

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра коммерции и маркетинга

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

СЕРВИСНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ

Образовательная программа
68.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль):
Коммерция

Уровень высшего образования
Бакалавр

Форма обучения
Очная, заочная

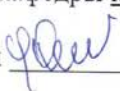
Статус дисциплины: вариативная

МАХАЧКАЛА, 2018г

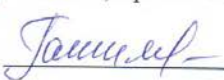
Рабочая программа дисциплины «Сервисное сопровождение» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 68.03.06 – Торговое дело от «12» ноября 2015 г. № 1334;

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга,
Газалиева Н.И., к.э.н., доцент

Рабочая программа дисциплины одобрена:
на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «30» августа 2018г. протокол
№ 1

Зав. кафедрой  Умаев Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от
«31» августа 2018 г., протокол №1

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим
управлением «31» августа 2018г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	4
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата	4
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения)	5
4.Объем, структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 объем дисциплины.....	6
4.2 структура дисциплины.....	6
4.3 Содержание дисциплины структурированное по темам.....	7
5.Образовательные технологии.....	11
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов....	12
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	17
7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.2 Типовые контрольные задания	17
7.3 Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	27
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	28
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	29
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Сервисное сопровождение» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 68.03.06 – Торговое дело.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с овладением теоретическими знаниями в области основ сервисного сопровождения товаров; изучением сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания, принципах формирования новых услуг с учетом инноваций в технике, технологии, социально-экономической сфере.

Дисциплина нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций выпускника: ПК-3, ПК-8.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 академических часов по видам учебных занятий

Для заочного обучения

Семестр	Учебные занятия							Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, зачет)
	в том числе:							
	всего	Контактная работа обучающихся с					СРС, в том числе зачет	
		всего	из них					
			Лекции	Лабораторные	Практические	КСР	консультации	
6	108	12	4	-	8	-	-	96

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Сервисное сопровождение» является усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и навыков, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность в области сервисного сопровождения товаров, знаний о сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания, принципах формирования новых услуг с учетом инноваций в технике, технологии, социально-экономической сфере.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Сервисное сопровождение» входит в вариативную часть образовательной программы бакалавриата 68.03.06 – Торговое дело.

Дисциплина «Сервисное сопровождение» базируется на знаниях таких дисциплин: экономика организаций, маркетинг, коммерческая деятельность и др.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению дисциплин – анализ поведения потребителей, организация торговой деятельности, современные технологии продаж и других дисциплин.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения
ПК- 3	готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка;	<i>Знает:</i> способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка; методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг предприятия; <i>Умеет:</i> изучать и прогнозировать спрос потребителей; оценивать рыночную конъюнктуру; изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности; выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей. <i>Владеет:</i> маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка; навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов; методами оценки потребности рынка в инновациях; способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности,

Тема 2.1. Психология, этика и эстетика сервиса	11			1			10	
Тема 2.2. Маркетинг услуг	13		1				12	
Тема 2.3. Предпринимательство в сфере услуг	12			1			11	
<i>Итого по модулю 2:</i>	36		1	2			33	
Модуль 3. Франчайзинг и управление качеством услуг								
Тема 3.1. Франчайзинг в розничной торговле.	17			1			16	
Тема 3.2. Управление качеством торговых услуг.	19		1	1			17	
<i>Итого по модулю 3:</i>	36		1	2			33	
ИТОГО:	108		4	8			96	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Сущность сервисной деятельности

Тема 1.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей

Сервис и его значение в современном обществе. Определение понятий «услуга», «сервис», «обслуживание». Выражение «Услуга как форма, сервис как содержание». Преимущества малых предприятий в сфере сервиса. Социально-экономические факторы развития сферы сервиса. Вторичность сферы услуг Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности

Тема 1.2. Теория организации сервисной деятельности

Формы организации сервисного обслуживания Характеристика форм организации сервисного обслуживания Формы и виды обслуживания

Тема 1.3 Сфера услуг как объект деятельности

Услуга и ее роль в современной экономике. Понятие услуги . Исторические предпосылки развития сферы услуг . Рост роли услуг в экономике. Основные характеристики услуг. Классификация услуг. Новые виды услуг. Параметры качества услуги

Модуль 2. Маркетинг и предпринимательство в сфере услуг

Тема 2.1. Психология, этика и эстетика сервиса

Предмет изучения психологии сервиса, задачи. Понятие личность . Психологическая структура личности. Качества необходимые работнику контактной зоны. Поведение клиентов с разными типами темперамента. Этапы совершения заказа, их характеристика Тактика обслуживания клиента на каждом этапе совершения заказа. Социально-этические нормы в сервисной деятельности. Профессиональная этика, ее задачи. Требования, предъявляемые к речи работника сервиса. Внешний вид работника – визитная карточка предприятия сервиса.

