

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ  
(ОМГУПС (ОМИИТ))

Кафедра \_\_\_\_\_ «Связи с общественностью» \_\_\_\_\_

На правах рукописи

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНЫХ РАБОТ**

дисциплина \_\_\_\_\_ Сервисная деятельность \_\_\_\_\_  
(название дисциплины)

Специальность 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»,  
специализации 230505 «Туризм»  
(шифр и название специальности)

Омск 2008

**Сервисная деятельность:** методические указания к выполнению самостоятельных работ / Е. В. Самойлова. – ОмГУПС (ОМИИТ), 2008. – 22 с.

Разработаны с целью оказания помощи студентам дневного и заочного отделений при освоении дисциплины «Сервисная деятельность».

Составлены в соответствии с рабочей программой по дисциплине «Сервисная деятельность».

Содержат темы самостоятельной работы, рекомендации по их выполнению, а также библиографический список.

Методические указания предназначены для студентов, обучающихся по специальности 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
1. Общая характеристика содержания самостоятельной работы студентов при прохождении курса «Сервисная деятельность».....	4
2. Методические указания к написанию реферата.....	7
3. Методические указания к самостоятельной подготовке к анализу кейсов – практических ситуаций.....	8
4. Методические указания к написанию эссе.....	19
<b>Заключение</b> .....	21
<b>Библиографический список</b> .....	23

## **Общая характеристика содержания самостоятельной работы студентов при прохождении курса «Сервисная деятельность»**

### **1. Цели задачи дисциплины.**

*Цель дисциплины «Сервисная деятельность»* – ознакомление студентов с современным рынком услуг, особенностями сферы социально-культурного сервиса (с учетом потребностей людей и общества), правовыми нормами, перспективами развития сервиса в различных регионах России, а также в зарубежных странах.

*Задачи дисциплины* – изучение основных понятий сервисной деятельности, оценка современного состояния рынка услуг в России и странах зарубежья и понимание тенденций развития в сфере сервиса, освоение практического использования сервисных технологий в области социально-культурного сервиса и туризма.

*Ключевые понятия дисциплины* – сервис, сервисная деятельность, услуга, рынок услуг, гостиничный бизнес, ресторанный бизнес, обслуживание пассажиров, организация круизов, организация досуга и отдыха, клубная деятельность, игровая деятельность, тематический парк, обслуживание туристов и др.

### **2. Требования к знаниям, умениям и навыкам.**

*Студент должен знать:* принципы, правила, задачи сервисной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, теорию межличностного отношения, искусство обслуживания клиентов, теорию продаж и продвижения услуг и турпродукта, потребности и ожидания клиентов, стандарты обслуживания.

*Студент должен уметь:* общаться с будущими клиентами и партнерами, соблюдать протокол и этикет, культуру межличностного отношения; владеть техникой и методикой предпродажного и послепродажного обслуживания; создавать и внедрять процедуры и стандарты планирования потребностей.

*Студент должен иметь практические навыки:* научиться использовать на практике сервисные технологии в области социально-культурного сервиса и туризма.

*Связь с другими дисциплинами:* психология, социальная работа, профессиональный этикет, менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере и туризме, организация туристской деятельности, основы индустрии гостеприимства, социальные технологии.

### **3. Перечень видов самостоятельной работы студентов по дисциплине**

Обучение строится на сочетании лекций и практических занятий.

*Лекционные занятия* предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов дисциплины, которые освещаются, в основном, на общих понятиях.

*Практические занятия* являются аудиторными, проводятся в виде семинаров. Они предназначены для более глубокого изучения определенных

аспектов лекционного материала и изучения проблемных вопросов на практике.

*Индивидуальные занятия* предполагают работу каждого студента по индивидуальному (групповому) заданию и личный устный или письменный отчет по нему перед педагогом. Индивидуальное занятие не является аудиторным.

*Самостоятельная работа* является внеаудиторной и предназначена для самостоятельного ознакомления студента с определенными разделами курса по рекомендованным педагогом материалам и подготовки к выполнению индивидуальных заданий по курсу.

Для проверки эффективности преподавания дисциплины проводится контроль знаний студентов. При этом используются следующие виды контроля:

- текущий контроль, включающий выполнение студентами контрольных заданий с последующей оценкой проделанной работы;
- рубежный контроль, состоящий из сдачи зачета по каждому этапу.

Текущий рейтинг-контроль проводится преподавателем в процессе проведения всех видов занятий. Промежуточный рейтинг-контроль предназначен для практической комплексной оценки освоения разделов курса, и осуществляется путем подготовки студентами ответов на заданные педагогом вопросы. Он проводится регулярно в течение каждого месяца в виде контрольных, практических работ, тестов.

