



1920

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

Институт среднего профессионального образования

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИНСПО

\_\_\_\_\_ Т.П. Хлопова

«22» мая 2018 г.

**Рабочая программа дисциплины**

**ОП. 08 Сервисная деятельность**

**42.02.01 Реклама**

Краснодар 2018

Рабочая программа учебной дисциплины **ОП.08 Сервисная деятельность** разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) Реклама 42.02.01, утвержденного приказом Минобрнауки РФ от 12.05.2014 № 510 (зарегистрирован в Минюсте России 26.06.2014 № 32859)

|                                     |                              |
|-------------------------------------|------------------------------|
| Дисциплина                          | ОП.08 Сервисная деятельность |
| Форма обучения                      | ОФО                          |
| Учебный год                         | 2018-2019                    |
| 2 курс                              | 3 семестр                    |
| всего                               | 72 часа, в том числе:        |
| лекции                              | 16 час.                      |
| практические занятия                | 32 час.                      |
| самостоятельные занятия             | 20 час.                      |
| Консультации                        | 4 часа.                      |
| форма итогового контроля - экзамен. |                              |
| Составитель: преподаватель _____    | А.А.Андерс                   |

Утверждена на заседании предметно-цикловой комиссии дисциплин направления дизайн и реклама протокол № \_\_\_\_\_ от «18» мая 2018 г.

Председатель предметно-цикловой комиссии:

\_\_\_\_\_ Иваненко О.П.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2018 г.

Рецензент (-ы):

|  |  |                          |
|--|--|--------------------------|
| к.ф.н., доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Факультет журналистики. КубГУ |  | Георгий Николаевич Немец |
|  |  |                          |

ЛИСТ

согласования рабочей учебной программы по дисциплине  
**ОП.08 Сервисная деятельность**

Специальность среднего профессионального образования:

\_\_\_\_\_42.02.01 Реклама\_\_\_\_\_

Зам.директора ИНСПО

\_\_\_\_\_ *Е.И. Рыбалко*

подпись

«18» мая 2018 г.

Директор Научной библиотеки КубГУ

\_\_\_\_\_ *М.А. Хуаде*

подпись

«18» мая 2018 г.

Лицо, ответственное за установку и эксплуатацию программно-информационного обеспечения образовательной программы)

\_\_\_\_\_ *И.В. Милюк*

подпись

«18» мая 2018 г.

## СОДЕРЖАНИИ

|   |    |
|---|----|
| 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....  | 5  |
| 1.1 Область применения программы.....   | 5  |
| 1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:.....                    | 6  |
| 1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:.....                          | 6  |
| 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций).....                | 7  |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ.....   | 7  |
| 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы.....  | 8  |
| 2.2. Структура дисциплины:.....   | 8  |
| 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины.....   | 8  |
| 2.4. Содержание разделов дисциплины.....  | 9  |
| 2.4.1. Занятия лекционного типа.....  | 9  |
| 2.4.2. Занятия семинарского типа.....   | 9  |
| 2.4.3. Практические занятия (лабораторные занятия).....   | 9  |
| 2.4.4. Содержание самостоятельной работы.....   | 9  |
| 2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....          | 9  |
| 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....  | 10 |
| 3.1. Образовательные технологии при проведении лекций   |    |
| 3.2. Образовательные технологии при проведении практических занятий   |    |
| 4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ.....   | 17 |
| 4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....       | 17 |
| 4.2. Перечень необходимого программного обеспечения.....  | 18 |
| 5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....                  | 19 |
| 5.1. Основная литература.....   | 20 |
| 5.2. Дополнительная литература.....   | 20 |
| 5.3. Периодические издания.....   | 20 |
| 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины..... | 21 |
| 6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ   |    |
| 22  |    |
| 7. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....  | 22 |
| 7.1. Паспорт фонда оценочных средств.....   | 23 |
| 7.2. Критерии оценки знаний.....  | 24 |
| 7.3. Оценочные средств для проведения для текущей аттестации.....   | 24 |
| 7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации.....   | 24 |
| 7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации.....   | 24 |
| 7.4.2. Примерные задачи для проведения промежуточной аттестации.....  | 25 |
| 8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....   | 27 |
| 9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....                             | 51 |

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## 1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.08 «Сервисная деятельность» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС СПО по специальностям 42.02.01 «Реклама».

## 1.2. Место учебной дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Дисциплина входит в структуру базовой программы подготовки, общепрофессиональных дисциплин.

| № п.п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)                                  | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны  |   |   |
|--------|--------------------|--|--|---|---|
|        |                    |  | знать  | уметь   | практический опыт (владеть)                             |
| 1      | ПК 3.1             | Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка | Основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом факторов. | Обеспечить оптимальную инфраструктуру с учетом факторов         | Навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами |
| 2      | ПК 3.2             | Разрабатывать средства продвижения                                     | Теоретические основы направления развития исследований   | Анализировать основные теоретические и практические направления | Навыками оценки соответствия стандартам качества.       |

| №<br>П.<br>П.<br>П. | Ин<br>дек<br>с<br>ком<br>пет<br>енц | Содержан<br>ие<br>компетен<br>ции (или<br>её части) | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны |                            |                                    |
|---------------------|-------------------------------------|---|--|----------------------------|------------------------------------|
|                     |                                     |   | знать  | уметь                      | практически<br>й опыт<br>(владеть) |
|                     |                                     | рекламног<br>о<br>продукта                          | профессиональной<br>отрасли                                    | проблемы<br>взаимодействия | Решение<br>проблемных<br>ситуаций  |

### **1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:**

В результате изучения обязательной части учебного цикла обучающийся должен:

#### **1. Знать:**

1.1 основные индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, структуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов; основные классификации услуг и их характеристики, теорию обслуживания (ОК-6, ОК-8, ПК-8, ПК-10);

1.2 функции менеджмента, формы управления предприятиями индустрии: виды управленческих решений и методы их разработки; основы управления персоналом предприятия (ОК-6, 9, ПК-9, ПК-10, ПК-15);

1.3 теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии (ОК-5, ПК-8, ПК-11);

1.4 технологии и общие закономерности продаж в индустрии (ОК-8, ПК-9, 15)

#### **2. Уметь:**

2.1 обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов (ОК-6, ОК-8, ПК-8, ПК-9);

2.2 анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов) (ОК-8, 9, ПК-10, ПК-11, ПК-15);

2.3 оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг деятельности (ОК-6, ПК-9, ПК-11);

3. Владеть:

3.1 навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами индустрии, соответствия стандартов качества на предприятиях индустрии требованиям нормативной документации (ОК-8, 9, ПК-9, ПК-11, ПК-15);

3.2 навыками формирования и продвижения продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей (ОК-5, ПК-8, ПК-10, ПК-11);

3.3 навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации продукта, мониторинга индустрии (ОК-5, ОК-8, ПК-11, ПК-15);

3.4 специальной экономической терминологией и лексикой данной дисциплины (ОК-5, ОК-9, ПК-15)

Максимальная учебная нагрузка обучающегося 72 часов, в том числе:

- обязательная аудиторная учебная нагрузка 48 часов;
- самостоятельная работа 20 часов,
- консультации 4 часа

#### 1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (перечень формируемых компетенций)

| № п. п. | Индекс компетенции | Содержание компетенции (или её части)  | В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны    |  |   |
|---------|--------------------|--|--|--|---|
|         |                    |  | знать  | уметь  | практический опыт (владеть)   |
| 10      | ОК-1               | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней | 1.1 основные индивидуальные потребности и психофизиологические | 2.1 обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания | 3.1 навыками оценки удовлетворенности и потребителей услугами индустрии, соответствия |

| №<br>п.<br>п. | Индекс<br>с<br>компе<br>тенци<br>и | Содержание<br>компетенци<br>и (или её<br>части)  | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны   |  |   |
|---------------|------------------------------------|--|--|--|---|
|               |                                    |  | знать  | уметь  | практический опыт<br>(владеть)  |
|               |                                    | устойчивый<br>интерес.   | возможности<br>человека, их<br>взаимосвязь с<br>социальной<br>активностью<br>человека,<br>структуру<br>обслуживания<br>с учетом<br>природных и<br>социальных<br>факторов;<br>основные<br>классификации<br>услуг и их<br>характеристик<br>и, теорию<br>обслуживания | я с учетом<br>природных и<br>социальных<br>факторов<br>2.2<br>анализирова<br>ть основные<br>теоретическ<br>ие и<br>практически<br>е<br>направления<br>и проблемы<br>взаимодейст<br>вия<br>предприятия<br>туристской<br>индустрии и<br>потребителе<br>й (клиентов)<br>2.3<br>оценивать<br>рынки<br>сбыта,<br>потребителе<br>й, клиентов,<br>конкурентов<br>в индустрии,<br>применять<br>инструмент<br>ы<br>управления | стандартов<br>качества на<br>предприятиях<br>индустрии<br>требованиям<br>нормативной<br>документации<br>3.2 навыками<br>формирования и<br>продвижения<br>продуктов и<br>услуг,<br>соответствующих<br>запросам<br>потребителей<br>3.3 навыками<br>разрешения<br>проблемных<br>ситуаций,<br>возникающих в<br>ходе реализации<br>продукта,<br>мониторинга<br>индустрии<br>3.4 специальной<br>экономической<br>терминологией и<br>лексикой данной<br>дисциплины |
|               | ОК-2                               | Организовы<br>вать<br>собственну<br>ю<br>деятельност<br>ь, выбирать<br>типовые<br>методы и<br>способы<br>выполнения<br>профессион<br>альных<br>задач,<br>оценивать<br>их<br>эффективно<br>сть и<br>качество. | 1.2 функции<br>менеджмента,<br>формы<br>управления<br>предприятиям<br>и индустрии:<br>виды<br>управленчески<br>х решений и<br>методы их<br>разработки;<br>основы<br>управления<br>персоналом<br>предприятия  |  |   |

