

Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)
Факультет права, экономики и управления

Утверждена
Протокол заседания ученого совета
ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»
№ 3 от «10» декабря 2021 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ
«Сервис»**

Ульяновск, 2021 г.

Программа рассмотрена на заседании кафедры
Теоретических основ экономики и правоведения
Протокол № 9 от 28 мая 2021 г.
Зав. кафедрой Суркова М.А.

Оглавление

Общая характеристика программы.....	4
Цель реализации программы.....	5
Планируемые результаты обучения.....	5
Учебный план.....	5
Календарный учебный график.....	8
Содержание программы.....	12
Организационно-педагогические условия реализации программы.....	19
Список рекомендуемых источников.....	20

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа профессиональной переподготовки «Сервис» (250 часов) разработана в соответствии с:

- Федеральным законом РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 22.12.2020) "О защите прав потребителей";
- Федеральным законом "О рекламе" от 13.03.2006 № 38-ФЗ (последняя редакция);
- Федеральным законом "О лицензировании отдельных видов деятельности" от 04.05.2011 № 99-ФЗ (последняя редакция);
- Федеральным законом "О стандартизации в Российской Федерации" от 29.06.2015 №162-ФЗ (последняя редакция);
- Приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Методическими рекомендациями-разъяснениями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов;
- Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме;
- Методическими рекомендациями по организации итоговой аттестации при реализации дополнительных профессиональных программ и др.

Программа предназначена для лиц, имеющих высшее образование.

Программа переподготовки «Сервис» (250 часов) состоит из 7 модулей, 34 тем. Обучение по программе профессиональной переподготовки «Сервис» позволит слушателям получить системные представления о сервисной деятельности, практических тонкостях организации работы сервисных предприятий, координации их деятельности в условиях влияния факторов внешней и внутренней среды, современных маркетинговых стратегиях и стратегиях продаж.

Структура программы включает в себя следующие компоненты: общую характеристику программы, цель, планируемые результаты обучения, учебный план, содержание, описание организационно-педагогических условий реализации программы, формы аттестации и оценочные материалы, сведения о разработчиках.

Реализация программы осуществляется в соответствии с учебным планом на основе использования дистанционных образовательных технологий.

Оценка качества освоения программы осуществляется в форме письменного контроля знаний в форме зачета или экзамена.

ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Программа профессиональной переподготовки ориентирована на слушателей, имеющих высшее образование и осуществляющих трудовую деятельность в сфере сервиса, на преподавателей вузов, участвующих в реализации программы по направлению подготовки «Сервис». Основная цель данной программы состоит в формировании у слушателей базовых и профессиональных знаний и практических навыков, необходимых и достаточных для формирования у слушателей ключевых компетенций в области сервиса на основе инновационных технологий в системе высшего образования.

Структура и содержание данной образовательной программы ориентированы на достижение основной цели – развитие профессиональных компетенций и навыков слушателей.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Реализация программы профессиональной переподготовки направлена на совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и (или) повышение профессионального уровня; в результате освоения программы должны произойти качественные изменения в компетенциях слушателя.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Наименование дисциплин, модулей, тем	Общая трудоемкость, час.	Всего по учебному плану, час.				Занятия с применением ДОТ, час.	Сам. работа, час.	Промежуточная аттестация	
		Аудиторные занятия, час.			Зачет			Экзамен	
		Всего	из них						
			Лекции	Прак. зан., ВПЗ, семинары, стажировки и т.д.					
Модуль 1. СЕРВИСОЛОГИЯ	30	-	-	-	4	26	+		
1.1. Потребности и их классификация.	10	-	-	-	1	9			
1.2. Факторы, влияющие на поведение потребителя.	10	-	-	-	1	9			
1.3 Модели поведения потребителя.	10	-	-	-	2	8			

