические, социально-культурные, социально-экономические и религиозные противоречия мотивов и мотивации поведения человека.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Мотивация потребителя в контексте его типологических особенностей. Потребность, мотив, деятельность, цель.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Модели принятия потребительских решений Основные подходы к исследованию людей как потребителей. Покупатели и потребители. Типы личности по потреблению. Самосознание потребителя. Установки и поведение потребителя. Индивидуальные и социальные факторы потребительского выбора. Культура и потребительское поведение: влияние культуры и субкультуры на восприятие, антропология в маркетинге субкультуры и потребительские предпочтения. Модели принятия потребительских решений. Процесс совершения покупки.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Культура и потребительское поведение</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Сервис и сервисная деятельность Понятия «сервис», «сервисная деятельность», «услуга». Материальные и нематериальные услуги, особенности нематериальных услуг. Классификация услуг по специфике содержания, по видам труда, по характеру распределения общественных фондов потребления, по видам потребления, по формам обслуживания. Сфера услуг и особенности ее функционирования. Характеристика социально-культурных услуг.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Сервис как система услуг, направленная на удовлетворение человеческих потребностей.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности Потребительские предпочтения и причины их возникновения. Понятие клиентского сервиса. Методы удовлетворения потребностей сферой сервиса. Технологии процесса сервиса и развитие системы клиентских отношений.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Клиентский сервис</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 7: Культура сервиса. Этические аспекты сервисной деятельности Культура сервиса как система эталонных норм, ценностей в соответствии с традициями и стандартами. История возникновения культуры сервиса. Овладение профессиональными основами деятельности как составляющая часть культуры сервиса. Психологические особенности процесса обслуживания. Этические аспекты сервисной деятельности. Основные нормы этики для работника контактной зоны сервисного предприятия. Служебный этикет работников сервисной сферы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Система оценки уровня сервиса.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 8: Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом при-родных и социальных факторов. Заклучение. Особенности функционирования сферы обслуживания в советский период. Характеристика сферы сервиса в постсоветский период. Современное состояние сферы обслуживания населения. Концепции и направления развития сферы сервиса. Сфера сервиса и выход из кризиса. Проектирование оптимальной структуры обслуживания населения.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом природных и социальных факторов.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.О.17 Сервисология

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 1
Аудиторные занятия (АЗ):	72	72
Лекционные занятия (Лек)	36	36
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	65	65
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	65	65
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	79	79
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сервисология как наука. Введение в предмет.	1	4	4	0	8	4	
2	Потребности и потребительское поведение. Основные аспекты теории потребностей	1	4	4	0	8	4	
3	Мотивационная структура поведения личности	1	4	4	0	8	4	
4	Модели принятия потребительских решений	1	4	4	0	8	4	
5	Сервис и сервисная деятельность	1	4	4	0	8	4	
6	Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности	1	4	4	0	8	4	
7	Культура сервиса. Этические аспекты сервисной деятельности	1	6	6	0	9	6	
8	Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом при-родных и социальных факторов. Заключение.	1	6	6	0	8	6	
Итого:			36	36	0	65	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	24	24
Лекционные занятия (Лек)	12	12
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	140	140
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	140	140
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	31	31
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сервисология как наука. Введение в предмет.	2	2	0	0	18	4	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
2	Потребности и потребительское поведение. Основные аспекты теории потребностей	2	2	2	0	18	4
3	Мотивационная структура поведения личности	2	2	2	0	18	4
4	Модели принятия потребительских решений	2	2	0	0	18	4
5	Сервис и сервисная деятельность	2	2	2	0	18	4
6	Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности	2	2	2	0	18	4
7	Культура сервиса. Этические аспекты сервисной деятельности	2	0	2	0	16	6
8	Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом при-родных и социальных факторов. Заключение.	2	0	2	0	16	6
Итого:			12	12	0	140	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 2
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	86	86
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	86	86
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	58	58
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сервисология как наука. Введение в предмет.	2	2	4	0	11	4
2	Потребности и потребительское поведение. Основные аспекты теории потребностей	2	2	4	0	11	4
3	Мотивационная структура поведения личности	2	2	4	0	11	4
4	Модели принятия потребительских решений	2	2	4	0	11	4
5	Сервис и сервисная деятельность	2	2	4	0	11	4
6	Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности	2	2	4	0	11	4
7	Культура сервиса. Этические аспекты сервисной деятельности	2	4	6	0	10	6
8	Обеспечение оптимальной инфраструктуры обслуживания с учетом при-родных и социальных факторов. Заключение.	2	2	6	0	10	6
Итого:			18	36	0	86	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. СЕРВИСОЛОГИЯ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Бражников М. А. - Самарский государственный технический университет (г. Самара), 2022 г. - 144 с. - ISBN 978-5-534-13343-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/servisologiya-497410>