| №<br>п.<br>п. | Индекс<br>с<br>компе<br>тенци<br>и | Содержание<br>компетенци<br>и (или её<br>части)                             | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны  |  |                                |
|---------------|------------------------------------|---|---|--|--------------------------------|
|               |                                    |   | знать   | уметь  | практический опыт<br>(владеть) |
|               |                                    |   | 1.3<br><br>теоретические<br>основы<br>маркетинга,<br>основные<br>тенденции и<br>направления<br>развития<br>маркетинговых<br>исследований,<br>особенности<br>маркетинга в<br>туристской<br>индустрии | и контроля<br>качества<br>продукции и<br>услуг<br>деятельност<br>и |                                |
|               |                                    |   | 1.4<br><br>технологии и<br>общие<br>закономерност<br>и продаж в<br>индустрии  |  |                                |
|               | ОК-4                               | Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного |   |  |                                |

| №<br>п.<br>п. | Индекс<br>с<br>компе<br>тенци<br>и | Содержание<br>компетенци<br>и (или её<br>части)   | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны |       |                                |
|---------------|------------------------------------|---|--|-------|--------------------------------|
|               |                                    |   | знать  | уметь | практический опыт<br>(владеть) |
|               |                                    | выполнения<br>профессион<br>альных<br>задач,<br>профессион<br>ального и<br>личностного<br>развития                          |  |       |                                |
|               | ОК-6                               | Работать в<br>коллективе<br>и команде,<br>эффективно<br>общаться с<br>коллегами,<br>руководство<br>м,<br>потребителя<br>ми. |  |       |                                |
|               | ОК-9                               | Ориентиров<br>аться в<br>условиях<br>частой<br>смены<br>технологий<br>в<br>профессион<br>альной<br>деятельност<br>и.        |  |       |                                |

| №<br>п.<br>п. | Индекс<br>с<br>компе<br>тенци<br>и | Содержание<br>компетенци<br>и (или её<br>части)  | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны |       |                                |
|---------------|------------------------------------|--|--|-------|--------------------------------|
|               |                                    |  | знать  | уметь | практический опыт<br>(владеть) |
|               | ОК-10                              | Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности. |  |       |                                |
|               | ПК<br>1.3                          | Разрабатывать авторские рекламные проекты  |  |       |                                |
|               | ПК-<br>3.1                         | Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка.  |  |       |                                |
|               | ПК-<br>3.2                         | Разрабатывать средства продвижения рекламного  |  |       |                                |

| №<br>п.<br>п. | Индекс<br>с<br>компе<br>тенци<br>и | Содержание<br>компетенци<br>и (или её<br>части)                                     | В результате изучения учебной дисциплины<br>обучающиеся должны |       |                                |
|---------------|------------------------------------|---|--|-------|--------------------------------|
|               |                                    |   | знать  | уметь | практический опыт<br>(владеть) |
|               |                                    | продукта.   |  |       |                                |
|               | ПК-<br>4.1                         | Планируют<br>собственну<br>ю работу в<br>составе<br>коллектива<br>исполнителе<br>й. |  |       |                                |
|               | ПК –<br>4.2                        |   |  |       |                                |
|               | ПК -<br>4.3                        |   |  |       |                                |

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Вид учебной работы                                      | <i>Объем часов</i> |
|---|--------------------|
| <b>Максимальная учебная нагрузка (всего)</b>            | 72                 |
| <b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)</b> | 48                 |
| в том числе:  |                    |
| занятия лекционного типа                                | 16                 |
| практические занятия                                    | 32                 |
| консультации  | 4                  |
| лабораторные занятия                                    |                    |

|   |         |
|---|---------|
| <b>Самостоятельная работа обучающегося (всего)</b>  | 20      |
| в том числе:  |         |
| реферат   | -       |
| самостоятельная внеаудиторная работа в виде домашних практических заданий, индивидуальных заданий, самостоятельного подбора и изучения дополнительного теоретического материала |         |
| <i>Промежуточная аттестация в форме зачета/экзамена/дифзачета</i>   | экзамен |

## 2.2. Структура дисциплины:

| Наименование разделов и тем   | Количество аудиторных часов |                        |                                     | Самостоятельная работа обучающегося (час) |
|---|-----------------------------|------------------------|-------------------------------------|---|
|   | Всего                       | Теоретическое обучение | Практические и лабораторные занятия |   |
| Раздел 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека | 36                          | 8                      | 16                                  | 10  |
| Раздел 2. Организация сервисной деятельности                                    | 36                          | 8                      | 16                                  | 10  |
| <b>Всего по дисциплине</b>  | <b>72</b>                   | <b>16</b>              | <b>32</b>                           | <b>20</b>                                 |

### 2.3. Тематический план и содержание учебной дисциплины

| Наименование разделов и тем   | Содержание учебного материала, практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа (если предусмотрена) | Объем часов | Уровень освоения |
|---|--|-------------|------------------|
| 1   | 2  | 3           | 4                |
| <b>Раздел 1.</b> Раздел 1.Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека   |  | <b>36</b>   |                  |
| <b>Содержание учебного материала</b>  |  |             |                  |
| <b>Лекции</b>   |  |             |                  |
| 1   | Основные определения   | 10          | 1                |
| 2   | История развития.  | 13          | 1                |
| 3   | Понятие целевой группы.  | 13          | 1                |
| <b>Практические (лабораторные) занятия</b>  |  |             |                  |
| 1   | Реферат на тему прослушанных лекций  | <b>16</b>   |                  |
| 2   | Практическое задание к разделу 1   |             |                  |
| <b>Самостоятельная работа обучающихся</b><br><br>1. . Отбор и анализ профессионально-педагогической литературы в контексте опытно-экспериментальной работы.<br><br>2. Самостоятельное изучение примеров определения целевых групп и сегментирования рынка |  | <b>10</b>   | <b>2</b>         |

|   |   |  |    |   |
|---|---|--|----|---|
| <b>Раздел 2. Организация сервисной деятельности</b> |   | <b>36</b>  |    |   |
| <b>Тема 2.1.</b>                                    | <b>Содержание учебного материала</b>                    |  |    |   |
|   | <b>Лекции</b>   |  |    |   |
|   | 1   | Принципы и её последовательность.                                | 10 | 1 |
|   | 2   | Понятие системы маркетинговых коммуникаций, структура и средства | 13 | 1 |
|   | 3   | Планирование работы. Этапы планирования                          | 13 | 1 |
|   | <b>Практические (лабораторные) занятия</b>              |  |    |   |
|   | 1   | Практическое задание по планированию компании                    | 16 | 2 |
|   | 2   | Практическое задание по составлению сервисного бука              |    |   |
|   | <b>Самостоятельная работа обучающихся</b>               |  |    |   |
|   | 1. Изучение примеров планирования и составления бюджета |  | 10 |   |

#### 2.4. Содержание разделов дисциплины

##### 2.4.1. Занятия лекционного типа

| № раздела        | Наименование раздела  | Содержание раздела   | Форма текущего контроля |
|------------------|---|--|-------------------------|
| 1                | 2   | 3  | 4                       |
| <i>1 семестр</i> |   |  |                         |
| 1                | Раздел 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека | <p>Потребности и услуги. Роль сервиса в удовлетворении потребностей человека. Философия сервиса – иное мировоззрение человека. Роль деятельности, управления (манипуляция человеком через потребности), общения в сервисной деятельности.</p> <p>Ожидание потребителя от обслуживания. Качество услуги – оценка потребителя.</p> | У                       |

| № раздела   | Наименование раздела                            | Содержание раздела   | Форма текущего контроля |
|---|---|--|-------------------------|
| 1   | 2   | 3  | 4                       |
| 2   | Раздел 2.<br>Организация сервисной деятельности | Современное понятие сферы сервиса.<br>Виды сервиса. Виды услуг (личные, духовные, индивидуальные, социальные и др.) и их характеристика. Основные подходы к осуществлению сервиса (негативный; исследовательский; сервис - обязанность производителя; сервис - обязанность поставщика; сервис как хозяйственная деятельность и др.).<br>Отраслевая структура сферы сервиса. Рынок услуг. | У                       |
| Примечание: Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа |   |  |                         |

#### 2.4.2. Занятия семинарского типа

Не предусмотрено

#### 2.4.3. Практические занятия (Лабораторные занятия)

| №                | Наименование раздела   | Наименование практических (лабораторных) работ | Форма текущего контроля |
|------------------|--|--|-------------------------|
| <i>1 семестр</i> |  |  |                         |
| 1                | 2  | 3  | 4                       |
| 1.               | Раздел 1.<br>Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека | Практическое задание к разделу 1               | ПР                      |
| 2.               | Раздел 2.<br>Организация сервисной деятельности                                    | Практическое задание по планированию компании  | ПР                      |

*Примечание: ПР- практическая работа, ЛР- лабораторная работа; Т – тестирование, Р – написание реферата, У – устный опрос, КР – контрольная работа*

#### **2.4.4. Содержание самостоятельной работы**

##### **Примерная тематика рефератов:**

1. *Потребности и интересы как детерминанты производительной деятельности.*
2. *Соотношение потребностей и интересов в структуре туристской деятельности.*
3. *Ценности и идеалы в процессе превращения потребности в интерес.*
4. *Специфика производительной деятельности в сфере туризма и система её детерминант.*
5. *Национальные особенности потребления в России.*

#### **2.4.5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

На самостоятельную работу обучающихся отводится 20 часов учебного времени.