Модуль 2. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТ Ь	40	-	-	-	8	32	+	
2.1 Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Виды сервисной деятельности.	6	-	-	-	1	5		
2.2 Генезис сервисной деятельности.	2	-	-	-	-	2		
2.3 Контактная зона.	6	-	-	-	2	4		
2.4 Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов.	8	-	-	-	1	7		
2.5 Формы и методы обслуживания потребителей.	8	-	-	-	2	6		
2.6 Стандарты качества в сфере сервиса.	6	-	-	-	2	4		
2.7 Современные тенденции развития сервисной деятельности.	4	-	-	-	-	4		
Модуль 3. ЭКСПЕРТИЗА И ДИАГНОСТИКА ОБЪЕКТОВ СЕРВИСА	30	-	-	-	4	26	+	
3.1 Общая характеристика товаров и услуг в сфере сервиса.	10	-	-	-	1	9		
3.2 Виды и методы экспертизы товаров и услуг.	10	-	-	-	1	9		
3.3 Организация экспертизы объектов и систем сервиса.	10	-	-	-	2	8		
Модуль 4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ	30	-	-	-	10	20	+	
4.1 Понятие качества. Связь качества и конкурентоспособности.	4	-	-	-	2	2		
4.2 Методы управления качеством.	4	-	-	-	-	4		

4.3 Планирование качества.	10	-	-	-	2	8		
4.4 Система управления качеством в сервисных организациях.	12	-	-	-	6	6		
Модуль 5. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	40	-	-	-	12	28	+	
5.1 Организационные основы канала товародвижения.	4	-	-	-	-	4		
5.2 Координация маркетинговых и организационных решений.	4	-	-	-	2	2		
5.3 Формула активизации продаж.	6	-	-	-	2	4		
5.4 Координация системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании.	6	-	-	-	2	4		
5.5 Практика организации систем сбыта и управления маркетинговыми коммуникациями.	10	-	-	-	4	6		
5.6 Инструменты стимулирования продаж.	10	-	-	-	2	8		
Модуль 6. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ	40	-	-	-	8	32	+	
6.1 Особенности рынка услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг	6	-	-	-	1	5		
6.2 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования	2	-	-	-	-	2		

6.3 Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг	6	-	-	-	2	4		
6.4 Формирование ценовой и сбытовой политики сервисной организации.	8	-	-	-	1	7		
6.5 Социально-психологические основы рекламы	8	-	-	-	2	6		
6.6 Рекламные средства	6	-	-	-	2	4		
6.7 Рекламные мероприятия	4	-	-	-	-	4		
Модуль 7. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	40	-	-	-	12	28	+	
7.1 Государственное регулирование сервисной деятельности	10	-	-	-	2	8		
7.2 Права и ответственность индивидуального предпринимателя	10	-	-	-	2	8		
7.3 Договорные отношения в сервисной деятельности	10	-	-	-	4	6		
7.4 Защита прав потребителей	10	-	-	-	4	6		
Итого	250				58	192		
Итоговая аттестация								Итоговый экзамен

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Дата, сроки сессии	Наименование дисциплин, модулей, тем	Всего по учебному плану, час.			Занятия с применением ДОТ, час.	Сам. работа, час.	Формы промежуточной аттестации
		Аудиторные занятия, час.		Всего			
		из них					
		Лекции	Прак. зан., ВПЗ, семинары, стажировки и т.д.				

	Модуль 1. СЕРВИСОЛОГИЯ	-	-	-	4	26	зачет
	1.1.Потребности и их классификация.	-	-	-	1	9	
	1.2.Факторы, влияющие на поведение потребителя.	-	-	-	1	9	
	1.3 Модели поведения потребителя.	-	-	-	2	8	
	Модуль 2. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	-	-	-	8	32	экзамен
	2.1 Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Виды сервисной деятельности.	-	-	-	1	5	
	2.2 Генезис сервисной деятельности.	-	-	-	-	2	
	2.3 Контактная зона.	-	-	-	2	4	
	2.4 Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов.	-	-	-	1	7	
	2.5 Формы и методы обслуживания потребителей.	-	-	-	2	6	
	2.6 Стандарты качества в сфере сервиса.	-	-	-	2	4	
	2.7 Современные тенденции развития сервисной деятельности.	-	-	-	-	4	
	Модуль 3. ЭКСПЕРТИЗА И ДИАГНОСТИКА ОБЪЕКТОВ СЕРВИСА	-	-	-	4	26	зачет
	3.1 Общая характеристика товаров и услуг в сфере сервиса.	-	-	-	1	9	
	3.2 Виды и методы экспертизы товаров и услуг.	-	-	-	1	9	
	3.3 Организация экспертизы объектов и систем сервиса.	-	-	-	2	8	