Практика повышения интереса к индивидуальной и самостоятельной внеаудиторной активности, обусловлена целью расширения возможностей творческих разработок студентов по изучаемым дисциплинам. Дисциплина «Сервисная деятельность» является важным направлением подготовки современного специалиста индустрии гостеприимства и туризма. Студентам предлагается в рамках изучения расширенный перечень самостоятельных работ по дисциплине, позволяющих расширить кругозор, ознакомиться с работой предприятий сервисной деятельности, изучить современные средства массовой информации и особенности их использования в индустрии гостеприимства и туризма.

Кроме того, предлагаемый подход позволяет структуризировать внеаудиторную работу студентов, усилить мотивацию и соревновательность в каждой группе и в потоке. Выполнение индивидуальных и самостоятельных работ по дисциплине «Сервисная деятельность» увязано с аудиторной работой. Кроме того, студентам предлагается система балльной оценки их аудиторной и внеаудиторной активности, что обеспечивает необходимый уровень знаний по дисциплине и позволяет объективно оценивать готовность студентов к сдаче экзамена.

В преподавании курса «Сервисная деятельность» реализовываются разнообразные формы самостоятельной работы студентов (СР): устные и

письменные семинары, презентация индивидуального творческого задания (ИТЗ), работа с кейсами (ситуационными задачами).

Некоторые виды самостоятельной работы студентов, *входящие в рейтинговую систему*, требуют кратких специальных пояснений, которые в дальнейшем могут быть конкретизированы на индивидуальных консультациях с преподавателем.

Виды внеаудиторных работ, которые предложены студентам в течение семестра и соответствующий уровень баллов по каждой из них, представлены в табл.

Таблица

### Виды самостоятельных работ по дисциплине «Сервисная деятельность»

Виды аудиторных и внеаудиторных работ	Порядок выполнения	
	Баллы	Сроки
1. Подготовка к семинарам, лабораторным занятиям – тестирование, анализ деловых ситуаций	от 1 до 3 за каждое занятие	в течение семестра
2. Ведение конспектов, выполнение письменных аудиторных работ, включая домашние задания	от 1 до 5 за одну форму работы)	в течение семестра
3. Анализ публикаций в современных СМИ о предприятиях и видах сервиса (5 публикаций), в виде эссе	от 1 до 5 за одну форму работы	в течение первого месяца
4. Анализ сайтов, посвященных рекламе и деятельности сервисных предприятий (5 сайтов)	от 1 до 5 за одну форму работы	в течение второго месяца
5. Рецензирование-оппонирование тезисов/статьи	10 - 15	в течение второй половины семестра
5. Эссе на тему «Перспективы развития сервисной деятельности в Западной Сибири – взгляд будущего специалиста»	10 - 15	в течение четвертого месяца
6. Ведение тематической папки по подбору материалов о сервисной деятельности и туризме (туроператорская деятельность, турагентская деятельность, ресторанный бизнес, гостиничный бизнес, сервис на пассажирском транспорте, анимационный сервис, таймшер, клубный сервис, парковый сервис, сервис на зрелищных мероприятиях и т. д.)	–	в течение семестра
7. Творческий проект «Новая сервисная услуга» – разработка концепции сервисного обслуживания	20 - 25	в течение второй

Виды аудиторных и внеаудиторных работ	Порядок выполнения	
	Баллы	Сроки
ния (по желанию)		половины семестра
8. Подготовка дополнительных работ по тематике текущих аудиторных занятий, в виде самостоятельных конспектов, эссе, рефератов (по желанию)	от 1 до 3-х за одну форму работы	в течение семестра

На вводном занятии студентам предлагается объяснение концепции изучения дисциплины в течение семестра и допуске к экзамену. Основным постулатом такой концепции изучения дисциплины является постановка перед студентами задач по выполнению каждого вида предложенных работ и накопления «баллов». Обязательным условием является выполнение каждым студентом всех видов внеаудиторных работ в течение семестра. Допуск к экзамену получает студент, набравший в течение семестра минимум баллов, что фактически может быть оценено как усвоение более пятидесяти процентов учебного материала по дисциплине. Студенты, которые не смогли в течение семестра набрать необходимый минимум баллов по заданиям, должны подготовить дополнительные работы (см. п. 8 в табл.), чтобы получить допуск к экзамену.

Итоговый подсчет баллов проводится по этапам. На итоговом занятии резюмируются итоги изучения дисциплины в группе. На этом занятии отмечаются лучшие студенты по различным критериям: лучшее выполнение отдельных заданий, самое оперативное выполнение, творческий подход, эстетичность, полнота и обширность дополнительных информационных источников и т. д.