| №  | Наименование раздела, темы, вида СРС   | Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы  |
|----|--|--|
| 1  | 2  | 3  |
| 1. | Раздел 1.<br>Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека | 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. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00107-5. — Режим доступа : <a href="http://www.biblio-online.ru/book/86C4968F-19F1-487A-A836-D3B559440551">www.biblio-online.ru/book/86C4968F-19F1-487A-A836-D3B559440551</a> . |

|    |   |  |
|----|---|--|
| 2. | Раздел 2.<br>Организация<br>сервисной<br>деятельности | Велединский, В.Г. Сервисная деятельность (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Г. Велединский. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2013. — 176 с. — Режим доступа: <a href="https://e.lanbook.com/book/53291">https://e.lanbook.com/book/53291</a> |
|----|---|--|

### 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

#### 3.1.Образовательные технологии при проведении лекций

| № | Тема  | Виды применяемых образовательных технологий            | Кол-во час |
|---|---|--|------------|
| 1 | 2   | 3  | 4          |
| 1 | Моделирование поведения потребителей        | Информационно-объяснительная, повествовательная лекция | 2          |
| 2 | Сервисная деятельность как вид деятельности | Информационно-объяснительная, повествовательная лекция | 2          |
| 3 | Цели сервисной деятельности                 | Информационно-объяснительная, повествовательная лекция | 2          |
|   |   | Итого по курсу   | 6          |
|   |   | в том числе интерактивное обучение*                    |            |

#### 3.2.Образовательные технологии при проведении практических занятий

(лабораторных работ)

Не предусмотрено

## **4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **4.1. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Реализация учебной дисциплины осуществляется в специально оборудованном кабинете на ул.Димитрова, 200

Специализированная мебель и системы хранения (доска классная, стол и стул учителя, столы и стулья ученические, шкафы для хранения учебных пособий, системы хранения таблиц и плакатов);

технические средства обучения (рабочее место учителя: компьютер учителя, видеопроектор, экран, лицензионное ПО);

демонстрационные учебно-наглядные пособия (комплект стендов).

### **4.2. Перечень необходимого программного обеспечения**

- Операционная система Microsoft Windows 10 (дог. №77-АЭФ/223-ФЗ/2017 от 03.11.2017, корпоративная лицензия);
- Пакет программ Microsoft Office Professional Plus (дог. №77-АЭФ/223-ФЗ/2017 от 03.11.2017, корпоративная лицензия);
- Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Educational Renewal License (контракт №69-АЭФ/223-ФЗ от 11.09.2017)
- Система автоматизированного проектирования (САПР) AutoCad (2014) (данное программное обеспечение фирмой Autodesk распространяется бесплатно для учебных учреждений);
- Векторный графический редактор CorelDRAW Graphics Suite X8 Education Lic (5-50) RUS, (LCCDGSX8MULA2) (контракт 136-АЭФ/2016 от 15.09.2016);
- Многофункциональный графический редактор Adobe CLP Photoshop Extended CS6 13 Multiple Platforms Russian AOO License CLP Level 2 (50,000 - 99,999) Academic Edition (контракт 114-ОАЭФ/2012 от 27.09.2012, бессрочно);
- GIMP – свободно распространяемый растровый графический редактор, используемый для создания и обработки растровой графики License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- 7-zip GNU Lesser General Public License (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- Интернет браузер Google Chrome (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- K-Lite Codec Pack — универсальный набор кодеков (кодировщиков-декодировщиков) и утилит для просмотра и обработки аудио- и видеофайлов (бесплатное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);
- WinDjView – программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu (свободное программное обеспечение, не ограничено, бессрочно);

## **5. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. 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. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-00107-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/86C4968F-19F1-487A-A836-D3B559440551](http://www.biblio-online.ru/book/86C4968F-19F1-487A-A836-D3B559440551).
2. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность (для бакалавров) [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Г. Велединский. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2013. — 176 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53291>

### **5.3. Периодические издания**

1. Журнал «Новости рекламы»
2. Электронная библиотека "Издательского дома "Гребенников" ([www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru));
3. Базы данных компании «Ист Вью» (<http://dlib.eastview.com>).

### **5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Министерство образования и науки Российской Федерации (<http://минобрнауки.рф/>);
2. Федеральный портал "Российское образование" (<http://www.edu.ru/>);
3. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" (<http://window.edu.ru/>);
4. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://school-collection.edu.ru/>);
5. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
6. Образовательный портал "Учеба" (<http://www.uceba.com/>);
7. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" (<https://pushkininstitute.ru/>);
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru/>);
9. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф/>);
10. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>).

11. Справочно-информационный портал "Русский язык" (<http://gramota.ru/>);
12. Служба тематических толковых словарей (<http://www.glossary.ru/>);
13. Словари и энциклопедии (<http://dic.academic.ru/>);
14. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети)

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Структура данной дисциплины определяет следующие виды самостоятельной работы студентов: самоподготовка, выполнение практических работ.

Самоподготовка включает проработку и повторение лекционного материала. Для этого студенту рекомендуется прочитать текст лекции, пересказать его вслух, воспроизвести самостоятельно имеющиеся в тексте структурно-логические схемы, диаграммы. Проработку лекционного материала следует проводить сначала последовательно, по каждому учебному вопросу, а затем повторно, по всему тексту лекции.

Самоподготовка также включает изучение материала по рекомендованным учебникам и учебным пособиям. Так как существует огромное количество учебной литературы, то для этого вида самоподготовки необходимо предварительное указание преподавателя. Преподаватель должен выступать здесь в роли опытного «путеводителя», определяя последовательность знакомства с литературными источниками и «глубину погружения» в каждый из них.

Одним из видов самоподготовки является подготовка к практическим работам. Преподаватель накануне очередного практического занятия обозначает для студентов круг теоретического материала, необходимого для выполнения лабораторных заданий. Студенты прорабатывают его. Затем, уже в аудитории, перед выполнением заданий, преподаватель производит контрольный опрос студентов. Это позволяет определить степень готовности группы по данной теме и скорректировать ход практического занятия.

### **7.1. Паспорт фонда оценочных средств**

| №<br>п/п | Контролируемые разделы (темы)<br>дисциплины   | Код<br>контролируемо<br>й компетенции<br><br>(или ее части) | Наименование<br>оценочного<br>средства |
|----------|---|---|--|
| 1.       | Раздел 1. Сервисная деятельность<br>как форма удовлетворения<br>потребностей человека | ПК-3.1, ПК-3.2<br>ПК 2.1<br>ПК 2.2<br>ПК-3.1                | Устный опрос                           |
| 2.       | Раздел 2. Организация сервисной<br>деятельности                                       | ПК 1.1<br>ПК 1.3<br>ПК 1.4<br>ПК 1.5<br>ПК-3.2<br>ПК- 4.1   | Устный опрос                           |
| 3.       |   |   |  |

## 7.2. Критерии оценки знаний

Зачет проводится в устной форме и включает подготовку портфолио с творческими работами.

Оценка знаний студентов производится по следующим критериям:

оценку «зачтено» заслуживает учащийся, глубоко и прочно усвоивший программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно изложивший материал, тесно увязав теорию с практикой,

оценку «незачтено» заслуживает учащийся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

- При проведении устного опроса преподаватель обращает внимание на общую эрудицию обучающегося, а также глубину его познаний по теме опроса.
- Ответ оценивается положительно, если он раскрывает термины по теме контроля, не содержит логических противоречий и относится к заданному вопросу.
- При защите практических работ преподаватель обращает внимание на соответствие выполненной работы ее теме, заданию на выполнение работы.

### 7.3. Оценочные средств для проведения текущей аттестации

| Форма аттестации | Знания   | Умения   | Практический опыт (владеть)   | Личные качества обучающегося  | Примеры оценочных средств   |
|------------------|--|--|---|---|---|
| Зачет            | задачи, цели и общие требования к политической рекламе; основные направления рекламной деятельности; виды политической рекламной деятельности; структура | проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение | выявлять требования целевых групп потребителей; разрабатывать средства продвижения рекламного продукта; разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана; | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность | проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принима |

|  |                   |                      |  |   |  |
|--|-------------------|----------------------|--|---|--|
|  | рекламного рынка; | рекламного продукта; |  | <p>б. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.</p> | <p>ть решения, направленные на продвижение рекламного продукта ;</p> |
|--|-------------------|----------------------|--|---|--|

**Примерные тестовые задания:**

Не предусмотрено.

**Примерные вопросы для устного опроса (контрольных работ):**

1. Что такое сервисная деятельность как вид деятельности?. Ее цель.
2. Какова динамика изменений сферы обслуживания?. Сдвиги в структуре работников, занятых в сфере обслуживания.
3. Что понимается под уровнем сервиса? Ассортимент, качество услуг.
4. Соотношение уровня развития производства и уровня потребления.
5. Моделирование поведения потребителей в туризме.

**Примерные вопросы для контроля самостоятельной работы:**

1. В чем особенности цивилизационных изменений роли сервисной деятельности в индустрии гостеприимства?
2. Что входит в понимание организация обслуживания потребителей?
3. Что такое «контактная зона обслуживания»? Ее функциональное значение.
4. Какие особенности присущи сервису как форме субъект-субъектного взаимодействия?.
5. Перечислите категории потребителей и особенности обслуживания. Тип личности – тип потребителя.