Тема 2.2. Маркетинг услуг

Основные характеристики услуги. Понятие «контактной зоны» Рынок услуг Понятие маркетинг. Маркетинг услуг. Внутренний маркетинг на предприятии сервиса. Поведение потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Категории потребителей. Определение новой услуги

Тема 2.3. Предпринимательство в сфере услуг

Производственная деятельность предприятий сферы услуг. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности. Контактная зона.

Модуль 3. Франчайзинг и управление качеством услуг

Тема 3.1. Франчайзинг в розничной торговле.

Содержание понятия "франчайзинг" и его роль в сфере торговли. Основные элементы, гарантирующие состоятельность франчайзинга. Особенности франчайзинга в отечественной розничной торговле. Значение франчайзинга в современной торговле. Популярность и индивидуализация продукта. Выбор операционной системы посредством франчайзинга. Преимущества и недостатки франчайзинга. Особенности работы по франшизе.

Тема 3.2. Управление качеством торговых услуг.

Оценка уровня обслуживания. Жизненный цикл услуг, основные принципы их разработки. Понятие маркетинга торговых услуг. Классификация торговых услуг. Качество услуг и требования к уровню их исполнения. Характерные признаки торговых услуг. Услуги розничной и оптовой торговли.

Услуги торгового сервиса. Особенности продажного и послепродажного сервиса, его оценка. Требования к обеспечению качества торговой услуги в процессе ее предоставления. Общие требования к обслуживающему персоналу. Сертификация системы менеджмента качества и услуг торговли.

4.3.2. Содержание практических занятий по дисциплине.

Модуль 1. Сущность сервисной деятельности

Тема 1.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей

1. Сервис и его значение в современном обществе
2. Определение понятий «услуга», «сервис», «обслуживание».
3. Преимущества малые предприятия в сфере сервиса
4. Социально-экономические факторы развития сферы сервиса
5. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности

Тема 1.2. Теория организации сервисной деятельности

1. Формы организации сервисного обслуживания
2. Характеристика форм организации сервисного обслуживания
3. Формы и виды обслуживания

Тема 1.3 Сфера услуг как объект деятельности

1. Услуга и ее роль в современной экономике
2. Исторические предпосылки развития сферы услуг
3. Основные характеристики услуг
4. Классификация услуг
5. Новые виды услуг. Параметры качества услуги

Модуль 2. Маркетинг и предпринимательство в сфере услуг

Тема 2.1. Психология, этика и эстетика сервиса

1. Предмет изучения психологии сервиса, задачи
2. Понятие личность
3. Качества необходимые работнику контактной зоны
4. Поведение клиентов с разными типами темперамента
5. Социально-этические нормы в сервисной деятельности.
6. Профессиональная этика, ее задачи.

Тема 2.2. Маркетинг услуг

1. Основные характеристики услуги.
2. Рынок услуг
3. Маркетинг услуг
4. Внутренний маркетинг на предприятии сервиса
5. Поведение потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей

Тема 2.3. Предпринимательство в сфере услуг

1. Производственная деятельность предприятий сферы услуг
2. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности
3. Контактная зона

Модуль 3. Франчайзинг и управление качеством услуг

Тема 3.1. Франчайзинг в розничной торговле.

1. Содержание понятия "франчайзинг" и его роль в сфере торговли.
2. Особенности франчайзинга в отечественной розничной торговле.
3. Значение франчайзинга в современной торговле. Популярность и индивидуализация продукта.
4. Преимущества и недостатки франчайзинга. Особенности работы по франшизе.

Тема 3.2. Управление качеством торговых услуг.

1. Качество услуг и требования к уровню их исполнения. Характерные признаки торговых услуг. Услуги розничной и оптовой торговли.
2. Услуги торгового сервиса. Особенности продажного и послепродажного сервиса, его оценка.
3. Требования к обеспечению качества торговой услуги в процессе ее предоставления. Общие требования к обслуживающему персоналу.
4. Сертификация системы менеджмента качества и услуг торговли.