### Методические указания к написанию реферата

*Примерные варианты тем рефератов:*

1. Социальные предпосылки возникновения сервиса.
2. История развития и особенности сервиса в России.
3. Сервис с учетом национальных, природно-климатических и других особенностей обслуживания.
4. Особенности сервиса в сфере организации отдыха и досуга.
5. Особенности сервиса на пассажирском транспорте
6. Фирменный сервис на предприятиях туристической индустрии.
7. Инновационные технологические процессы в сфере СКСиТ.

**Цель:** развитие навыков анализа научно-методической литературы и периодических изданий по проблемам развития туризма.

**Задачи:** подготовка и написание рефератов, формирование умения подбора и изучения литературных источников.

**Инструкция:** Тема реферата выбирается по желанию студента. Выбранная тема согласовывается с преподавателем. После выбора темы требуется подобрать, изучить необходимую для ее разработки информацию.

План реферата должен включать в себя: *введение, основной текст и заключение*. Основной текст желательно разбивать на главы и параграфы. Во введении аргументируется актуальность выбранной темы, указываются цели и задачи исследования. В нем же можно отразить методику исследования и структуру работы. Основная часть работы предполагает освещение материала в соответствии с планом. В заключении излагаются основные выводы и рекомендации по теме исследования.

Реферат желательно набрать на компьютере для удобства проверки и соблюдения культуры оформления подобных документов.

Реферат должен содержать: титульный лист, оглавление и список использованной литературы. На титульном листе указываются: институт, кафедра, учебная дисциплина, тема работы, курс, группа, фамилии, имена, отчества студента и руководителя работы.

Список литературы и сноски на страницах оформляются в соответствии с действующими стандартами (см. ГОСТ 7.1-2003). Реферат может содержать приложения в форме схем, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

Текст реферата выполняется на одной стороне листа односортной, белой бумаги с расчетом, что на каждой странице должно быть 30 строк.

Все страницы работы, включая оглавление и список литературы, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер, как правило, проставляется внизу, начиная с цифры 3.

Введение, заключение, новые главы, список использованных источников и литература должны начинаться с нового листа.

#### ***Критерии оценки:***

- знание и понимание проблемы;
- умение систематизировать и анализировать материал, четко и обоснованно формулировать выводы;
- «трудозатратность» (объем изученной литературы, добросовестное отношение к анализу проблемы);
- самостоятельность, способность к определению собственной позиции по проблеме и к практической адаптации материала, недопустимость (!) прямого плагиата;
- выполнение необходимых формальностей (точность в цитировании и указании источника текстового фрагмента, аккуратность оформления).

#### ***Методические указания к самостоятельной подготовке к анализу кейсов – практических ситуаций***

В процессе изучения дисциплины "Сервисная деятельность" для овладения практическими навыками студенты очной и заочной форм обучения работают с кейсами (ситуационными задачами).



*Кейс* (в переводе с англ. - случай) представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую студентам в качестве задачи для анализа и поиска решения.

*Кейс* – описание ситуации, которая возникает в процессе разработки, производства и обмена товаров и услуг. Ситуации, как правило, связаны с поведением покупателя, которое трудно предсказать или измерить, в таких кейсах нет ясного решения и достаточного количества информации. Обычно кейс содержит схематическое словесное описание, статистические данные, а также мнения и суждения.

Для успешного анализа кейсов следует придерживаться ряда принципов:

- используйте знания, полученные в процессе лекционного курса;
- внимательно читайте кейс для ознакомления с имеющейся информацией, не торопитесь с выводами;
- не смешивайте предположения с фактами.

Анализ кейса должен осуществляться в определенной последовательности:

1. Выделение проблемы.
2. Поиск фактов по данной проблеме.
3. Рассмотрение альтернативных решений.
4. Выбор обоснованного решения.

\*\*\*При проведении письменного анализа кейса помните, что основное требование, предъявляемое к нему, – краткость.

Известный специалист по методике решения ситуационных задач Эндрю Тул считает, что «кейс – катализатор, ускоряющий процесс обучения путем привнесения в него практического опыта».

### **Тема. Рынок услуг**

***Кейс 1. Развитие сферы сервиса как закономерность мирового прогресса и условие выхода из кризиса*** (по материалам: "Концепция развития сферы сервиса в Российской Федерации", Москва, 1999.)

Преодоление внутреннего социально-экономического кризиса в России, а также формирование условий для принятия активного участия в решении общечеловеческих проблем требует определения конкретных путей создания в кратчайшие сроки конкурентоспособной, стабильно развивающейся национальной экономики на основе изучения опыта развития передовых стран мира и с учетом исторических особенностей развития нашей страны.

Опыт социально-экономического развития ведущих стран показывает, что переход мирового сообщества на качественно новый уровень связан с мобилизацией интенсивных источников роста, прежде всего- с усилением роли человеческого фактора, с формированием работника нового качества, что невозможно без развития сферы сервиса.