#### 7.4. Оценочные средств для проведения промежуточной аттестации

##### Промежуточная аттестация

| Форма аттестации | Знания  | Умения  | Практический опыт (владеть)   | Личные качества обучающегося  | Примеры оценочных средств |
|------------------|---|---|---|---|---------------------------|
| Зачет            | задачи, цели и общие требования к политической рекламе; основные направления политической рекламной деятельности; виды политической рекламной деятельности; структуру рекламного рынка; | проводить исследования предпочтений целевых групп; анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп; проводить сегментирование рынка; принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта; | выявлять требования целевых групп потребителей; разрабатывать средства продвижения рекламного продукта; разрабатывать маркетинговую часть бизнес-плана; | Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, |                           |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  | профессиональн<br>ого и<br>личностного<br>развития.<br>Работать в<br>коллективе и<br>команде,<br>эффективно<br>общаться с<br>коллегами,<br>руководством,<br>потребителями. |  |
|--|--|--|--|--|--|

#### **7.4.1. Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамен, зачет, диф. зачет)**

1. Понятие деятельности. Структура и виды деятельности.
2. Деятельность и активность.
3. Социальная роль работника контактной зоны.
4. Региональные особенности организации работы сферы обслуживания.
5. Роль географического фактора и типов территориального расселения людей в развитии сервисной деятельности.

#### **7.4.2. Примерные экзаменационные задачи на экзамен/диф зачет**

Не предусмотрено

### **8. ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Приложение 1. Краткий конспект лекционных занятий**

Услуги как вид человеческой деятельности имеют длинную историю. Однако только в 60-х годах 20 века в западном менеджменте им стали уделять внимание. Все больше людей трудится в сфере услуг. Практически все организации оказывают услуги в той или иной степени. Для организаций, занимающихся услугами, важно понимать природу и сущность услуг, учитывать их специфику. Любая организация, занимающаяся услугами, государственная или частная, большая или малая, должна понимать, как управлять такими специфическими их характеристиками, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и взаимосвязь производства и потребления. Неуверенность потребителей и их участие в процессе приобретения услуги всегда будут объектами пристального внимания, наряду с определением того, что фактически предлагается под видом услуг. Ключевая проблема - возможный разрыв между ожиданием

клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Ее решение - огромная проблема для многих предприятий в сфере услуг. Поскольку всегда будут существовать элементы осознанного покупательского риска в потреблении услуг, то управление в сервисной организации должно быть направлено на минимизацию этого риска.

В борьбе за покупателями товаров зарубежные специалисты рекомендуют руководствоваться правилом «внимание – интерес – желание – мотив – действие – завершение - сервис». Другими словами необходимо привлекать внимание покупателя, вызвать интерес, разбудить желание купить.

В условиях современного развития российской экономики становятся все более необходимыми высококвалифицированные специалисты в области сервиса, осознающие, что главным ориентиром производства и продажи услуг становятся потребности и спрос конкретных групп потребителей.

Специалист по сервису является производителем и продавцом товара особых свойств. Подобное совмещение функций специалиста и продавца в одном лице в рыночной практике встречается относительно редко. Вместе с тем, какой бы сложной и длинной ни была цепочка продажи, в ней обязательно присутствуют профильные специалисты.

Понятие об услуге и сервисной деятельности

Производство, каких – либо благ, т.е. полезных и нужных товаров (услуг) для покупателя, делится на две сферы – сферу материального производства и сферу услуг. В первой сфере потребление созданного блага отделено от его производства, во второй – совмещено.

Например, труд по производству буханки хлеба сам по себе не удовлетворяет каких-либо потребностей человека (за исключением потребности в труде), потребление хлеба будет происходить позже и в другом месте; зато чтение преподавателем лекции сразу же удовлетворяет потребность слушателей в знаниях. То есть удовлетворить потребность – это ликвидировать отсутствие чего-либо, дать нужное. Структура потребности содержит два главных компонента – объективный и субъективный.

^ Сложное отношение между объективной нуждой и субъективным пониманием этой нужды, которого придерживается человек, создает огромное поле для сервисной деятельности.

Однако вплоть до 20 в. сфера услуг вообще исключалась из сферы производства. Так, знаменитый английский экономист Адам Смит прямо указывал, что богатство общества зависит лишь от производительного труда – работы по созданию материальных благ. К непроизводительным занятиям, когда ничего не производится, а лишь потребляется ранее созданное общественное богатство, он относил услуги таких профессий, как

«священники, юристы, врачи, писатели... актеры, паяцы, музыканты, оперные певцы, танцовщики и пр.»

В развитых странах уже в 19 в. начали понимать, что сфера услуг хотя и не производит непосредственно материальных благ, однако создает основополагающие условия для этого производства.

Таким образом, наряду с сельскохозяйственными и промышленными предприятиями, производящими материалы и готовые изделия, существуют организации, повышающие стоимость нашей личной жизни посредством нематериальных активов, которые они представляют. Продукция этой группы и называется услугами.

Ошибочно рассматривать сферу производства и сфер услуг как две разные альтернативы. Некоторые услуги не могли бы существовать без товаров. Аналогично некоторые товары не могут существовать при отсутствии услуг.

Некоторые из услуг являются внутренней составляющей производства товаров (бухгалтерский учет, реклама, юридические услуги), другие являются внешней составляющей (банковские операции, транспортировка, охрана, обеспечение противопожарной безопасности).

#### Функции сферы услуг

##### Экономические функции:

Обслуживание процесса производства материальных благ. Предполагается предоставление различных услуг сфере материального производства, которая нуждается в услугах транспорта и связи, правовых консультациях или услугах технического обслуживания оборудования.

^ Воспроизводство рабочей силы, осуществляется посредством услуг, предоставляемых населению, например, услуги образовательных заведений.

Создание материальных благ путем производства на заказ предметов длительного пользования или путем восстановления ранее утраченных ими потребительских свойств.

##### Социальные функции:

Удовлетворение потребностей населения в различных видах обслуживания.

Снижение затрат и улучшение условий труда в домашних хозяйствах благодаря деятельности организаций сферы сервиса.

Рациональное использование высвобождающегося свободного времени.

^ Обеспечение безопасности.

Таким образом, сфера услуг – это система отраслей народного хозяйства, продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах.

Сфера обслуживания – совокупность отраслей народного хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг.

Сервис (сервисная деятельность) – это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих – либо потребностей. Так, сервисное обслуживание современного оборудования позволяет покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя.

Сервисная деятельность генерируется, т.е. производится, реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами. В качестве субъектов выступают конкретные предприятия (предприниматели), коллективы сервисных предприятий. Таким образом,

Субъекты сервисной деятельности, взаимодействуя и дополняя активность друг друга, создают сервисные продукты. Сервисный продукт складывается из действия таких важных компонентов, как:

Труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия).

Функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта.

^ Используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

Сервисный продукт представляет собой завершенное единство целого ряда взаимосвязанных технологий обслуживания и процессов сервисного производства, направленных на оказание комплексной, сложной по характеру услуги рыночного типа, свойства которой определяются общественными и личными запросами, сформированными в современном обществе.

## **Тема 1 Особенности развития сервисной деятельности**

## Услуги в эпоху первобытнообщинного строя

История возникновения сферы гостеприимства, услуг связана со всевозможными путешествиями, поездками, совершавшимися людьми. Сфера услуг сложилась в эпоху каменного века, когда начинаются первые торговые путешествия, складываются первые «торговые» маршруты.

Очень часто праздники, на которые прибывали соседние племена, использовались и для обмена. Известно, что стали возникать праздники, на которые собирались именно для обменных операций, т.е. торговли. Но договориться о получении необходимых товаров можно было и на церемонии похорон.

Активно развивалась и посредническая торговля.

Фигура странствующего «торговца» считалась неприкосновенной. У австралийских купцов существовали специальные «посланнические жезлы», по которым их легко можно было узнать.

В эпоху же появления раннего металла и возникновения ремесел происходит интенсификация обмена. Он превращается из дарообмена в так называемый экономический обмен.

## Услуги на Древнем Востоке

В законодательных актах Кодекса царя Хаммурапи встречаются правовые нормы, позволяющие утверждать, что гостиничное дело и сфера услуг в тот период времени, 2000 лет назад, в Халдее было достаточно развитым.

## Услуги в Древней Греции

Мобильность населения в эпоху античности была на удивление высокой. Такие события, как Олимпийские игры, собирали атлетов, зрителей, а также торговцев и ремесленников (т.е. как потребителей, так и поставщиков товаров и услуг) со всей Древней Греции.

Владелец таверны предлагал еду, напитки и ночлег. Вино было как домашним, так и импортным. К столу подавали сыр из козьего молока, хлеб из ячменя, капусту, горох, бобы, чечевицу. Можно было попробовать также фиги и оливки. Более всего

предпочитали сырное печенье, медовые булочки, булочки с тмином. Если подавали мясо, то это обычно была козлятина, свинина, баранина.

Фаршированный осел считался деликатесом. Колбасы, свиные пудинги, разнообразные рыбные блюда всегда имелись в наличии.

Музыканты развлекали гостей во время еды. Некоторые таверны имели сцены для театральных представлений. Когда пир заканчивался, согласно афинскому обычаю, пили еще три раза: один раз – за богов, один – за умерших героев, один - за Зевса. По особым случаям раздавали гирлянды из цветов и души. Затем начинались возлияния.

#### Услуги Древнего Рима

В Древнем Риме ситуация со сферой услуг отличалась от той, которая существовала в Греции. Например, вдоль дороги, а затем и в крупных городах существовала сеть государственных гостиниц, называвшихся мансионнами. В подобного рода гостиницах останавливались люди невысокого социального положения. Для самой невзыскательной публики существовали гостиницы под названием стабулярии.

^ Репутация владельцев таверны была низкая. Их часто обвиняли в мошенничестве и темных делах, а владелец – женщин иногда обвиняли в колдовстве.

В Риме таверны можно было узнать по колоннам, опоясанным цепью фляг, и по красным колбасам, висящим вдоль стен. Полы были украшены яркой мозаикой, а стены оживляли развешенные картины.

Хозяин пивной выращивал свой виноград и делал из него вино. Небольшие кусочки сухого сыра были развешаны в комнате в корзинах из тростника.