	Модуль 4. УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ	-	-	-	10	20	зачет
	4.1 Понятие качества. Связь качества и конкурентоспособности.	-	-	-	2	2	
	4.2 Методы управления качеством.	-	-	-	-	4	
	4.3 Планирование качества.	-	-	-	2	8	
	4.4 Система управления качеством в сервисных организациях.	-	-	-	6	6	
	Модуль 5. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ В СЕРВИСНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ	-	-	-	12	28	экзамен
	5.1 Организационные основы канала товародвижения.	-	-	-	-	4	
	5.2 Координация маркетинговых и организационных решений.	-	-	-	2	2	
	5.3 Формула активизации продаж.	-	-	-	2	4	
	5.4 Координация системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании.	-	-	-	2	4	
	5.5 Практика организации систем сбыта и управления маркетинговыми коммуникациями.	-	-	-	4	6	
	5.6 Инструменты стимулирования продаж.	-	-	-	2	8	
	Модуль 6. МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ	-	-	-	8	32	зачет
	6.1 Особенности рынка услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг	-	-	-	1	5	

	6.2 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования	-	-	-	-	2	
	6.3 Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг	-	-	-	2	4	
	6.4 Формирование ценовой и сбытовой политики сервисной организации.	-	-	-	1	7	
	6.5 Социально-психологические основы рекламы	-	-	-	2	6	
	6.6 Рекламные средства	-	-	-	2	4	
	6.7 Рекламные мероприятия	-	-	-	-	4	
	Модуль 7. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	-	-	-	12	28	зачет
	7.1 Государственное регулирование сервисной деятельности	-	-	-	2	8	
	7.2 Права и ответственность индивидуального предпринимателя	-	-	-	2	8	
	7.3 Договорные отношения в сервисной деятельности	-	-	-	4	6	
	7.4 Защита прав потребителей	-	-	-	4	6	
	Итого				58	192	
	Итоговая аттестация						Итоговый экзамен

Заведующий кафедрой _____ М.А. Суркова

Куратор группы _____

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

1.1. Потребности и их классификация.

Потребности. Носители потребностей. Нужда. Желание, стремление. Прихоть. Объективная и субъективная сторона потребности. Деятельность. Связь потребности с деятельностью. Потребности как источник активности человека. Теория возвышения потребности. Виды потребностей и их классификации.

1.2. Факторы, влияющие на поведение потребителя.

Внешние факторы, влияющие на поведение потребителей: культурные факторы (культура и субкультура); социальные факторы (социальные классы, референтные группы и семья); экономические факторы (рыночная цена, реальные доходы, закон социального сравнения). Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей: индивидуальные факторы (физические характеристики, возраст и этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни); личностные факторы (характер, темперамент, тип отношения к окружению, тип восприятия и принятия решений, память, самовосприятие).

1.3 Модели поведения потребителя.

Лояльный потребитель. Безразличный потребитель. Современный потребитель. Теория воздействия на покупателя (внимание, интерес, желание, уверенность и действие). Теория покупательского решения (потребность – товар – источник – цена – время). Теория удовлетворения потребностей. Типология потребителя: когнитивный потребитель, независимый потребитель, потребитель-новатор.

2.1 Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Виды сервисной деятельности.

Понятия услуги и сервисной деятельности. Особенности сферы услуг. Функции сферы услуг. Характеристики услуг. Виды сервисной деятельности. Классификация услуг.

2.2 Генезис сервисной деятельности.

Сервисная деятельность в индустриальном обществе. Промышленная революция в Англии и Великая французская революция. Появление новых профессий и повышение роли профессиональной подготовки. Стремительное развитие системы общего и профессионального образования. Урбанизация. Вовлечение женщины в трудовую деятельность. Расширение сектора услуг. Появление домашних бытовых приборов. СМИ и процесс развития с традицией. Реклама и мнимые потребности. Сервисная деятельность в постиндустриальном обществе. Информационная революция. Сервисизация экономики.