Подход к работнику с позиции "человеческого капитала" изменил модель общества, обеспечив переход к информационному обществу, где главной движущей силой, способной обеспечить прогресс является человек творческий, с высокой степенью профессиональной подготовки, имеющий возможность в полной мере раскрыть свои способности, получить признание общества и утвердить себя как личность. Это требует того, чтобы в фонд жизненных средств работника неизбежно входил комплекс услуг, в частности, услуги социальные (образование, здравоохранение, услуги по охране имущества и личности и т.д.); услуги личные (рекреационные, досуговые, бытовые и т.д.);

услуги деловые (консалтинговые, финансово-кредитные, информационные), услуги социально-культурные, связанные с развитием духовной сферы, которые формируют и сохраняют рабочую силу как источник всех стоимостей. Особенностью модели современного общества с развитой стабильной экономикой является оптимальное соотношение между материальным производством и сферой сервиса, так как расширение сферы сервиса есть не только результат, но и важный фактор роста материального производства, социального и духовного прогресса общества в целом.

В последние десятилетия в развитых странах мира сфера сервиса развивается быстрее материального производства, к настоящему времени она выросла в крупнейший сектор экономики. Даже без транспорта и связи (техно-экономические характеристики их развития ближе к материальному производству) на сферу услуг в США приходится около 70% работающих, в Великобритании, Франции, Японии, Германии-60% и выше. В США доля капиталовложений в сферу услуг в общем их объеме (без расходов на жилищное строительство) находится на уровне 30%, в Великобритании- 40%. В РФ эти цифры значительно меньше.

Услуги, ориентированные на домашнее хозяйство и услуги личного характера в развитых странах имеют долю в ВВП 20-25%, на транспорт и внедомашнее питание приходится 6-10%, на государственные услуги 15-23%. Кроме этого, очевидно изменение структуры объема платных услуг населению.

Долговременная тенденция опережающего роста сферы сервиса становится определяющей в современном обществе. Глубокая структурная перестройка реального сектора экономики и его интенсификация не только не замедлили этот процесс, а наоборот, усилили его, создав новые стимулы к сбалансированному развитию двух секторов хозяйства, обеспечив переход к формированию нового качества жизни и качества рабочей силы.

### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Охарактеризуйте состояние национальной экономики.
2. Назовите источники роста национальной экономики.
3. Какие тенденции, по материалам «Концепции развития сферы сервиса в Российской Федерации» проявляются в сфере сервиса РФ на современном этапе?
4. Претерпел ли в ходе рыночных преобразований качественное изменение состав производителей услуг?

5. Изменился ли качественный и количественный состав услуг востребованных населением РФ?
6. Каковы последствия недостаточной развитости сферы услуг в России?
7. Какие комплексные меры по развитию сферы услуг Вы можете предложить?

### ***Тема. Основные подходы к осуществлению сервиса***

Пример плохого обслуживания может привести каждый, их легко вспомнить, т.к. к сожалению их довольно много... А вот рассказать о случаях выдающегося и безупречного обслуживания довольно сложно. Их очень мало. Однако на что мы обращаем внимание? На примеры отвратительного сервиса или наоборот? А что выгоднее? А какие из этих примеров позволят обучить продавцов безупречному сервису, а не просто будут их стимулировать избегать ошибок? Ответ очевиден ...

Обратите внимание на примеры организации сервиса и обслуживания покупателей персоналом!

Проанализируйте какие подходы к осуществлению сервиса применяются.

#### ***Кейс 2. Интернет-магазин***

По воспоминанию клиента...Года 3-4 назад покупал через интернет дивайс за порядка 900 EUR. Пришла пустая коробка. Обнаружилось это уже дома и меня вполне могли отправить, но магазин предпочел отнестись как положено - выслали бесплатно еще раз уже полную коробку. Было это в одной из стран EU .

#### ***Кейс 3. Ателье, как пример современного сервиса***

Каждый человек периодически сталкивается с элементарными проблемами. Например: простая и примитивная проблема - заметить молнию в джинсах на новую. Конечно, можно пойти приобрести новые джинсы. Но иногда сложно сделать свой выбор и подобрать новую вещь. В таких случаях считается необходимым обратиться в ателье. Именно там работают профессионалы швейного мастерства. Профессионалы, для которых вшить молнию не составляет труда.

Далеко за примером ходить не пришлось. Ателье ООО "Славянка" - Славянский бульвар, дом 11, корпус 1. При получении "обновленных" джинсов, выяснилось, что все молния была вшита, так, что брюки торчали в разные стороны даже стоя. При попытке присесть, ткань, закрывающая молнию, раскрывалась полностью. В общем, в такие брюки выглядели очень неопрятно и ходить в них было нельзя.