Активно развивается индустрия гостиниц, повышаются требования к проживанию. Создаются специальные путеводители с указанными маршрутами и достопримечательностями. Были объединения содержателей различных экипажей. Поездки экипажей строго регламентировались правилами дорожного движения. Развиваются постоялые дворы. В них имеются бани, массажные, прачечные, чистка обуви. Наблюдали за порядком, чистотой и соблюдением законности при предоставлении услуг государственные чиновники – эдилы. Постоялые дворы обязаны были вести список гостей и бухгалтерию.

#### Услуги на Средневековом Востоке

Развитие сферы услуг на Востоке в Средние века связано, прежде всего, с развитием караванной торговли. В мусульманских странах в караван – сараях путниками и их вьючным животным предоставляли кров и пищу в течение трех дней за счет казны.

#### Услуги Средневековой Европы

Сначала оказываемые услуги купцам, паломникам, путешественникам были бесплатными, ради любви к ближнему. Основным юридическим актом для последующего периода развития гостиничного дела был эдикт Карла Великого, императора Священной Римской империи, налагавший на монастыри и церкви обязанность содержания «госпициев», предоставляющих путешественникам ночлег, питание, лечебную помощь и ванну. Особенное развитие сфера услуг получила в Швейцарии, которая благодаря этому имеет самые старые традиции.

### Услуги в Древней Руси и Средневековой России

Постоялые дворы вдоль дорого просуществовали довольно долго вплоть до середины <sup>^</sup> XIX в., а некоторые дольше. Их распространение было резко сокращено с появлением железных дорог.

### Услуги в Новое время (XVII-XVIII вв.)

В данное время был совершен значительный скачок в развитии сферы услуг и гостеприимства. Все больше становится видна разница между предприятиями, размещающимися в городской и сельской местности. Изменяется и психология потребителя. Уходит в прошлое традиция «нести все свое на себе». Соответственно возрастают и требования наиболее платежеспособной клиентуры к ассортименту и качеству гостиничных услуг.

<sup>^</sup> Технические новшества: канализация, водоснабжение, лифты, электричество немедленно берут на вооружение владельцы сервисных организаций.

В названиях гостиниц и предприятиях питания стали содержать слово arms (оружие), например, «King's Arms» («Оружие короля»). Выставленное напоказ оружие лорда в гостинице часто означало, что гостиница или ресторан находились на территории, принадлежавшей определенному знатному роду, и были под его защитой. Даже сейчас существует 400 пивных, названных «Голова короля», 300 с названием «Голова королевы» и более тысячи со словом «корона» в названии.

### Сфера услуг Российской Империи

XVIII век подарил России новые дороги, что привело к более частым путешествиям, приятным и безопасным. Именно в XVIII веке в России формировалось понимание «достопамятностей», ради которых стоило бы предпринимать путешествие. Но сфера услуг еще не обладала достаточной самостоятельностью. Как и бытовое обслуживание – отопление печное, вода подается слугами, освещение свечами. Бытовые насекомые, бороться с которыми не умели, считались не переменным атрибутом и неизбежным злом

-

коллективного жилья. До начала XIX века на главных улицах Санкт – Петербурга запрещалось украшать дома коммерческими вывесками. Количество трактиров (гебергеров) было довольно внушительным, что позволило разделить их на пять разрядов и привлечь владельцев к уплате налогов. Общественное питание и гостиничный бизнес того времени приносили солидный доход, который к тому же не зависел от качества услуг, поскольку налогообложение основывалось на размерах заведения и его обороте, а не на категории комфортности, места расположения, ценах или иных показателях качества.

#### Услуги в XIX – начале XX века

Развитие современной сферы услуг приходится на 19 век, век великих научных открытий. Приток состоятельных англичан и американцев в Европу изменяет традиционную культуру услуг. Именно тогда в обиход входят английские слова «экспресс», «комфорт», «дизайн».

В это же время возникает потребность в подготовке специально обученных кадров.

#### Услуги в России XIX – XX вв.

К концу XIX века столицы страны располагали услугами мирового уровня. Именно к этому времени относится использование электрического освещения, оборудование системами канализации и водоснабжения. В самом начале XX века в сервисные организации столиц пришел телефон. Новый период в развитии сферы услуг связан с вхождением страны в эпоху капиталистических отношений, создавших свободный рынок труда и активизировавших межгородские и межрегиональные связи.

С 1917 года многие гостиницы и рестораны со своей утонченной архитектурой превращаются в военные объекты.

По мере расширения сферы услуг и повышения требовательности клиентов к качеству обслуживания усложнялась технология обслуживания. В крупных столичных сервисных организациях процессы были специализированы: появились служащие, работавшие на приеме, в обязанности которых входила регистрация прибывающих, предварительное бронирование номеров, расчеты с клиентами. Специализированный отдел вел бухгалтерию. Существовали свои хозяйственно – инженерные службы. Профессиональная подготовка осуществлялась на рабочем месте, с простейших операций к вершинам профессионального мастерства. Широкие обмены специалистами, когда французские повара открывали в России свои рестораны, а немцы – трактиры, способствовали передаче передового опыта.

В 1918 году декретом Советского правительства все сервисные предприятия были национализированы и переданы в ведение местных органов Советской власти.

С 1939 года идет типовое оснащение ресторанов и гостиниц, что опять неблагоприятно отражается на благоустройстве и обслуживании клиентов. Исключением была гостиница «Москва», как архитектурный и исторический символ страны.

Причудливость социалистической сферы услуг состояла в ее выраженной двойственности, корни которой произрастали из самой социалистической системы. Практически все виды услуг присутствовали на рынке, если понятие «рынок» в принципе приемлемо для социалистической системы хозяйствования. Так или иначе, трудно спорить с тем, что страна чуть было не победившего социализма имела в своем арсенале услуги, распределенные по всем основным классификационным группам: банковские, финансовое посредничество, страхование, связь, транспортные, образование, медицинские, туристские, торговля, общественное питание, рынки, средства размещения, бытовые, культура, физкультура и спорт, индустрия развлечения и другие.

Собственно, финансовое посредничество как услуга на практике не существовало, а банковская сфера и страхование находились в прямом ведении государства («Сбербанк» и «Росгосстрах»). Работа почтовых служб, телефонных и телеграфных линий жестко регламентировалась государством. Признаки рыночных отношений присутствовали фрагментарно и, естественно, нелегально в части «ускорения» и «упрощения» получения услуг типа установки домашнего телефона.

^ Некоторые признаки частного предпринимательства присутствовали в области транспортных услуг представленные частным «извозом» во всех формах. Высоко - коммерциализирована была также зона доступа к услуге: например, искусственно создаваемый и поддерживаемый дефицит железнодорожных или авиабилетов предоставлял широчайшие возможности для спекуляции. Аналогичная характеристика может быть дана торговле общественному питанию, рынкам, где предметом сделки зачастую была услуга по допуску к услуге: то есть для того чтобы воспользоваться услугой общественного питания в мало-мальски приличном кафе или ресторане, потребители должны были заплатить швейцару.

Вся система образования, существовала на государственных фондах, которые тем не менее формировались из налоговых средств, изымавшихся у населения. Частный сектор был опять же полулегально представлен услугами репетиторов, преподавателей и должностных лиц вузов и других

образовательных учреждений, «помогавших» в решении вопросов поступления в вуз.

Условно «бесплатная» медицина, подобно образованию, была идеологическим лозунгом. Хотя следует признать, что уровень подготовки советских врачей был достаточно высоким. В то же время материально-техническая база медицинских госучреждений оставляла желать много лучшего. Ситуация, сложившаяся в СССР к 80-м годам 20 века, определила потребителей медицинских услуг как крайне нетребовательных, рассматривающих медицину в весьма ограниченном аспекте, связанном с определенным кругом проблем, среди которых сущность продукта выражалась чаще всего в избавлении от дискомфорта. Вместе с тем платные медицинские услуги существовали и предоставлялись хозрасчетными клиниками, врачами частной практики.

Туризм в СССР был преимущественно внутренним и тесно связан с профсоюзами, рыночные отношения фигурировали только в области неизбежного социалистического дефицита популярных направлений, путевки на которые являлись предметом спекуляции у должностных лиц.

Отдельно стоит рассмотреть сферу бытового обслуживания населения, под которой понимается совокупность видов деятельности в оказании услуг для населения.

В современных условиях под бытовой услугой понимают полезную деятельность, направленную на удовлетворение социально-значимых потребностей населения, т.е. индивидуальных потребностей, порождаемых семейно-бытовыми отношениями. Примерами бытовых услуг являются услуги прачечных, химчисток, парикмахерских и салонов, ремонт сложной бытовой техники, уборка частных помещений, оказания услуг нянь и сиделок, ритуальные и многое другое.

Бытовое обслуживание является социально значимой областью деятельности, поскольку, сокращая время населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, увеличивают свободное время для отдыха и работы.

Различается три этапа развития сферы бытовых услуг в России.

Первый этап: до начала приватизации. Сфера бытовых услуг была полностью государственной сферой. В основе планирования лежали не спрос и нужды населения, а «государственный заказ». Рынок услуг жил автономной экономической жизнью. Низкое качество услуг и длительные сроки исполнения привели к высокой доле подпольного частного сектора. Объемы реализации бытовых услуг населению в рамках теневой экономики

составляли примерно половину объемов (ремонт и строительство жилья, индивидуальный пошив одежды, ремонт автотранспорта и др.).

Второй этап связан с созданием кооперативов.