5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению

подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта отечественных и зарубежных кампаний;
- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Возрастает значимость самостоятельной работы студентов в межсессионный период. Поэтому изучение курса «Сервисное сопровождение» предусматривает работу с основной специальной литературой, дополнительной обзорного характера, а также выполнение домашних заданий.

Самостоятельная работа студентов должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1. Сущность сервисной деятельности		
Тема 1.1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

потребностей		
Тема 1.2. Теория организации сервисной деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.3. Сфера услуг как объект деятельности	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Модуль 2. Маркетинг и предпринимательство в сфере услуг		
Тема 2.1. Психология, этика и эстетика сервиса	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Маркетинг услуг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Предпринимательство в сфере услуг	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Модуль 3. Франчайзинг и управление качеством услуг		
Тема 3.1. Франчайзинг в розничной торговле.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 3.2. Управление качеством торговых услуг.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы,

отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по повышению качества потребительских товаров, расширению ассортимента, совершенствованию контроля за качеством и т.д. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

Тематика рефератов:

1. Сервисная деятельность, ее сущность.
2. Человек и его потребности. Классификация потребностей.
3. Сервис как услуга. Основные характеристики услуг.
4. Особенности классификации услуг.
5. Природа услуг. Отличительные особенности услуги от товара
6. В чем выражается «суверенитет потребителя»?
7. Значение сервисной деятельности в условиях рыночных отношений.
8. Почему сферу услуг можно назвать сферой, «производящей свободное время»?
9. Исторические предпосылки возникновения сервисной деятельности в России.
10. Дайте определение понятий «услуга», «сервис», «обслуживание».
11. Номенклатура требований и условий, формирующая показатели, влияющие на эффективность функционирования предприятий сферы сервиса
12. Экономическая сущность сервисной деятельности.
13. Основные принципы разработки стандарта обслуживания.
14. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на достижение высоких показателей экономической эффективности функционирования предприятий сферы сервиса.
15. Правила эффективного сервиса.
16. Формы государственной поддержки социальной сферы в РФ.
17. Основные права потребителя, защищаемые государством.
18. Внутренний маркетинг на предприятии сервиса.
19. Основные принципы развития сферы услуг.
20. Этапы обслуживания потребителя.
21. Особенности формирования рыночного и нерыночного секторов сферы услуг.
22. Понятия: «качество услуги», «качество обслуживания».
23. Основные и вспомогательные процессы производства услуги.
24. Организационно-производственные характеристики предприятия сферы сервиса.

25. Процесс оказания услуги. Основы этапы и особенности.
26. Культура обслуживания как показатель качества.
27. Управление качеством сервиса.
28. Признаки градации услуг.
29. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30. Психология сервиса – основные понятия и задачи.
31. Классификация индивидуальных характеристик личности участников сервисной деятельности.
32. Психология сервиса на основных этапах обслуживания.
33. Понятие и основные категории «этики сервисной деятельности».
34. Профессиональная этика и профессиональное поведение работника контактной зоны.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);
- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;
- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;
- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно

использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ПК-3	<i>Знает:</i> способы проведения маркетинговых исследований в профессиональной деятельности; методы анализа конъюнктуры отраслевого рынка; методы и подходы к разработке комплекса продвижения товаров и услуг предприятия; <i>Умеет:</i> изучать и прогнозировать спрос потребителей; оценивать рыночную конъюнктуру; изучать требования потребителей товаров и услуг и разрабатывать программы лояльности; выявлять и удовлетворять требования потребителей товара; анализировать факторы внешнего и внутреннего влияния на поведение различных групп потребителей. <i>Владеет:</i> маркетинговой информацией о конъюнктуре товарного рынка; навыками управления закупками, продажами и продвижением товаров до	Устный опрос, решение ситуаций, написание рефератов, тестирование

	потребителей на торговых предприятиях разных типов и форматов; методами оценки потребности рынка в инновациях; способностью разрабатывать и воплощать в практику комплексные планы маркетинговой деятельности, проводить оценку их результативности; навыками прогнозирования и управления процессом потребительского поведения с учетом тенденций спроса.	
ПК-8	<i>Знает:</i> методы, правила и особенности организации сервисного сопровождения на предприятии. <i>Умеет:</i> изучать и внедрять инновационные технологии сервисного сопровождения, выявлять и обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания. <i>Владеет:</i> навыками обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания.	Устный опрос, написание рефератов, тестирование

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Образец тестового задания по первому модулю

1. Какая форма не относится к неотделимости услуг от источника?

- А. неотделимость покупателя от процесса предоставления услуги;
- В. совместное потребление некоторых услуг;
- С. производство и потребление имеют временной разрыв.