Очень интересна была реакция "профессионалов" из ателье ООО "Славянка". Мастер поведал, что вшил молнию точно на прежнее место. И что, если так они выглядят, значит, брюки такие и были. Получалось, что целый год перед этим, клиент ходил в таком виде. Женщина-начальник (вероятно директор) убеждала, что вероятно новая молния более толстая. А так все нормально, просто придирки клиента. После изучения вшитой молнии, ока-

залось очевидным, что как раз в проблемном месте, строчка шла криво, т.е. замена была выполнена с браком. Но позиция мастера не изменилась - они такие и были. Правда, теперь, оказалось, что мастер вшил не по старому шву, по отпечатку от старой молнии, оставленному на ткани.

Ателье направлено пыталось доказать, что все нормально. Деньги получены, молния вставлена "на прежнее место", и клиент может убираться во свояси. Фактически ателье ООО "Славянка" пыталась реализовать «некий подход» к осуществлению сервиса. И на все замечания, что в такой одежде ходить нельзя практически не реагировали - все шито как надо. А как же "клиент всегда прав"?

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. Какие подходы к осуществлению сервиса применяются в упоминаемых компаниях?
2. Охарактеризуйте данные компании со стороны этичности ведения бизнеса, что определяет их репутацию в бизнесе?

### **Тема: Технологии в сфере сервиса**

#### ***Кейс 4. Технология мерчандайзинга как торговой услуги...***

Мерчандайзинг — комплекс мероприятий (выкладка товара, размещение рекламных материалов), направленных на выделение товаров в местах продаж, привлечение к ним внимания и побуждающих покупателей совершать покупки.

Подсчитано, что 2/3 всех решений о покупке принимается непосредственно в магазине. Поэтому, например, в США уровень затрат на рекламу в местах продаж занимает 3-е место. На решение покупателя о приобретении того или иного товара непосредственно в магазине влияют следующие факторы: узнаваемость товара; цена товара; внешний вид товара, упаковка; рекламно-информационные материалы в местах продажи; привлекательная выкладка, доступность товара; фирменное оборудование; специальные акции, дегустации, лотереи и др.; мнение людей о товаре.

Основной задачей мерчандайзинга является увеличение объема продаж товара через розничную сеть.

Основные функции службы мерчандайзинга для увеличения объема продаж в магазинах следующие:

- размещение товара в магазине;
- расположение в магазине рекламно-информационных материалов и фирменного оборудования;
- организация переводных заказов;
- сбор маркетинговой информации;
- контроль за состоянием дел в розничной сети (насыщенность товаром, работа дистрибьюторов и торговых представителей).

*Размещение товара в магазине.* При размещении товара в магазине необходимо учитывать следующее:

- расположение точки продажи в самом магазине;
- расположение товара относительно покупательского потока;

- расположение товара относительно товаров конкурирующих марок;
- объем, занимаемый товаром на стеллаже.

В США существует компания Selling Area Marketing Inc., которая снабжает производителей, реализующих свои товары через розничную сеть, данными об уровне продаж. Благодаря этому производители получают информацию о сбыте, как своей продукции, так и продукции конкурентов. В соответствии с этими данными отводится место для размещения товаров на полках магазина. В России же на сегодняшний день размещение товара в магазинах часто зависит от администрации магазинов.

Задача службы мерчандайзинга при организации переводных заказов - при посещении магазина отслеживать наличие ассортимента товара производителя и своевременно делать заказ на недостающие позиции.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какова роль мерчандайзинга в повышении конкурентоспособности предприятия?
2. В каких условиях роль и значение мерчандайзинга будут возрастать?
3. Как применить концепцию мерчандайзинга к услугам СКСиТ (гостиничного сервиса, ЖКХ)? Приведите примеры.
4. Как проявляется заинтересованность в мерчандайзинге со стороны производителя, посредника и покупателя?

**Кейс 5. Промоушен как способ стимулирования продаж**

*"Стимулирование сбыта внушает потребителю симпатию, интерес и преданность продукции с меньшими затратами по сравнению с прямой рекламой".  
/ Ф. Котлер/*

**Промоушен** (Promotion) – (англ.) продвижение. Sales promotion – (англ.) стимулирование продаж. Промоушен - продвижение товаров и услуг до конечного потребителя - является одним из направлений сервисной деятельности.

**Цель промоушен-акций:**

- продвинуть свой продукт на рынке;
- мотивировать потребителя совершить пробную покупку;
- повысить лояльность потребителей к продукту;
- сформировать положительный имидж продукта;
- увеличить объёмы продаж;
- организовать масштабную акцию (до 2000 промоутеров);
- работа с ВУЗами как с целевой аудиторией представленной студентами.