2.3 Контактная зона.

Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности. Межличностные расстояния. Фронт-офис. Бэк-офис. Процесс и содержание контакта. Профессиональная подготовка работников контактной зоны.

2.4 Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов.

Жалобы. Причины возникновения жалоб. Рекомендации по работе с жалобами клиентов. Конфликты. Конфликт: сущность, причины, профилактика и способы разрешения. Исходы конфликтов.

2.5 Формы и методы обслуживания потребителей.

Формы обслуживания потребителей. Формы обслуживания потребителей: стационарное обслуживание, выезд на дом, бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя, обслуживание с использованием обменного фонда товаров. Методы обслуживания потребителей. Методы обслуживания потребителей: метод поточной линии; метод самообслуживания; метод индивидуального подхода. Этапы взаимодействия исполнителя и потребителя услуги. Этапы взаимодействия исполнителя и потребителя услуги: предпродажное обслуживание; оказание услуги; постпродажное обслуживание.

2.6 Стандарты качества в сфере сервиса.

Объекты стандартизации. Нормативные документы: стандарты, правила, рекомендации, нормы, регламенты, технические регламенты. Номенклатура показателей качества услуг: показатели назначения, безопасности, надёжности, профессионального уровня персонала. Стандарты обслуживания. Сертификация. Лицензирование.

2.7 Современные тенденции развития сервисной деятельности.

Новые формы обслуживания. Новые виды сервиса. Использование современных технологий в сервисе.

3.1 Общая характеристика товаров и услуг в сфере сервиса.

Общая характеристика и классификация предприятий сервиса в рыночной системе: производитель - товар - потребитель. Законодательно-нормативная база объектов и систем сервиса. Общая характеристика товаров в системе сервиса. Товар как объект коммерческой деятельности. Классификация товарной продукции и услуг в сервисе. Потребительские свойства товаров и показатели их качества. Потребительские эксплуатационные свойства товара. Конкурентоспособность товара.

3.2 Виды и методы экспертизы товаров и услуг.

Экологическая экспертиза. Экологические свойства товаров. Экономическая экспертиза. Исследования, проводимые экспертом на основе специальных знаний в области экономики. Экономические методы анализа организации производства, труда и т.д. Объектом экспертизы являются потребительские свойства товаров, проявляющиеся при их взаимодействии с человеком-потребителем в процессах потребления. Строение вещества и физико-химические характеристики, определяемые инструментальными методами. Химический состав и физическая структура исследуемого объекта. Понятие об инструментальных методах анализа. Экспертной оценке подвергаются единичные экземпляры, упаковочные единицы товаров, а также товарные партии. Наиболее часто проводится товарная экспертиза именно товарных партий, которые определяются как совокупность единичных экземпляров и/или упаковочных единиц, объединенных общностью признаков: единовременностью выработки, общностью сырья, производства, едиными транспортными средствами.

3.3 Организация экспертизы объектов и систем сервиса.

Товар как объект диагностирования. Содержание технической диагностики товара. Диагностические параметры и нормативы. Методология диагностирования. Классификация методов и средств измерения параметров диагностирования. Классификация методов и средств диагностирования. Устройство и эксплуатация диагностического оборудования.

4.1 Понятие качества. Связь качества и конкурентоспособности.

Сущность качества. Влияние качества на конкурентоспособность.

4.2 Методы управления качеством.

Классификация и сферы приложения методов управления качеством. Организационно-распорядительные методы. Инженерно-технологические методы. Экономические методы. Социально-психологические методы.

4.3 Планирование качества.

Планирование как процесс управления качеством. Системный подход к планам качества. Средства планирования.

4.4 Система управления качеством в сервисных организациях.

Международные стандарты, и их применение на российских предприятиях. Петля качества. Основные составляющие качества для потребителей.

5.1 Организационные основы канала товародвижения.