2. СЕРВИСОЛОГИЯ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Черников В. Г. - Рыбинский государственный авиационный технический университет имени П.А. Соловьева (г. Рыбинск), 2022 г. - 252 с. - ISBN 978-5-534-13272-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/servisologiya-497381>

3. ЭКОНОМИКА ПЛАТНЫХ УСЛУГ 4-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Восколович Н. А. - Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (г. Москва), 2022 г. - 441 с. - ISBN 978-5-534-14124-5 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/ekonomika-platnyh-uslug-491459>

Дополнительная литература:

1. ОСНОВЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СИСТЕМ СЕРВИСА. Учебник для вузов / Под ред. Ставровского М.Е. - Российский государственный аграрный университет — МСХА имени К.А. Тимирязева (г. Москва), 2022 г. - 190 с. - ISBN 978-5-534-13009-6 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-funkcionirovaniya-sistem-servisa-497291>

2. ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Учебник и практикум для вузов / Жираткова Ж. В., Рассохина Т. В., Очилова Х. Ф. - Российская международная академия туризма (г. Химки), 2022 г. - 189 с. - ISBN 978-5-534-12370-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-ekskursionnoy-deyatelnosti-496051>

3. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ 6-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Морозова Н. С., Морозов М. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Российский новый университет (г. Москва), 2022 г. - 192 с. - ISBN 978-5-534-10941-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-493153>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. -

Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Exproclub.ru: международный выставочный портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.exproclub.ru>. - Текст: электронный
9. Турбизнес [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.tourbus.ru>. - Текст: электронный
10. ЭкстраГид.ру [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://extraguide.ru>. - Текст: электронный
11. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
12. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный
13. Psychojournal.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://psychojournal.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
15. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный
16. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный
17. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России): профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://culture.gov.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место

обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично	
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Тестирование № 1

1. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и

необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это: а) спрос; б) потребность; с) мотивация.

2. Физические потребности — это потребности в: а) в общественной деятельности, б) во сне; с) в творческой деятельности.

3. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей: а) бесконтактное обслуживание; б) фирменное обслуживание; с) неформальное обслуживание.

4. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий: а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке. б) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

с) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

5. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение: а) социальный статус; б) выгода; с) мотив.

6. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней: а) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении; б) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении); с) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

7. Социальные потребности — это потребности в: а) в самовыражении; б) в познании, с) в жилье.

8. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей: а) обслуживание на дому; б) индивидуальное обслуживание; с) письменное обслуживание.

9. Интеллектуальные потребности — это потребности в: а) образовании; б) в самовыражении; с) в пище.

10. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение: а) социальный статус; б) культура; с) престиж.

11. Какие потребности человека по А. Маслоу, расположены на третьем иерархическом уровне: а) физиологические; б) потребности взаимоотношений или социальные; в) безопасности; г) психологические

Тестирование №2

1. **Наиболее известным ученым, разработавшим иерархическую модель мотивации, был:**

1. Говард Гарднер;
2. Джудит Харрис;
3. Жан Пиаже;
4. Роберт Стернберг;

5. Авраам Маслоу

2. *Схема мотивационного процесса включает ... стадий:*

- a. пять;
- b. **шесть;**
- c. семь.
- d. Четыре

4. *Третья стадия мотивационного процесса – это:*

- a. поиск путей устранения потребностей;
- b. получение вознаграждения за осуществление действия;

с. определение целей (направления) действия.

5. *Содержательные теории мотивации в первую очередь стараются определить потребности:*

а) фирмы;

б) населения;

с) **побуждающие людей к действию**

6. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

а) разницу между общей и предельной полезностью

б) **общую полезность**

в) среднюю полезность

г) предельную полезность

д) каждую из перечисленных величин

6. Чтобы оказаться в положении равновесия (т.е. максимизировать полезность), потребитель должен:

а) не покупать недоброкачественных товаров

б) быть уверенным, что цены всех приобретаемых им товаров пропорциональны общим полезностям

в) уравнивать предельные полезности последних единиц приобретаемых товаров

г) быть уверенным, что цена каждого товара равна предельной полезности денег

д) **распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку**

другого товара

7. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно национально-культурными особенностями?