**Задачи промоушен-акций:**

- горящий сток – необходимо локально и быстро увеличить объем продаж, освободив прилавки, склады, повысить оборачиваемость товара;

- усиление роста продаж в начале сезонного роста спроса и стабилизация уровня продаж в начале спада сезонности;
- конкурентная борьба, когда необходимо защититься от конкурентной активности, запустить механизм, сохраняющий баланс;
- launch - запуск нового продукта, создание первичного спроса на марку (продукт).

**Промоушен-акции** могут быть представлены в виде следующих услуг:

1. стимуляция продаж на местах реализации продукции (sales promotion - on-trade / off-trade);
2. распространение образцов рекламируемой продукции (sampling) и информации о товаре (распространение листовок, буклетов и т. п.);
3. обмен продукции конкурентов на продвигаемый продукт (switch-selling);
4. дегустации (tasting);
5. имиджевое продвижение товаров (brand promotion);
6. работа с дилерами (trade promotion);
7. работа на выставках, презентациях (hostess support);
8. работа на корпоративных мероприятиях (animation).

**NB!!!** Основной целью маркетинга, рекламных коммуникаций является продвижение товара, услуг. **Sales promotion** призван инициировать покупку здесь и сейчас. Промоушен может быть как ситуативный так и событийный. Как следствие проведенной промоушен акции - рост продаж от 2 до 10 раз в зависимости от рекламируемого продукта.

#### ***Вопросы для обсуждения:***

1. В чем состоят секреты промоушен? Задачи? Цели?
2. Основные мероприятия? Организаторы и участники акций?
3. Как превратить промоушен в эффективную маркетинговую коммуникацию?
4. Могут ли реклама и промоушен дополнять друг друга?
5. Бюджет промо-акции: как потратить?

#### ***Кейс 6. Выгода промоушен-акций, или сколько стоит улыбка студента?***

Проводя промоушен акцию, мы вызываем следующие эмоции и настроения покупательской аудитории:

1. Наконец-то я это нашел!
2. Совсем забыл, что это мне нужно, спасибо, что напомнили.
3. Я даже не подозревал, что мою проблему так легко решить при помощи этого!
4. Куплю-ка заодно, обязательно понадобится завтра (в Новом году и т.п.)
5. Это мне нравится, и по цене доступно, так почему бы просто не доставить себе удовольствие.
6. Я могу сделать подарок (сюрприз) своим близким и друзьям и знаю, что им это понравится.

7. Как интересно! Я это куплю, потому что обожаю пробовать что-то новенькое.
8. Как полезно! Я это куплю, потому что забочусь о своем здоровье и здоровье своих близких.
9. Как здорово! У меня нет времени на приготовление сложных блюд, а это-выход!
10. Я наконец-то достиг определенного уровня, поэтому могу спокойно купить этот дорогой коньяк - просто потому, что мне вдруг захотелось.
11. Девушка, вы так стараетесь, я обязательно это куплю.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Продолжите перечень возможных реакций.
2. Могут ли промоушен-акции быть вредными?

**Тема. Качество сервиса**

**Кейс 7. Информация к размышлению...**

«Около года назад мы с коллегой, не сумев преодолеть московские пробки, опоздали на рейс в Санкт-Петербург. Мы вбежали в аэропорт, когда самолет начинал разбег, и к тому моменту мечтали только об одном — чтобы были билеты на следующий рейс. Мы понимали, что без доплат не обойтись. Обратившись к представителю авиакомпании и объяснив ситуацию, мы услышали слова, которые надолго сделали меня верным клиентом этого авиаперевозчика: «Я понимаю и очень сожалею, что так произошло. Давайте посмотрим, что можно сделать...»».

**Вопросы для обсуждения:**

Как бы Вы поступили на месте представителя авиакомпании?

\*\*\*Разработайте концепцию сервисного обслуживания.

**Кейс 8. Управление качеством услуги**

**Практическое задание:** проанализируйте основные качественные характеристики понятия «услуга». На Ваш взгляд, можно ли управлять качеством на предприятиях сервиса? Заполните таблицу.

Таблица 1

Проблема	Причины	Последствия	Управление
Проблема сегментации по выгодам – расхождение в ожиданиях потребителей и реакции производителя	Обсуждая одни и те же компоненты услуги стороны говорят на «разных языках» поэтому фирма имеет ложные представления о предпочтениях	Разное понимание и толкование составных элементов полноценного обслуживания обнаружится позже, и клиент будет чувствовать се-	Тщательное изучение предпочтений потребителей с выделением особенностей каждого сегмента. Составление

Проблема	Причины	Последствия	Управление
	потребителей	бя обманутым. Это негативно отразится на его отношениях с фирмой	программы стимулирования с учетом требований и пожеланий
Проблема позиционирования – руководители знают, чего хотят их потребители, но не способны или не желают удовлетворить эти потребности			
Оказанная услуга не соответствует рабочим спецификациям			
Услуга в реальном исполнении не соответствует обещаниям			
Ожидания потребителей в отношении приобретаемой услуги не оправдались			

### Тема. Культура сервиса

«Я настоятельно советую изменить отношение к клиенту, так как, к примеру, снижение цены — это не выход, оно дает лишь разовый эффект, в то время как внимательное отношение позволяет получить эффект многократный: потребитель вновь и вновь станет обращаться в Вашу компанию».