Понятие и сущность процесса товародвижения. Факторы, влияющие на процесс товародвижения

5.2 Координация маркетинговых и организационных решений.

Маркетинговые решения по товару. Маркетинговые решения по распределению.

5.3 Формула активизации продаж.

Формула активизации продаж: практика применения. Методы стимулирования продаж.

5.4 Координация системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании.

Изучение потребителей.

Стратегии охвата целевого рынка. Стратегии позиционирования. Разработка стратегий маркетинга на основе ситуационного анализа.

5.5 Практика организации систем сбыта и управления маркетинговыми коммуникациями.

Коммуникативные стратегии в системе продвижения товара по сбытовой сети от товаропроизводителя до потребителя. Распределение функций маркетинга между отдельными функциональными и оперативными подразделениями предприятия. Разработка должностной инструкции, включающей права, обязанности и ответственность директора по маркетингу, специалистов маркетинга. Разработка положения службы маркетинга на предприятии. Современные организационные структуры. Службы маркетинга, ориентированные на ситуативно-прогнозные методы управления. Современные требования к специалисту маркетинга. Управление конфликтами и развитие маркетинга и развитие маркетинга отношений в каналах распределения. Современный подход к классификации маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление маркетинговыми коммуникациями. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.

5.6 Инструменты стимулирования продаж.

Практика применения инструментов стимулирования продаж: скидки с цены; специальные цены или предложения; сэмплинг; премии; зачетные талоны; купоны; «подкрепление товара» презентации; испытание и проверка товара; продажа товара в кредит; анимация продаж; гарантия возврата денег; совмещенная продажа; конкурсы; лотереи.

6.1 Особенности рынка услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.

Компоненты рынка услуг. Специфические черты рынка услуг и его компонентов. Факторы конкуренции рынка гостиничных услуг.

6.2 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.

Информационная база маркетинга. Мониторинг внутренней и внешней среды. Задачи, которые решают маркетинговые исследования. Объекты маркетинговых исследований. Результаты исследования рынка.

6.3 Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг.

Понятие сегментации. Методы проведения макро- и микросегментации. Сегментация потребителей и выбор целевого сегмента по демографическим, психографическим, поведенческим, географическим признакам.

Выбор предприятием предпочтительного сегмента рынка по критериям количественные границы, доступность сегмента, прибыльность, доходность и защищенность сегмента от конкуренции.

6.4 Формирование ценовой и сбытовой политики сервисной организации.

Выбор ценовой политики. Выбор канала сбыта. Прямой сбыт. Косвенный сбыт. Эксклюзивная политика сбыта. Селективная сбытовой политики. Интенсивная сбытовая политика.

6.5 Социально-психологические основы рекламы.

Мотивы обращения человека к рекламе. Воздействие рекламы на потребителя.

6.6 Рекламные средства.

Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радиореклама. Телевизионная реклама. Рекламные сувениры. Наружная реклама. Интернет-реклама. Выставки и ярмарки (PR). Почтовая реклама (direct-mark).

6.7 Рекламные мероприятия.

Основы разработки рекламных мероприятия. Процесс разработки рекламных мероприятий.

7.1 Государственное регулирование сервисной деятельности.

Задачи государственного регулирования сервисной деятельности. Механизмы государственного регулирования сервисной деятельности: административно-законодательное регулирование, административное экономическое регулирование, налоговую систему, коммерческий расчет, систему ценообразования, финансово-кредитные рычаги управления.

7.2 Права и ответственность индивидуального предпринимателя.

Статус индивидуального предпринимателя. Объективные основы открытия собственного дела. Права ИП. Ответственность ИП.

7.3 Договорные отношения в сервисной деятельности.

Гражданский кодекс РФ как основа договорных отношений в сервисной деятельности. Система договорных отношений. Виды договоров. Условия договора. Порядок заключения и расторжения договоров. Действие договора. Условие недействительности договора.

7.4 Защита прав потребителей.

Закон «О защите прав потребителей». Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. Санитарные правила и нормативы.

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Материально-технические условия

Образовательный процесс обеспечивается достаточным аудиторным фондом, оснащенным необходимым учебным оборудованием.