а) утилитарный

б) мотив престижа

в) эстетический

г) **мотив традиции**

д) мотив массовости

8. **К каким из перечисленных характеристик покупателя относится мотивация?**

а) личные факторы

б) социальные факторы

в) **психологические факторы**

г) культурные факторы

д) поведенческие факторы

9. **Как называются потребители товара на этапе его зрелости?**

а) новаторы

б) массовые потребители

в) ранние последователи

г) **консерваторы**

д) приверженцы

10. Какой потребительский мотив обусловлен преимущественно предпочтением торговой марки (бренда)?

а) утилитарный

б) **мотив престижа**

в) эстетический

г) мотив традиции

д) мотив массовости

Тестирование № 3

1. В чем заключается неосвязаемость услуги: а) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
- б) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит; с) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
2. Отличительными особенностями услуг являются: а) неразрывность производства и потребления услуги; б) несохраняемость услуг; с) незабываемость услуг.
3. Под методом или формой обслуживания следует понимать: а) определенный способ предоставления услуг заказчику; б) предоставление информации клиенту; с) оказание услуги клиенту.
4. Услуга обладает следующими качествами: а) способность к хранению и транспортировке; б) неотделимость от своего источника; с) неизменностью качества.
5. К некоммерческим услугам относят: а) услуги предприятий Сервиса и отдыха; б) услуги организаций общественного питания; с) услуги благотворительных фондов.
6. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют: а) бесконтактным; б) формальным; с) бесплатным.
7. Характеристика услуг: а) неопределенность качества; б) могут накапливаться; с) передача собственности.
8. Характеристика товаров: а) неоднородность; б) индивидуальность; с) осязаемость.
9. Обслуживание это: а) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем
услуги; б) оказание услуги потребителю; с) комплекс мер по обслуживанию населения.
10. Сервис — это: а) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг; б) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой; с) предпродажное и гарантийное обслуживание.
11. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это: а) индустрия сферы услуг; б) инфраструктура сферы услуг; с) индустрия сервиса.
12. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем: а) это отчужденный от производителя результат труда; б) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа; с) фактически производство совмещено с потреблением.
13. Общественными услугами являются: а) телевидение, радио, образование; б) услуги, связанные с досугом; с) услуги, связанные с транспортом.
14. К легитимным услугам относят: а) нелегальные услуги; б) услуги, имеющие криминальный оттенок; с) услуги, одобряемые государством и обществом.
15. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей: а) самообслуживание; б) фирменное обслуживание; с) индивидуальное обслуживание.
16. Уровень моральных принципов, нравственных навыков, проявляющихся в деятельности работников сервиса при обслуживании клиентов, определяет: а) эстетический аспект культуры сервиса;
- б) инновационный аспект культуры сервиса; в) этический аспект культуры сервиса; г) психологический аспект культуры сервиса.
17. Удовлетворение душевно-духовных потребностей индивидуума или социальной группы посредством создания специфических культурных услуг, в которых отражаются процессы освоения и распространения культурных благ и ценностей это: а) социально-культурная деятельность; б) социально-культурный сервис; в) сервис; г) культурно-досуговая деятельность.
18. Знание психологии сервиса позволяет персоналу: а) разобраться в поведении клиентов для

выбора наилучшего варианта их обслуживания; б) познать себя в целях сознательного регулирования своего поведения; в) разобраться в поведении своих коллег для оказания им помощи и поддержки; г) все ответы верны.

19. Успешное обслуживание во многом зависит от умения персонала: а) понять психико-индивидуальные особенности клиента; б) противопоставлять себя интересам клиента; в) равнодушно относиться к процессу обслуживания; г) нет верного ответа.

20. К услугам личного характера не относятся: а) услуги массажиста; б) услуги дворника; в) услуги визажиста; г) услуги парикмахера.

Тестирование №4

Организация, независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору – это:

~продавец

~потребитель

~изготовитель

=исполнитель

Чем в наше время в России обусловлено преобладание удельного веса сферы услуг над удельным весом производственной сферы:

{

~ростом производства в России

~ростом производительности труда

~спадом производства

=спадом производительности труда

Разработка и внедрение рациональных форм и методов обслуживания, является главной задачей:

=процесса обслуживания населения

~процесса производства услуг

~создания условий качества

~нет верного ответа

Это состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия:

=потребность

~сервис

~обслуживание

~нет верного ответа

Интеллектуальные потребности – это потребности в:

=образовании

~в самовыражении

~в пище

~нет правильного ответа

Франчайзинг – это:

~компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;

~компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

~компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества.