*Автор: Джон Шоул, «Генеральный Директор»*

### Кейс 7. Примеры из жизни...

#### Необычный способ опроса клиентов

Супружеская пара — владельцы нескольких супермаркетов из штата Миннесота (США) — придумала свой метод неформального исследования лояльности клиентов. Раз в квартал они арендуют неподалеку от своих магазинов конференц-зал и приглашают 8-12 покупателей из каждого магазина. Организаторы встречи угощают клиентов пиццей и в неформальной обстановке расспрашивают, что им нравится и что не нравится в магазинах (последнее гораздо важнее). Затем принимаются решения, что надо изменить как в культуре обслуживания клиентов, так и в других бизнес-процессах. Например, после подобных опросов было решено расширить ассортимент низ-



кокалорийных продуктов для пожилых, а также фасовать мясо для пожилых людей более мелкими порциями.

*По материалам книги: Шоул Дж. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2006*

### История с зеркалом

Руководитель туристической фирмы придумал, как повысить качество телефонных разговоров, которые ведут операторы. Он ввел правило: каждый оператор во время разговора с клиентом должен улыбаться. А чтобы они этого не забывали, каждому сотруднику поставили на стол маленькое зеркальце. Метод оказался вполне успешным, и телефонный сервис компании значительно улучшился. Однажды руководитель решил показать офис своему клиенту. После экскурсии клиент сказал: «Да, у Вас тут действительно здорово. Но уж слишком самовлюбленные сотрудники».

*По материалам книги: Вайнцивейг А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем. М.: Добрая книга, 2006*

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Назовите критерии культуры обслуживания.
2. В чем сущность и значимость концепции этики представленных сервисных предприятий?

### **Тема: Государственное регулирование сферы услуг**

**Практическое задание:** проанализируйте Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1. Заполните таблицу.

Таблица 2

### **Законодательство РФ о защите прав потребителей. Права потребителей и механизм их реализации.**

<b>№</b>	<b>Права потребителей</b>	<b>Механизм их реализации</b>
1	Просвещение в области защиты прав потребителей.	обеспечивается посредством включения вопросов по основам потребительских знаний в программы общеобразовательной школы, а так же посредством организации системы информирования потребителя о его правах и необходимых действий по защите этих прав.
2	Информацию о товарах (работах, услугах), а также об их изготовителях (исполнителях, продавцах).	
3	Безопасность товаров (работ, услуг).	
4	Свободный выбор товаров (работ, услуг).	

№	Права потребителей	Механизм их реализации
5	Надлежащее качество товаров (работ, услуг).	
6	Возмещение в полном объеме убытков (вреда), причиненных в следствии недостатков товара (работы, услуги).	
7	Государственная защита своих прав.	
8	Обращение в суд и другие уполномоченные государственные органы за защитой нарушенных прав или интересов, охраняемых законодательством, а также нормами международных договоров.	
9	Общественную защиту своих прав.	
10	Создание общественных объединений потребителей.	

**Практическое задание:** потребитель, сделав покупку, обнаружил, что она имеет дефект. Написал рекламацию (исковое заявление), но с ошибками. Найдите их и исправьте.

Директору магазина «Окор»  
Новикову Сергею Ивановичу  
от Минока Артема Николаевича

Уважаемый Сергей Иванович! 8 июня 2002 года в Вашем магазине мною был приобретен видеомаягнитофон «Рапазопю-213 1СО». По прошествии гарантийного срока мною было обнаружено, что в приобретенном магнитофоне не работает функция записи. Согласно статье 22 Закона РФ «О защите прав потребителей» гарантийный талон позволяет мне заменить товар в течение гарантийного срока, но он истек. Поэтому прошу Вас заменить товар на аналогичный или устранить недостаток. К рекламации прилагаю копию товарного чека.

Дата отправления: 5 января 2003 года

С уважением Артем Минок

### Разгадайте ребусы



### Методические указания к написанию эссе

**Практическое задание.** Подготовьте эссе на тему: «Перспективы развития сервисной деятельности в Западной Сибири – взгляд будущего специалиста»

**Эссе** (от фр. Опыт, набросок) – прозаическое ненаучное произведение философской, литературной, исторической, публицистической или иной тематики, в непринужденной форме излагающее личные соображения автора по какому-либо вопросу.