2. Различают следующие типы услуг:

- А) производственные;
- Б) профессиональные;
- В) распределительные;
- Г) потребительские;
- Д) общественные;
- Е) все ответы верные.

3. Процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов - это:

- А) маркетинг услуг;
- Б) маркетинг- mix;
- В) разработка стратегии и плана маркетинга;
- Г) усиление значимости услуги.

4. «Потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени». Для какой характеристики услуг справедливо данное утверждение:
- А) неосвязаемости услуг;
 - Б) непостоянства качества услуг;
 - В) отсутствия владения;
 - Г) взаимозаменяемости.
5. К неосвязаемым действиям, направленным на сознание человека, относят следующую сферу услуг:
- А) здравоохранение;
 - Б) пассажирский транспорт;
 - В) поддержание чистоты и порядка;
 - Г) театры.
6. Этот вид услуг характеризуется низкой степенью участия клиентов и высокой степенью контакта с ним:
- А) услуги телерадиовещательных компаний;
 - Б) самообслуживание;
 - В) услуги химчисток;
 - Г) ремонт бытовой техники.
7. На какой стадии жизненного цикла услуги осуществляются активные рекламные мероприятия и пропаганда:
- А) стадии разработки услуги;
 - Б) стадии внедрения услуги;
 - В) стадии роста потребления;
 - Г) стадии зрелости.
8. Стадия насыщения рынка услугой характеризуется:
- А) обострением процесса конкуренции;
 - Б) прекращением производства услуги и заменой ее на услугу-новинку;
 - В) непостоянством качества услуг;
 - Г) активными маркетинговыми мероприятиями.
9. Отдельные личности и домохозяйства, приобретающие услуги для личного потребления:
- А) потребительский рынок;
 - Б) рынок производителей;
 - В) рынок организаций.
10. Является ли услуга товаром:
- А) да;
 - Б) нет.
11. Услуга неотделима от производства:
- А) да ;
 - Б) нет.
12. Услуга-это:
- А) любое мероприятие или выгода, которая одна сторона может предложить другой за определенное вознаграждение;

Б) любое мероприятие или выгода, которая одна сторона может предложить другой и которое в основном неосвязаемы и не приводят к за владению, чем либо;

В) любое мероприятие или выгода, которая одна сторона может предложить другой взамен на другую услугу.

13. Услугам присущи следующие характеристики (какой не верный ответ):

А) неосвязаемость;

Б) несохраняемость;

В) недоступность;

Г) непостоянства качества.

14. В развитых странах доля услуг в ВВП составляет:

А) 25-30 %;

Б) 30-40 %;

В) 40-50 %;

Г) 50-60 %;

Д) 60-70 %;

Е) 70 и выше.

15. Жизненный цикл услуги это:

А) момент потребления услуги;

Б) время с момента выхода услуги на рынок до ухода с рынка;

В) время оказания услуги.

16. К основным характеристикам услуг не относят:

А) неосвязаемость услуг;

Б) нестандартность услуг;

В) непостоянство качества услуг.

17. Стадия насыщения рынка услугой характеризуется:

А) обострением процесса конкуренции;

Б) прекращением производства услуги и заменой ее на услугу-новинку;

В) непостоянством качества услуг;

Г) активными маркетинговыми мероприятиями.

18. Что не относится к причинам увеличения роли услуг в экономике:

А. появление новых видов деятельности в сфере услуг в связи с влиянием НТП, усложнением производства и насыщения рынка товарами;

В. снижением уровня жизни населения;

С. увеличение влияния услуг на торговлю товарами, особенно технически сложными;

Д. все большая необходимость в комплексе дополнительных услуг при сбыте товаров.

19. Качество услуги зависит от того, кто ее оказывает, где и когда она предоставляется. К какой характеристике услуги относиться это утверждение:

А. Неосвязаемость;

В. Непостоянство качества;

С. Несохранимость;

Д. Неразрывность производства и потребления услуг.

20. Производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не может быть разорвано во времени. К какой характеристике услуги относиться это утверждение:

- А. Неосвязаемость;
- В. Непостоянство качества;
- С. Неразрывность производства и потребления услуг.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля

1. Сервисная деятельность, ее сущность и роль в рыночной экономике.
2. История развития сервисной деятельности и сферы услуг в России.
3. Классификация и характеристика потребностей в услугах и сервисном обслуживании.
4. Сегментирование рынка услуг по трем основным группам и анализ влияния различных факторов бизнес-среды.
5. Современный сервис, виды, проблемы и перспективы развития.
6. Посреднические услуги, оказываемые сервисными предприятиями различного функционального назначения и организационно правовой формы.
7. Система управления сервисным предприятием, основные функции и задачи.
8. Организационная структура управления сервисного предприятия, ее типы и организационные подходы.
9. Производственный менеджмент, особенности обслуживания потребителей в контактной и бесконтактной зонах.
10. Основные виды сервиса обслуживания, этапы и стратегии процесса продажи.
11. Процесс обслуживания потребителей, его основные формы, методы и правила.
12. Прогрессивные формы обслуживания и методы продаж, их особенности.
13. Основные типы торговых посредников и поставщиков, участвующих в системе распределения, их услуги.
14. Правовое обеспечение сервисной деятельности, жалобы и претензии потребителей. Защита прав потребителей.
15. Маркетинг взаимоотношений обслуживающего персонала и потребителей в различных типах предприятий сервиса.
16. Сервисная деятельность как составная часть культуры человеческого общества.
17. Этические нормы общения и эстетические аспекты сервисной деятельности.
18. Морально-нравственный характер малого бизнеса и предпринимателей.
19. Психотипы и психокомплексы потребителей, психологические аспекты процесса обслуживания.
20. Современные способы организации позитивной атмосферы продаж и обслуживания потребителей.

21. Классификация услуг и сервисных процессов, особенности материальных и нематериальных услуг.
22. Услуга как экономическая категория, ее жизненный цикл, качество и безопасность.
23. Характеристика основных видов сервисных услуг, новые виды отечественных услуг.
24. Ассортимент основных и дополнительных услуг, полнота сервиса обслуживания потребителей.
25. Обучение персонала сервисных предприятий в целях повышения качества обслуживания и конкурентоспособности.
26. Сущность и классификация предпринимательства, отличительные особенности торгово-коммерческого предпринимательства.
27. История развития российского предпринимательства в сфере сервиса.
28. Индивидуально-личностные и социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.
29. Зависимость качества сервисной деятельности от географических, демографических и национальных факторов.
30. Стратегия и тактика маркетинга сервисного предприятия, риск.
31. Рынок услуг и его разновидности, анализ тенденций развития и продаж товаров /услуг/.
32. Маркетинговый инструментарий и его использование в сервисной деятельности.
33. Услуга, ее сущность, формирование и поведение на рынке.
34. Ценовая политика в сервисной деятельности, ее основные направления и оценка полезности услуг.
35. Особенности международной торговли услугами, ее роль и перспективы развития.
36. Появление на рынке новых видов услуг, их особенности и назначение.
37. Организационно- правовые формы хозяйствования и факторы, оказывающие влияние на их выбор в сфере услуг.
38. Риски в сфере малого бизнеса и пути их снижения.
39. Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке.
40. Особенности внедрения инноваций в сферу услуг, лизинг и франчайзинг.
41. Жизненный цикл сервисного продукта /товар, услуга/ и его значение в сервисной деятельности.
42. Сервисные технологии, формы и методы обслуживания потребителей.
43. Этическая культура сервиса, особенности профессиональной этики и этикета.
44. Организационно-технологическая культура сервиса, ее особенности и эффективность.
45. Управление контактами и роль клиента в сервисной деятельности.
46. Спектр услуг и алгоритм сервисного процесса в сфере услуг.
47. Управление качеством сервиса и услуг, теория и практика.

48. Позиционирование и конкурентоспособность сервисного предприятия, их оценка.
49. Создание новых сервисных продуктов и повышение их ценности.
50. Конкуренция на рынке услуг, ее типы и силы.
51. Мерчендайзинг как метод стимулирования сбыта в рознице и как достижение оптимального представления товара на полке.
52. Система торгового обслуживания. Процесс торгового обслуживания.
53. Условия торгового обслуживания. Форма торгового обслуживания.
54. Виды индивидуального обслуживания клиентов на разных типах предприятий розничной торговли.
55. Форма продажи товаров. Метод продажи товаров.
56. Качество и скорость торгового обслуживания. Культура торгового обслуживания.
57. Франчайзинг. Основные элементы, гарантирующие состоятельность франчайзинга.
58. Особенности франчайзинга в отечественной розничной торговле.