В середине 80-х годов 20 века в сфере быта сложилась парадоксальная ситуация: существенно возросла потребность в бытовых услугах, но при этом снизился спрос на них. Потребители, зная «цену» обслуживания, исходя из прошлого опыта, стали реже прибегать к его помощи, производители же, понимая, что полностью удовлетворить требования заказчиков не имеют возможности, неохотно шли на контакт с потребителями. Такая ситуация объяснялась нехваткой материалов, низким уровнем технического обеспечения, слабой подготовкой персонала и т.д. Людям уже не нужна просто услуга. Они хотят, чтобы служба быта была высокого качества, чтобы она действительно сберегала время и приносила им удовлетворение. И кооперативы оказались первыми в решении проблем перестройки системы бытового обслуживания.

Однако в сфере бытовых услуг кооперирование не получилось, поскольку осталось недоверие населения к кооперативам в связи с запущенностью правовой регламентации работы, а также в связи с начавшимися структурными разрушениями экономики. Эти обстоятельства привели к оттоку предпринимательской активности из сферы производства в область коммерческой деятельности. Тенденция заключалась в изменении методов работы, юридической основы взаимодействия с государственными органами, трансформации системы распределения, но не более того. При этом многие процессы и явления просто «вышли из тени». Принципиально новой сферы и новых рынков при этом не сформировалось.

Третий этап связан с настоящим развитием и зависит от оценки роли этой сферы в жизни населения и от влияния общих процессов, происходящих в экономике. В целом надо отметить, что новые технологии оказания услуг,

-  
полученные из-за рубежа, стимулировали развитие сервисной деятельности и популяризацию услуг, например, послепродажное обслуживание покупателей с предоставлением бесплатных информационно-консультативных услуг, гарантийного и послегарантийного ремонта и технического обслуживания бытовых машин, приборов и устройств, потребность в этих видах услуг в большей степени сформировались с повышением технической сложности товаров.

В настоящее время Россия значительно отстает от ведущих промышленно развитых стран по важнейшим экономическим показателям. Однако ключевыми признаками постиндустриального общества применительно к России начала 21 века являются: в сфере экономики –

переход от производства товаров к производству услуг; в сфере занятости – преобладание класса профессиональных специалистов и техников; в научной деятельности – ведущая роль теоретического знания как источника нововведений и определения политики в обществе.

#### Услуги в XX веке

В XX. веке индустрия сервиса достигает расцвета. Лидерами в этой области являются США и Европа. Рост технической оснащенности предприятий индустрии сервиса имел своей основой дальнейшее углубление специализации отраслей промышленного производства.

Все большую роль в маркетинге предприятий сервиса начинают играть вопросы экологии и экономии энергии.

С несколько большим отставанием следуют Франция, Канада, Италия. В Германии и, особенно в Японии в большей степени сохраняются черты индустриальной экономики, и это обстоятельство расценивается экспертами как немаловажная причина сравнительно серьезных экономических проблем этих стран в последние полтора-два десятилетия. Но и здесь развитие услуг в последние годы явно ускоряется.

Расширение позиций сферы услуг в хозяйственной структуре на протяжении XX в. не было равномерным, Первые два десятилетия отмечены во многих развитых странах довольно динамичной экспансией услуг главным образом в результате опережающего развития железнодорожного и водного транспорта, торговли, бытового обслуживания. В 20-х гг. исключительно благоприятная экономическая конъюнктура не только способствовала масштабному переливу трудовых ресурсов в рассматриваемую сферу, но и вызвала во многих отраслях настоящий бум капитального строительства, в том числе в сферах образования и здравоохранения. К концу этого периода сектор услуг США и ряда стран Европы сформировался в довольно крупную и важную область хозяйственной деятельности.

В последующие два десятилетия условия развития практически всех отраслей услуг резко ухудшились и формировались под воздействием разрушительных экономических кризисов, милитаризации экономики и послевоенной конверсии военных производств.

Еще более негативно сказалась на развитии услуг Вторая мировая война, потребовавшая преимущественной концентрации производственных ресурсов в промышленности. В странах, на территории которых велись военные действия, материальная база отраслей услуг в той или иной степени подверглась разрушению и после войны не соответствовала даже сильно сократившимся потребностям. В послевоенный период опережающее

развитие отраслей услуг во многом возобновилось, и позиции этого сектора в хозяйственной структуре неуклонно расширяются.

За прошедшие сто лет сама сфера услуг кардинально преобразилась. В начале XX века круг предоставляемых услуг был ограничен, а в общей структуре преобладали торговля, транспорт, бытовые услуги и крупный массив домашней прислуги. Ныне насчитывается более 160 видов услуг (по классификации ВТО) - от научных исследований до ремонтных услуг, от образования до обслуживания престарелых и инвалидов, и на первый план выдвинулись отрасли, основанные на использовании сложного, интеллектуального труда.

Важнейшая закономерность эволюции сферы услуг заключается в том, что она развивается не в изоляции от материального производства и интеграции этих видов деятельности, и от глубины интеграции многом зависит эффективность современного хозяйства. Рост взаимодействия и взаимопроникновения вещной продукции и услуг идет несколькими направлениями. В промышленности умножаются трудо-функции, выраженные в форме услуги, неуклонно увеличивается численность инженерно-технического, административного и другого персонала и степень его участия в производстве вещного продукта. мере роста производства товаров и услуг многократно разветвляются усложняются межотраслевые связи этих секторов: в услугах повышаются уровень и качество материального оснащения и обеспечения, в вещном производстве расходы на услуги становятся все более крупной статьёй общих производственных издержек. В последние десятилетия XX в. взаимосвязь двух типов хозяйственной деятельности поднимается на новую ступень: в новых технологиях универсального применения услуги и вещный продукт практически неразделимы,

сливаются воедино. Наиболее рельефно это взаимопроникновение выражено в отраслях услуг информационно-коммуникационного комплекса, медиабизнесе, издательском деле.

Трансформацию производства и общества в направлении услуг исследователи часто определяют как «тихую революцию», подчеркивая тем самым не только фундаментальный характер и общественную значимость этого сдвига, но и постепенный ход изменений, а также отсутствие каких-либо катаклизмов, разрушительных форм и последствий «врастания» нематериальных видов деятельности в общую хозяйственную систему.

Главные факторы развития сферы услуг

Динамику сферы услуг определяет ряд долговременных основополагающих факторов экономического характера. Формирование в системе общественного разделения труда самостоятельных звеньев,

специализирующихся на производстве услуг потребительского назначения, вызвано требованиями закона возвышения потребностей. В составе потребительских расходов населения увеличивается доля расходов на услуги и особенно быстро на услуги высокого класса.

Еще более динамично росли потребности в услугах со стороны производства, и расходы такого рода стали во всех отраслях крупной статьей общих издержек бизнеса. Традиционные виды затрат на сырье, материалы, транспорт и связь всюду существенно дополняются расходами на маркетинг, рекламу, менеджмент, информационно-компьютерные услуги, консалтинг разного профиля, страхование, услуги по связям с общественностью и т. д. Особенно велики расходы на услуги в высокотехнологичных промышленных отраслях и в самих отраслях этой сферы.

Стимулирующее влияние на услуги базовых экономических факторов весомо дополнялось в тот или иной период рядом других - социальных, структурных. Дополнительные потребности в услугах, прежде всего бытовых и социальных, порождал непрерывный процесс урбанизации. В результате систематического перемещения населения в города подрывался принцип самообеспечения, самодостаточности, свойственный сельскому образу жизни, а функции, ранее выполнявшиеся в рамках домашнего хозяйства, передавались специализированным структурам общественного производства. Сильно подтолкнуло динамику услуг и массовое вовлечение женщин в производство после Второй мировой войны. С этим обстоятельством прямо связано развертывание системы общественного питания, услуг прачечных и химчисток, учреждений дошкольного воспитания детей и других услуг. Крупный по размерам и разнообразный по назначению комплекс услуг вызвала к жизни массовая автомобилизация: ускоренно развивался автомобильный транспорт, территории западных стран покрылись сетью станций автосервиса, бензоколонок, паркингов, мотелей и других предприятий, обслуживающих широкий круг потребностей автомобилистов (кафетерии, кинотеатры и т. д.).

Глубочайшее и многоплановое воздействие на сферу услуг оказала крупномасштабная структурно-технологическая перестройка материального производства в развитых странах в 70-80-х гг. Экономический кризис, с наибольшей силой поразивший традиционные отрасли промышленности, по существу знаменовал собой переход от индустриальной модели к постиндустриальной, во главе которой стоят высокотехнологичные отрасли промышленности и сфера услуг. На этой волне особенно энергично стали выдвигаться на передовые позиции в хозяйственной структуре «продвинутые», наукоинтенсивные виды услуг.

В кризисной ситуации к тому же резко возросли потребности промышленных компаний в высококачественных деловых услугах,

способствующих решению многочисленных проблем реструктуризации, - сбытовых, организационно-управленческих, структурных, внедрения технологических инноваций и повышения эффективности.

Динамика сферы услуг складывалась при довольно заметных отраслевых различиях в ее темпах, что порождало непрерывные изменения в общей структуре, заметно ускорившиеся в последней четверти прошлого века. По темпам роста во всех странах устойчиво лидирует комплекс деловых и профессиональных услуг, представленный службами маркетинга, рекламы, менеджмента, лизинга, научных исследований, а также информационно-компьютерными, консультационными, ауди-торско-бухгалтерскими услугами и т. д. В функции этих услуг входят диффузия в хозяйстве новых технологий, разработка и распространение организационно-управленческих моделей, методов повышения эффективности использования ресурсов и т. д. Быстрее всего растут объемы информационно-компьютерных услуг, использование которых ускоряет процессы информатизации и компьютеризации хозяйства. Стремительно прогрессируют и консультационные услуги по разработке и предоставлению фирмам научных решений в виде информации, экспертизы, рекомендаций по самым разным аспектам бизнеса - производственным, финансовым, управленческим. В последние годы консультанты все чаще непосредственно участвуют по контрактам в управлении фирмами или их подразделениями, в маркетинговых исследованиях, программах повышения эффективности. В число лидеров по динамическим показателям входит и ряд очень популярных в предпринимательской среде нетехнических видов бизнес-услуг - по подбору персонала, связям с общественностью, поддержанию на фирмах нормального психологического и социального климата.