=нет правильного ответа

Сфера обслуживания населения – это:

=совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению

~деятельность предприятий и организаций, направления на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;

~деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

~нет правильного ответа

В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей.

~0 – 45см

=45 – 120 см

~120 – 400 см

~нет правильного ответа

К невербальным средствам делового общения относятся:

~деловая переписка

=мимика; жесты

~профессиональный жаргон

~речевые конструкции

Тактичность – это:

~внутренний голос человека

~определенный круг обязательств и исполнение своих обязанностей, сложившихся на основе профессиональных или общественных отношений

~сделал, и что хотел сделать

=способность и привычка человека вести себя, уважая достоинство другого человека

Доклады, сообщение / Реферат №1

Часть 1

«Мое понимание сервиса, услуги и своей будущей профессии»

Часть 2

Темы:

1) Зависимость спроса на различные услуги от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов, образа жизни, вкусов, ожиданий и требований.

2) Влияние атмосферы взаимоотношений на предприятии сервиса на настроение клиента.

3) Примеры потребительского поведения в разных субкультурах и странах.

4) Особенности взаимодействия потребителя и работника сферы сервиса на основе их темперамента

5) Социально-психологические критерии типологии потребительских групп

6) Соответствие услуги (изделия) моде и цене.

7) Современные тенденции процесса покупки

8) Стратегии взаимоотношений в процессе удовлетворения потребностей клиента

9) Реклама, убеждения, манипуляции общественным сознанием

10) Принципы и правила психологического влияния на потребителя.

11) Типология личности по К. Г. Юнгу и покупательское поведение

Темы:

- 1) Сервисная деятельность в развивающихся странах,
- 2) Сервисная деятельность в обществе постиндустриального типа,
- 3) Услуги в 19 веке в России,
- 4) Сфера обслуживания в Советский период,
- 5) Сфера обслуживания в постсоветский период.
- 6) Основные направления развития сферы сервиса.

Собеседование, опрос / Контрольное задание №1

Часть 1

Выполнить анализ потребностей по Маслоу, Ж. А. Романович, С.О. Корнеев, Г. Меррею, И.В. Бестужеву-Лада, Гегелю и Достоевскому. Охарактеризовать группы потребностей с учетом критериев, положенных в основу классификации. Работу представить в форме таблицы. Сделать выводы.

Часть 2

Вариант 1

Письменно ответить на вопросы:

1. Определите свойства услуги как товара.
2. Назовите три уровня товара (согласно Ф. Котлеру) и место сервисной деятельности в создании «подкрепления» товару.
3. Назовите основные характеристики услуг.
4. Какими средствами архитектор может повысить осязаемость своей услуги?
5. В чем причина непостоянства качества услуг или гетерогенность услуг?
6. О какой характеристике услуг идет речь в следующем примере? Служащий банка способен обслужить 20 клиентов в час. В период с 10 до 11 часов нет клиентов, в следующий час к нему собралась очередь в 40 человек.
7. В чем отличие услуг от материального продукта? Что в них общего?

Вариант 2

1. Назовите основные задачи системы сервиса.
2. Дайте характеристику фирменному сервису.
3. Раскройте понятие «форма обслуживания». Назовите основные формы обслуживания потребителей.
4. Основное содержание предоставления услуг методом индивидуального подхода.
5. Культура общения работника сервисной службы.
6. Значение и последовательность этапов совершения заказа.
7. Основные правила демонстрации изделия, продукции и услуги.

Задания творческого уровня №1

Вариант 1

Освоение психодиагностических методик: самооценка волевых качеств; терпеливости; выраженности потребностей; уровня эмпатии В.В. Бойко; установок личности в мотивационно-потребностной сфере; мотивационной структуры личности. Самоанализ по ряду психодиагностических методик, позволяющих оценить собственную мотивационно-потребностную сферу, что в дальнейшем позволит специалисту различных сфер сервиса понимать клиента и его потребности.

- 1) Определить собственную мотивацию для достижения определённой цели.
- 2) Определить мотивационные факторы для работы (при ее поиске).

3) Создать мотивацию техниками: 1- Мысли материальны, 2- Кнут и пряник, 3- Спор, 4- Деление слона на котлеты, 5- Договорись с собой.

Обсуждение результатов.