\*\*\* Эссе должно быть не просто описанием избранной темы, а объяснением ее проблемного характера, критической оценкой рассматриваемых взглядов, аргументированным представлением своей точки зрения.

#### Классификация эссе

- Личностное, *субъективное* эссе. Его цель – раскрыть ту или иную сторону личности автора
- *Объективное* эссе. Его цель – раскрыть точку зрения автора эссе по какой-либо научной теме, проблеме

#### Признаки эссе как литературного жанра

- Конкретность
- Небольшой объем
- Индивидуальность
- Яркость и образность
- Внутреннее смысловое единство
- Непринужденность повествования
- Парадоксальность (призвано удивить)
- Открытость (не претендует на полное раскрытие темы)

### Требования к эссе

- Представление собственной точки зрения
- Аргументация фактами
- Теоретическое обоснование
- Использование терминов и цитат
- Представление различных точек зрения
- Самостоятельность и индивидуальность
- Логичность
- Использование приемов сравнения и обобщения
- Грамотность

№	Критерии оценивания эссе	Баллы
<b>К1</b>	<b>Раскрытие смысла высказывания</b>	
	Смысл высказывания раскрыт.	6
	Смысл высказывания в явном виде не раскрыт, но содержание ответа свидетельствует о его понимании.	3
	Смысл высказывания не раскрыт, содержание ответа не дает представления о его понимании.	0
<b>К2</b>	<b>Представление и пояснение собственной позиции</b>	
	Представлена собственная позиция с аргументацией	3
	Представлена собственная позиция без пояснения ИЛИ собственная позиция не представлена.	0
<b>К3</b>	<b>Уровень приводимых суждений и аргументов</b>	
	Суждения и аргументы раскрываются с опорой на теоретические положения, выводы и фактический материал.	6
	Суждения и аргументы приведены с опорой на теорию, но без использования фактического материала.	3
	ИЛИ Суждения и аргументы приведены с опорой на фактический материал, но без теоретических положений.	
	Суждения и аргументы не приведены.	0
	<i>Максимальный балл</i>	<i>15</i>

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Последние десятилетия характеризуются увеличением роли сферы услуг в мировой экономике. В нашей стране в последние годы также наблюдается тенденция развития сферы услуг. Увеличивается спектр предлагаемых услуг, наблюдается рост числа занятых в этой сфере. Однако развитие сферы услуг в России испытывает влияние как положительных, так и отрицательно влияющих факторов. При этом к отрицательным факторам можно отнести такие как невысокий уровень конкуренции между предприятиями сферы услуг; слабое реагирование предприятий сферы услуг государственного сектора экономики на быстроменяющиеся условия в потребительском спросе; недоработки в нормативно-правовых актах, регламентирующих деятельность организаций сферы услуг; недостаток профессиональных кадров и др. В то же время к положительным можно отнести значительное увеличение числа организаций сферы услуг; появление на российском рынке иностранных конкурентов, имеющих опыт организации сферы услуг в своих странах; укреплением негосударственного сектора экономики и др.

В перспективе в России сфера услуг обгонит производственную сферу по темпам роста и по появлению новых видов услуг, по ее приспособлению к потребностям рынка и потребителей. Как показывает практика развитых стран, по мере усложнения производства, насыщения рынка товарами растет спрос на услуги и профессиональные кадры. Это определяет актуальность изучения сервисной деятельности в рамках подготовки молодых специалистов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм», способных соответствовать требованиям времени.

### **Библиографический список**

1. Аванесова, Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. - М. : Аспект Пресс, 2004. - 318с.
2. Карнаухова, В.К. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Карнаухова, В.К., Краковская, Т.А. . - М. : ИКЦ "МарТ", 2006. - 254с.
3. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. ред. В.К. Романович. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2005. - 156 с.: ил. - (Серия "Учебное пособие).
4. Уокер, Д. Введение в гостеприимство: Учеб. /Пер. с англ.- М. : 1999.
5. Федцов, В.Г. Культура сервиса: Учеб-практ. пособие.- М. : ПРИОР, 2001. - 208с.
6. Богушева, В.И. Бары и рестораны. /В.И. Богушева.- Ростов н/Д: Феникс, 1998.
7. Бондаренко Г.А. Гостиничное и ресторанное хозяйство: Учеб.-практ. пособие. /Г.А. Бондаренко - Минск.: БГЭУ, 1999.
8. Организация и технология гостиничного обслуживания: Учеб. для нач. проф. образования /Под ред. А.Ю.Лапина.- М.: ПрофОбрИздат, 2001.
9. Стадник, А.А. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице (Обобщение зарубежного опыта). /А.А. Стадник.- М. : Высш. шк. по туризму и гостиничному хоз-ву, 1995.
10. Туризм и гостиничное хозяйство: Учеб. /Под ред. А.Д.Чудновского.- М., 2000.