## **Тема 2 Сервисная деятельность как способ удовлетворения потребностей человека**

Все множество клиентов – потребителей услуг можно разделить на две основные группы: клиенты потребительского рынка, или массовые индивидуальные клиенты – это физические лица, получающие, заказывающие либо имеющие намерение получить или заказать услуги для личных нужд, оплата которых осуществляется из личных средств;

корпоративные клиенты – организации различного профиля, крупные корпоративные клиенты требуют расширенного набора услуг и согласны платить за него больше, чем за стандартный, если услуги предоставляются с высоким уровнем качества.

### **Клиенты и их потребности**

Люди покупают товары и услуги для удовлетворения своих конкретных потребностей. Некоторые потребности зарождаются на

бессознательном уровне, другие - формируются по мере развития личности человека. Когда человек ощущает какую-либо потребность, у него появляется мотив к действиям, позволяющим ее удовлетворить. Понятие «потребность» породило в хозяйственной практике и науке целый ряд терминов, среди которых ключевой – «потребитель», обозначающий конечного пользователя приобретенного товара, услуги, сервисного продукта, т.е. той организации или того человека, которые пользуются результатами деловых, торговых, транспортных и других услуг.

Выделяют следующие виды потребностей:

Физиологические потребности – это основные потребности, реализация которых поддерживает жизнь человека: еда, воздух, вода, одежда, жилье. Они составляют базисную категорию потребностей и доминируют над другими потребностями, когда хронически не удовлетворяются.

Потребность в безопасности – личная физическая безопасность, защита здоровья, порядка, стабильности, знакомой среды и людей.

Социальные потребности – потребность в любви, привязанности, принадлежности, дружбы.

Потребность в уважении – желания силы, хорошей репутации и престижа, доверия, независимости и свободы, признания, внимания, важности и понимания.

Потребность в самореализации

Наличие в обществе человеческих потребностей, а также их трансформация определяются двумя важнейшими факторами:

необходимость воспроизводить биоприродное начало человека – в силу действия этого фактора человеку присущи первичные потребности;

важностью развития социальных и духовно – культурных качеств человека – данный фактор порождает колоссальный объем вторичных потребностей.

Важно также различать общественные и индивидуальные потребности. Общественные потребности свойственны большим группам людей, населению страны в целом. Они требуют особых способов удовлетворения. Индивидуальные потребности не отделены непроходимой стеной от общественных. Они отображают личностные. Т.е. неповторимые по сочетанию и вариативности, комбинации потребительских запросов, свойственных конкретным людям, значительную часть которых индивид реализует самостоятельно или через обращение к сфере услуг.

^ Многие услуги как раз и существуют, чтобы удовлетворить потребности каждого уровня. Однако, не стоит забывать, что поведение человека обычно не -

определяется единственной потребностью и не все поведение мотивировано основными потребностями.

#### Факторы, влияющие на покупательское поведение

Теория потребностей не учитывает индивидуальные отличия людей. Логичнее предположить, что каждый человек на основании своего прошлого опыта формирует иерархическую структуру потребления. Кроме того, современные потребители отличаются в своем образе жизни, вкусах, ожиданиях, требованиях, которые, в свою очередь, постоянно изменяются. Все это привело к необходимости изучения поведения потребителей.

Одна из моделей поведения рассматривает поведение потребителя в зависимости от принадлежности к роду, от образа жизни потребителя. Образ жизни – это то, как человек живет, это нечто большее, чем социальный класс или индивидуальность. Сюда входят товары и услуги, которые потребитель покупает, а также то, как он их оценивает и как он видит самого себя. На образ жизни потребителя оказывают давление:

Внешние влияния – силы вне сферы влияния индивидуума, они формируют внешнюю среду, в которой он живет, воспринимает внешний мир. На поведение воздействует ряд ключевых факторов внешнего влияния – культура, референтные группы, принадлежность к классу, социальному статусу, статистические характеристики (возраст, пол, образование, доход).

^ Внутренние влияния формируются в уме человека: страх, гнев, радость, печаль, отвращение, ожидание, удивление. Сегодня производители товаров и -

услуг все больше думают о том, как захватить эмоции потребителя, вызвать у покупателя ощущение уникальности предлагаемого им продукта. Мотив – это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, она стимулирует и заставляет человека действовать. Мотивы потребителей могут находиться в различных соотношениях между собой и наличными внешними обстоятельствами: усиливать или ослаблять друг друга, вступать во взаимные противоречия и в противоречия с объективными возможностями реализации действия (например, покупки). Поэтому формируется мотивация как процесс побуждения человека к совершению тех или иных действий и поступков, часто требующий анализа и оценки альтернатив, выбора и принятия решений. Как показывает практика, иногда люди не отдают себе отчета, в чем состоит истинный мотив покупки. Тем не менее, налаживая и закрепляя контакт с покупателем, следует выяснить, какие мотивы именно

для него имеют большое значение. Наиболее распространенными мотивами покупок являются выгода, здоровье, престиж, комфорт и желание. Восприятие – это то, как мы понимаем мир вокруг нас, воспринимаем импульсы, поступающие из окружающей среды в виде звука, в виде звука, света, аромата и т.д. Один и тот же набор импульсов, поступающих через органы чувств (глаза, уши, нос, кожу, рот) может быть по-разному воспринят различными людьми. Так как потребители принимают решение о приобретении услуги, основываясь на своем восприятии, необходимо стараться создать позитивное восприятие своих услуг в умах потребителей. Личность – это целый набор психологических характеристик, которые свойственны индивидууму. Так, люди классифицируются по типам темперамента на холериков, сангвиников, флегматиков и меланхоликов. Самолюбие (самопредставление) – черта характера человека. Действительное самопредставление (как он себя видит) отличается от идеального (каким бы хотел себя видеть). Какую-то из этих самооценок (или все сразу) человек пытается реализовать на рынке.

^ Таким образом, стиль жизни потребителя представляется функцией внутренних и внешних влияний. Таким образом, изучение характера и механизма влияния разнообразных факторов на поведение потребителей дает возможность определить вероятную реакцию клиентов на предложение им услуг.

#### Способ удовлетворения потребностей за счет индустрии сервиса

Формирование тесных связей между промышленным производством и услугами, привело к тому, что труд и обслуживание людей на предприятиях сервиса во многих случаях организован по типу индустриального производства. Индустриальное производство осуществляется в рамках крупных промышленных комплексов, труд на которых отличается высоким уровнем технической вооруженности. Это позволяет многократно увеличить производительность труда и получать масштабные объемы выпускаемой продукции, способной удовлетворить массовый спрос. Таким образом, сервисная деятельность современного типа приобретает индивидуализированный характер, ориентируясь на личные и групповые запросы потребителей. Но одновременно она во многом опосредуется индустриальным производством, выходя на обслуживание массового потребителя. Все это позволяет говорить о производстве сервисного продукта в развитых странах или о наличии в них индустрии сервиса. В настоящее время правомерно сказать «индустрия перевозок», «индустрия развлечений», «индустрия ресторанного бизнеса». Все указанные направления сервисной деятельности, опираясь на технику и технологии организации труда промышленного типа, способны обслуживать миллионы потребителей за короткий период времени.

Когда говорят о человеческих потребностях, о потребностях общества, подразумевают нужду, надобность в чем – либо, которая осознается людьми, требуя своего удовлетворения и организуя тем самым их поведения.

Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов

Связь сервисной деятельности с геоландшафтными, почвенно – климатическими условиями жизнедеятельности опосредуется теми потребностями, которые эти условия порождают в обществе. В процессе освоения различных природных территорий, человек приспособлял процессы удовлетворения своих потребностей к окружающим его условиям жизни, климату, ландшафту.

### **Тема 3 Сфера услуг и особенности ее функционирования**

Основным содержанием и целью деятельности организаций сферы сервиса, является предоставление услуг потребителю и соответствующее, с их помощью, удовлетворение потребностей.

#### **Специфика услуг как товара**

За последнее столетие само понятие товара эволюционировало весьма значительно. Как экономическая категория в современном понимании, товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и т.д.

В этой связи Теодор Левитт, один из идеологов современного маркетинга, уверял, что потребители “приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра”. Потребителю нужна не зубная паста, а здоровые зубы и свежий запах изо рта. Женщина приобретает не крем для лица, а увлажнение кожи; находясь в салоне красоты, она лишь на первый взгляд делает стрижку и окраску волос, а на деле приобретает красоту, молодость и уверенность в себе.

Суть такого товара, как мотоцикл, - скорость и свобода. Суть йогурта - удовольствие и польза. Суть пищевого оборудования не в технических характеристиках, габаритах и весе - это стабильный пищевой бизнес. Ну а мыло приобретают для чистоты. Другим словами в каждом перечисленном случае потребитель получает то, в чем была его нужда, потребность, выделяя товар по комплексу осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж производителя или торговца. Для потребителя важно не предложение, а скорее субъективный способ его восприятия.

^ В основе лежит стержневая выгода – та услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель. Остановившись в гостинице, турист обменивает свои деньги на «отдых и сон», покупатель электродрели приобретает «отверстия», производители косметики продают своим потребителям надежду. Производители обуви установили, что покупка обуви стала эмоциональным действием, потому обувной бизнес сейчас – в большей степени продажа эмоций, а не обуви.