Вариант 2

1) Привести примеры сервисных предприятий и описать, какие потребности человека они удовлетворяют. Работу оформить в форме таблицы.

2) Привести примеры (с названием и месторасположением) современных учреждений, предприятий, организаций, которые осуществляют сервисную деятельность.

3) Подготовка и защита презентаций по одному из видов услуг (по выбору студента): услуги по ремонту, техническому обслуживанию, изготовлению изделий по индивидуальному заказу потребителя (транспортных средств, бытовых приборов, ювелирных изделий, мебели, домов и квартир). Услуги ландшафтного дизайна. Услуги химчистки, прачечных. Фотоуслуги. Услуги парикмахерских. Транспортные услуги. Услуги по уборке помещений. Услуги общественного питания. Услуги розничной и оптовой торговли. Коммунальные услуги

Вариант 3

Разработать анкету для оценки качества обслуживания на предприятии сервиса

Деловая игра / Кейс-задание №1

Цель: научиться взаимодействию с клиентом и овладеть принципами разрешения проблем. Заданные ситуации: клиент регулярно опаздывает, клиент постоянно не доволен, требовательный и щепетильный клиент и др. Моделирование практических ситуаций в сфере продаж и работе с возражениями клиентов. Разработать стандарт общения с клиентом.

Вариант творческого задания:

Опишите конфликтную ситуацию на сервисном предприятии, в которой Вы или Ваши близкие принимали участие. Укажите свою роль в конфликте (потребитель или работник сервисного предприятия). В Вашем отчёте должно быть отражено:

1) Название и местонахождение сервисного предприятия, оказываемые им услуги (наименование услуги, её классификация -материальная или социально-культурная; социальная или платная).

Контактная зона и её оформление на данном сервисном предприятии. Причина Вашего обращения в сервисное предприятие;

2) Повод для возникновения конфликта. Причина конфликта (невыполнение заказа в срок, некачественное исполнение услуги; поведение участников конфликта, в том числе анализ собственного поведения; участие администратора);

3) Исход конфликта («полная победа» одной из сторон, компромиссное решение, остались «на исходных позициях»), была ли сделана отметка в жалобной книге сервисного предприятия, состоялось ли обращение в суд).

Назовите примерное количество людей, кроме участников семинара, которым Вы (Ваши близкие) рассказали о произошедшем конфликте и их реакцию;

4) Ваши предложения сервисному предприятию по устранению подобных конфликтных ситуаций в будущем.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Сущность и содержание сервисологии как науки.
2. Понятийный аппарат сервисологии.
3. Природа человеческих потребностей и их сущность.
4. Значение изучения человеческих потребностей для организации сервисной деятельности.
5. Зависимость потребностей от уровня развития общества и условий деятельности.
6. Структура и классификация потребностей человека.
7. Роль природной и социальной среды в формировании потребностей человека.
8. Смысл и ценности жизни.
9. Основные факторы, влияющие на процесс формирования потребностей человека.
10. Мотивация и иерархия потребностей по А. Маслоу.
11. Типология потребителя.
12. Модель поведения потребителя.
13. Составные компоненты психологических теорий личности.
14. Теории мотивации потребностей.
15. Роль и место услуг в современной экономике.
16. Сущность и содержание деятельности по сервисному обслуживанию.
17. Структура обслуживания с учетом природных и социальных факторов.
18. Особенности функционирования сферы услуг.
19. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности.
20. Показатели уровня сервиса.
21. Система оценки уровня сервиса продукции и услуг.
22. Психологическая культура сервиса.
23. Типология потребителя и работника сферы сервиса на основе их темперамента: особенности взаимодействия.
24. Общение работника сферы сервиса и клиента.
25. Психология и тактика процесса обслуживания потребителя.
26. Тактика обслуживания на этапах совершения заказа.
27. Модели покупательского поведения человека.
28. Соотношение поведенческих моделей продавца и покупателя.
29. Стратегии взаимоотношений в процессе удовлетворения потребностей клиента.
30. Теория воздействия на покупателя.
31. Модель процесса выбора потребителем.
32. Поведение потребителя в процессе принятия решений.
33. Этапы принятия потребительских решений.
34. Типология потребительских решений.
35. Диагностика поведения потребителя.
36. Сервис как сфера услуг. Понятие услуги, их классификация.
37. Качество услуги. Психологическая культура сервиса.
38. Сервис услуг. Услуга как форма общения.
39. Принципы и правила психологического влияния на потребителя.
40. Основные классы и соответствующие им сферы услуг.
41. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности.
42. Четыре вида сервиса.
43. Правила эффективного сервиса.
44. Психология и тактика процесса обслуживания потребителя.
45. Общение работника сферы сервиса и клиента.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Выполнить структурный анализ системы потребностей (базисные, социальные, индивид, личность), основанных на человеческих потребностях:

1. Потребность в общении.
2. Потребность в отдыхе.
3. Потребность в любви и принятии.
4. Потребность в одиночестве.
5. Потребность в семье.
6. Потребность в труде.
7. Потребность в самореализации.
8. Потребность в творчестве.
9. Потребность во власти.
10. Потребность в агрессии.
11. Потребность в безопасности.
12. Потребность в творчестве.
13. Потребность в духовном росте.
14. Потребность в самоутверждении.
15. Потребность в познании.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

Выявить потребности потребителя и предложить способы устранения конфликта, когда клиент активно и громко выражает претензии в ситуации:

- 1) Некачественный пошив изделия (платье, брюки) на заказ
- 2) Нарушение сроков выполнения заказа по пошив изделия
- 3) Волосы оказались окрашены не в нужный цвет
- 4) Мастер при выполнении услуги отвлекается на разговоры по телефону
- 5) Начало услуги по времени (при записи на время) – с большой задержкой
- 6) Увеличение времени оказания услуги по ремонту квартиры
- 7) Отказ в возврате купленного товара
- 8) Обвешивание покупателя в магазине
- 9) Стрижка не соответствует ожиданиям
- 10) Недовольство качеством блюда.
- 11) Грубость, невнимательность продавца
- 12) Другие примеры

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-2	Знать: - содержание ключевых понятий о потребностях человека, способы и средства удовлетворения потребностей человека сферой обслуживания, сущностные характеристики сервисологии как науки; - теории потребностей, виды потребностей, классификации потребностей; - мотивацию потребителя, психологические типы потребителей, особенности обслуживания потребителей с учетом их темперамента, характера, типологии; - понятия сервисной культуры; - теорию обслуживания, социальное, культурное значение потребностей в жизнедеятельности человека; - основные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека роли сервиса в формировании и развитии потребностей человека; - особенности инновационных технологий удовлетворения потребностей человека, - способы и средства оказания услуг, способы практического применения знаний в области сервисной деятельности, - факторы внешнего и внутреннего влияния на потребителя, процесс принятия потребительских решений.	30

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сформированные дисциплиной)	ОПК-2	<p>Уметь: - развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя, учитывать роль социально значимых процессов и явлений, системы ценностей, особенностей общественно-политической жизни в процессе создания оптимальной инфраструктуры обслуживания потребителей услуг; - оценивать природные и социальные факторы, разновидности услуг и их характеру, теорию обслуживания, понимать социальное и культурное значение и роль потребностей в жизнедеятельности человека; - выявлять социально-психологические особенности человека как носителя тех или иных потребностей, оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребите-лей.</p> <p>Владеть: навыками самостоятельного анализа ведущих мотивов и потребностей, влияющих на специфику организации обслуживания потребителей; - навыками изучения социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; - способностью применения социальных практик сервиса, их вариативностью для удовлетворения потребностей клиента; - способностью к обобщению и восприятию опыта развития социальных практик сервиса в России и за рубежом; - навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами, методами выявления потребностей чело-века, определения их значимости в иерархии ценностей личности.</p>	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сформированные дисциплиной)	ОПК-2	<p>Уметь: - развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя, учитывать роль социально значимых процессов и явлений, системы ценностей, особенностей общественно-политической жизни в процессе создания оптимальной инфраструктуры обслуживания потребителей услуг; - оценивать природные и социальные факторы, разновидности услуг и их характеру, теорию обслуживания, понимать социальное и культурное значение и роль потребностей в жизнедеятельности человека; - выявлять социально-психологические особенности человека как носителя тех или иных потребностей, оценивать психические, физиологические особенности человека, социальную значимость потребите-лей.</p> <p>Владеть: навыками самостоятельного анализа ведущих мотивов и потребностей, влияющих на специфику организации обслуживания потребителей; - навыками изучения социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов; - способностью применения социальных практик сервиса, их вариативностью для удовлетворения потребностей клиента; - способностью к обобщению и восприятию опыта развития социальных практик сервиса в России и за рубежом; - навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами, методами выявления потребностей чело-века, определения их значимости в иерархии ценностей личности.</p>	40