Образовательный процесс обеспечивается достаточной информационно-библиографической базой, современными техническими средствами, информационными и коммуникационными технологиями.

В процессе проведения учебных занятий используются мультимедийные технологии, аудиоаппаратура, видеоаппаратура, телеаппаратура, интерактивная доска, проектор с выходом в Интернет, при необходимости аудио- и видеотека, видеокамера, фотоаппаратура, копировальная техника.

Для подготовки к учебным занятиям используются университетский библиотечный фонд, кафедральная библиотека методической литературы.

Кадровое обеспечение

В реализации данной программы участвуют профессорско-преподавательский состав кафедры теоретических основ экономики и правоправедения, руководители организаций сервисной деятельности.

Формы аттестации и оценочные материалы

С целью оценки качества освоения программы, в соответствии с Положением об итоговой аттестации слушателей факультета дополнительного образования проводятся промежуточная и итоговая аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (тестирование). Итоговая аттестация проводится в форме итогового экзамена.

Вопросы

для итоговой аттестации (экзамена)

1. Потребности и их классификация.
2. Факторы, влияющие на поведение потребителя.
3. Модели поведения потребителя.
4. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека.
5. Виды сервисной деятельности.
6. Генезис сервисной деятельности.
7. Контактная зона.
8. Жалобы и конфликты при обслуживании клиентов.
9. 2Формы и методы обслуживания потребителей.
10. Стандарты качества в сфере сервиса.
11. Современные тенденции развития сервисной деятельности.
12. Общая характеристика товаров и услуг в сфере сервиса.
13. Виды и методы экспертизы товаров и услуг.
14. Организация экспертизы объектов и систем сервиса.
15. Понятие качества. Связь качества и конкурентоспособности.
16. Методы управления качеством.
17. Планирование качества.
18. Система управления качеством в сервисных организациях.
19. Организационные основы канала товародвижения.
20. Координация маркетинговых и организационных решений.
21. Формула активизации продаж.
22. Координация системы продаж, маркетинговой стратегии и организационной структуры компании.
23. Практика организации систем сбыта и управления маркетинговыми коммуникациями.
24. Инструменты стимулирования продаж.
25. Особенности рынка услуг и его компонентов. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг.
26. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования.
27. Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка услуг.
28. Формирование ценовой и сбытовой политики сервисной организации.
29. Социально-психологические основы рекламы.
30. Рекламные средства.
31. Рекламные мероприятия.
32. Государственное регулирование сервисной деятельности.
33. Права и ответственность индивидуального предпринимателя.
34. Договорные отношения в сервисной деятельности.
35. Защита прав потребителей.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Резник Г.А. Сервисная деятельность : Учебник. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 202 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 9785160057101. URL: <http://znanium.com/go.php?id=967867>
2. Свириденко Ю.П. Сервисная деятельность : Учебное пособие. - 2 ; испр. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 174 с. - ISBN 978-5-16-014846-5. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1007976>
3. Генкин Б.М. Человек и его потребности : Учебное пособие. - 1. - Москва ; Москва : ООО "Юридическое издательство Норма" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 256 с. - ISBN 9785917683485. URL: <http://znanium.com/go.php?id=1010111>
4. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.:Дашков и К, 2018. - 440 с.: ISBN 978-5-394-01311-9 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415055>
5. Маркетинг / Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. - М.:Дашков и К, 2018. - 362 с.: ISBN 978-5-394-02115-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415135>
6. Вотинцева, Н. А. Правовое обеспечение гостиничной деятельности : учеб. пособие / Н.А. Вотинцева. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 299 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — <https://doi.org/10.12737/22864>. - ISBN 978-5-16-102358-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/982341>
7. Алексеев, С. В. Правовое регулирование предпринимательской деятельности : учебное пособие / С.В. Алексеев. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 502 с. - (Dura lex, sed lex). - ISBN 5-238-00634-9. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114493>

РАЗРАБОТЧИК ПРОГРАММЫ

Суркова М.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры теоретических основ экономики и правоведения УлГПУ им. И.Н. Ульянова