Следовательно, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы потребителя. В этом плане необходимо выявить скрытые за товаром нужды и продавать не свойства, а выгоды от него.

Главное отличие услуг, связанных со сбытом и эксплуатацией товаров, от других видов услуг заключается в неразрывной связи «товар – услуги», причем, товар может быть продан и без комплекса услуг, но услуги без товара появятся не могут.

^ Как специфической экономической категории услугам, несмотря на их разнообразие, присущи характеристики, которые являются уникальными и присуще всем услугам: неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство (гетерогенность) качества услуг, недолговечность и отсутствие собственности.

#### Характеристики услуги

Неосязаемость. Большая часть услуг неосязаема. Материальный продукт можно увидеть, потрогать, услышать или понюхать, а если это съедобный продукт, то и попробовать на вкус. Услуги не являются материальными объектами, большинство услуг являются действиями, поэтому услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки. Поэтому необходимо продумать, как повысить осязаемость услуг. Другие услуги сочетают неосязаемый конечный продукт с материальным продуктом, как в случае с ресторанами и его едой или оформлением интерьера. После покупки услуги потребитель получает неосязаемый продукт, а скорее ощущения: удовлетворения, восторга, разочарования, досады, гнева, а продавцы услуг должны уметь определять чувства, испытываемые потребителем. Неосязаемость услуги предопределяет особенности взаимоотношений между продавцом и покупателем услуг. Покупателю порой нелегко разобраться и оценить, что продается, до получения -

услуги. В связи с этим покупатели вынуждены полагаться на то, что их не обманут и не подведут. Поэтому при продаже услуги, и особенно при выведении на рынок новых услуг, очень важны подготовительные мероприятия, система внешнего представления, сопроводительные материальные атрибуты, репутация и имя продавца в деловых кругах. Чтобы

повысить степень доверия и укрепить желание клиента, продавец услуг вынужден предпринимать ряд соответствующих мер:

попытаться представить свою услугу в осязаемом виде и максимально повысить восприятие клиентом этой осязаемости;

подчеркнуть значимость услуги и особенную ценность для конкретного покупателя;

заострить внимание на прямых и побочных выгодах от предлагаемого обслуживания;

привлечь к пропаганде своей продукции известную личность, максимально использовать благоприятную ситуацию (событие) или применить оригинальные методы продвижения и реализации.

Для имитации материальности услуги можно использовать атрибутивные элементы: предложить клиенту буклеты и брошюры с информацией о предприятии, квалификации и опыте сотрудников, отзывами благодарных клиентов, подробным описанием услуг и всего, что с ними связано. Материальным выражением услуг дизайнера или архитектора являются эскизы, наброски, документы, кино-, видео- и фотоматериалы, связанные с реализацией конкретных проектов. Иногда компьютерные образы хорошо помогают усилить восприятие вещественности некоторых услуг и даже систем обслуживания. Фирмы, предоставляющие услуги, стараются выбрать эмблемы сервисных марок и знаков обслуживания, изображающие материальные, реальные предметы. Многие крупные сервисные компании выпускают собственные информационные сборники, издают роскошные журналы, где рассказывают о профессиональной деятельности и случаях из практики. Аккуратный внешний вид сотрудника, непосредственно контактирующего с клиентом или его уполномоченными, также является важным материальным проявлением имиджа услуги, да и самого продавца. Неосязаемость услуг существенно затрудняет процессы планирования, контроля качества, ценообразования и продвижения их на рынок. В этих областях приходится изрядно потрудиться, чтобы добиться согласования желаемого с действительным и ожидаемого с возможным.

Отсутствие владения. Важным следствием неосязаемости является то, что для большей части услуг результат приобретения услуги не подразумевает право собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает. Когда потребитель приобретает товар, он получает личный доступ к нему на неограниченный промежуток времени и право распоряжаться им по своему усмотрению. Например, человек, который покупает стереосистему, может делать с ней все, что захочет: наслаждаться музыкой, подарить ее, использовать как подставку для телевизора или

продать. У покупателя услуг такого права нет. Если вы покупаете билет на концерт, вы получаете право быть в числе зрителей только в определенный день и время и не можете присутствовать еще раз, пока не купите другой билет. Из-за отсутствия владения фирмой, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для привлечения потребителей к повторному использованию услуги. Этому способствует и укрепление имиджа, и поощрение постоянных клиентов системой скидок и другие приемы.

Неотделимость от источника. Услуги предоставляются непосредственно заказчику. Это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Поэтому сначала нужно найти потребителя, а затем ее реализовать. Услуги можно оказывать только тогда, когда поступают заказы от конкретных клиентов. В связи с этим производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны. В то же время степень близости между продавцом и клиентом может быть различной. Значительная часть деловых услуг может предоставляться с участием, но без присутствия покупателя: маркетинговые услуги, перевозки, производственные услуги, строительство и др. Некоторые услуги могут оказываться клиенту с помощью технических средств (компьютерные информационные системы, телефонная, факсимильная связь и др.) или посредством письменных коммуникаций (обучение с целью повышения квалификации, консультации, ответы на письменные запросы и пр.). В этих случаях прямые контакты производителя и покупателя ограничены. Услуги неотделимы от своего источника, будь то человек или машина. Реализация и производство в сфере обслуживания базируется на прямых контактах между производителями и потребителями. Производство и потребление большинства услуг -

неразделимы: они могут потребляться в процессе изготовления, т. е. одновременно предоставляются и потребляются. Физические товары, например телевизор, сначала производят, после чего хранят, затем продают и, наконец, потребляют. Однако совет, который дает врач пациенту, дается и воспринимается одновременно. Второй формой неотделимости от источника является присутствие покупателя при создании услуги. Преподаватель не может предоставить услугу, если в аудитории нет студентов, осмотр в кабинете врача не может быть осуществлен в отсутствие пациента, так же, как и поездка в поезде без пассажиров. Совместное потребление некоторых услуг является третьей формой неотделимости от источника. Некоторые услуги поставляются для большой группы покупателей. Слушатели концерта, пассажиры поезда, студенты в аудитории присутствуют при процессе потребления услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей.

Непостоянство качества услуг. Одной из основных характеристик услуг является то, что ее качество может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет. Большая часть услуг выполняется людьми, поэтому покупатель и человек, оказывающий услуги, вынуждены взаимодействовать. Полученный результат зависит от их общих действий и от восприятия покупателя. С другой стороны, человек, оказывая одну и ту же услугу, может варьировать свои действия при каждом отдельном ее исполнении. Большую роль при этом играет физическое и психологическое состояние, которые не могут быть одинаковыми каждый день. Важнейшую роль в изменчивости услуги играет сам клиент. Каждый потребитель является единственным в своем роде, и каждая услуга в большей или меньшей степени отражает нюансы требований и желаний потребителей. Это делает невозможным массовое производство очень многих видов услуг. Важным следствием непостоянства качества предоставления услуги и различия в восприятии покупателей является то, что большая часть услуг не поддается попыткам стандартизации, ведь каждый клиент отличается в своих желаниях как до предоставления услуги, так и во время ее. Во многих случаях порядок предоставления услуг определяет тот, кто ее выполняет. Человек, оказывающий индивидуальные услуги, должен при этом ориентироваться на потребности и желания клиента. Непостоянство качества оказания услуг -

осложняет осуществление контроля и гарантий качества, а также создает проблему нормирования производительности труда.

Несохраняемость или недолговечность. Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования. Услугу нельзя унести домой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение долгого времени после ее приобретения. Недолговечность услуги не создает особых проблем менеджерам, если спрос на нее довольно устойчивый. В периоды, когда спрос резко колеблется, используются различные способы устранения несоответствия между спросом и предложением.

Таким образом, для услуг характерно:

Большая вовлеченность потребителей в производственный процесс. Поведение и опыт потребителя могут способствовать или препятствовать скорости и эффективности процесса обслуживания.

Необходимо уметь общаться с потребителем.

Потребителю сложно ценить качество многих услуг, поэтому необходимо постоянно повышать уровень информированности потребителей и формировать атмосферу доверия между сервисной фирмой и клиентом.

Для сферы услуг важен временной фактор. Необходимо понимать, что потребитель ограничен во времени и значительные временные затраты на получение услуги воспринимаются им негативно.

Существует эксклюзивность предоставления услуг, т.к. существует индивидуальной контакт потребителя и исполнителя.

Приобретение товаров достаточно часто сопровождается сопутствующими услугами (предпродажная подготовка автомобилей, доставка товара, обучающие программы по эксплуатации оборудования). Приобретение услуг также сопровождается сопутствующими товарами. Так, авиакомпании предлагают широкий ассортимент блюд, напитков, которые являются неотъемлемой частью основной услуги – авиаперевозки. Производитель кухонной мебели может качественно улучшить свое предложение, предоставляя покупателям услуги профессионального дизайнера.

#### Классификация типов и видов услуг

Экономика любой страны разделяется на три различных сектора: добывающий сектор (первичный), куда входит сельское хозяйство и горнодобывающая промышленность, сектор производства товаров (вторичный сектор экономики) и сектор услуг (третичный сектор). В зависимости от того, в чем именно проявляются услуги, сферу сервиса чаще всего условно подразделяют на два подсектора:

производство материальных услуг (транспорт, торговля, жилищно-бытовое обслуживание и прочее.);

производство нематериальных услуг (управление, деятельность армии и органов безопасности, образование, здравоохранение, наука, искусство, шоу-бизнес, социальное обслуживание, маркетинг, аудит, кредитование, страхование, и т.п.).

## **9. ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ-ИНВАЛИДОВ И СТУДЕНТОВ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Порядок обучения инвалидов и студентов с ограниченными возможностями определен Положением КубГУ «Об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья»

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены образовательные технологии, учитывающие особенности и состояние здоровья таких лиц.