7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:
 «0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов
 «10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

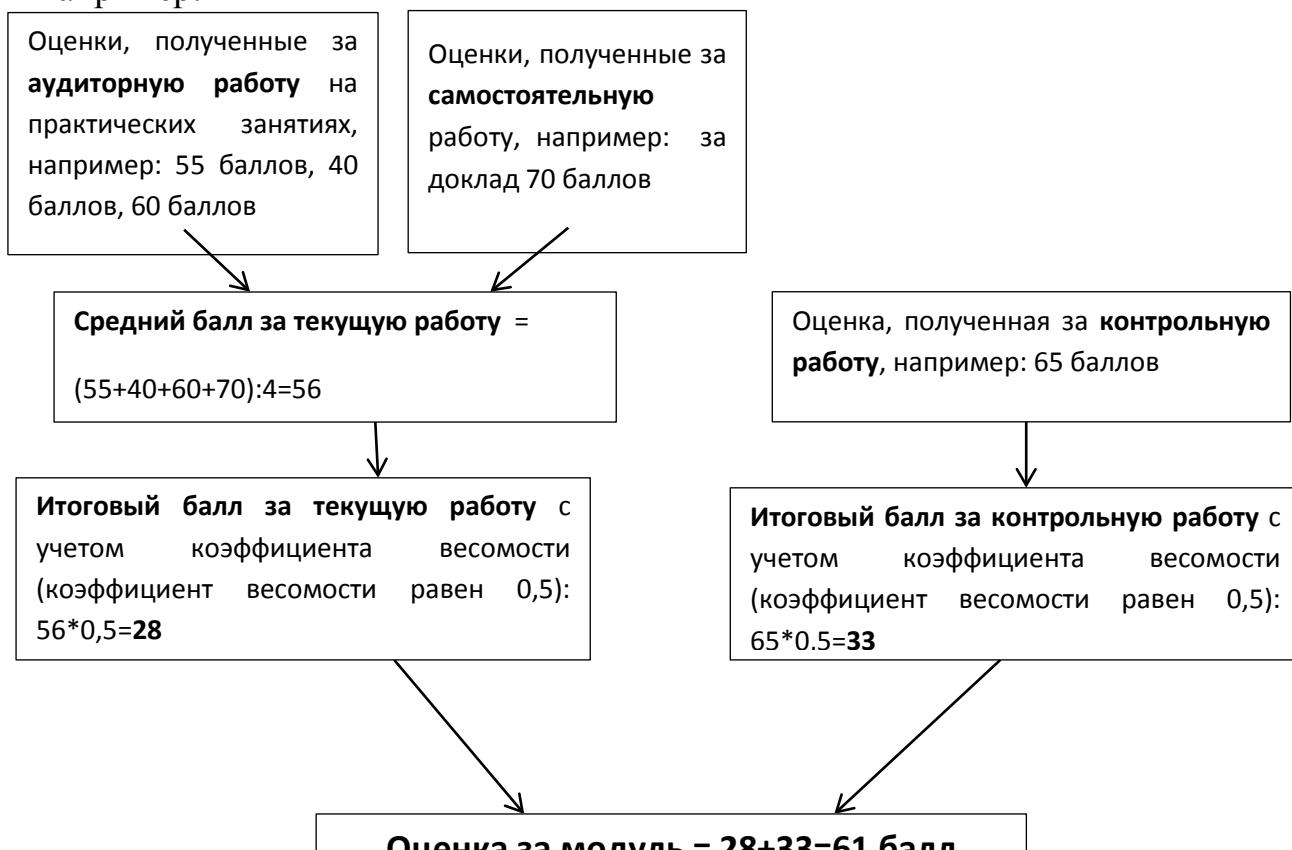
«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Неудовлетворительно
51-65	Удовлетворительно
66-85	Хорошо
86-100	Отлично

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Буйленко В.Ф. Сервисная деятельность. Организационные, этические и психологические аспекты [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Ф. Буйленко. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар: Южный институт менеджмента, 2007. — 146 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/9585.html>
2. Васильев Г.А. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» / Г.А. Васильев, Е.М. Деева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИДАНА, 2017. — 192 с. — 978-5-238-01578-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71172.html>
3. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.Л. Руденко. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — 978-5-394-01679-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75199.html>

б) дополнительная литература:

1. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.А. Тультаев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 318 с. — 978-5-374-00537-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10764.html>
2. Синяева И.М. Маркетинг торговли (4-е издание) [Электронный ресурс] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2014. — 750 с. — 978-5-394-02387-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24753.html>
3. Маркетинг в сервисе [Электронный ресурс] : учебное пособие / . — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский городской педагогический университет, 2013. — 44 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/26518.html>
4. Минько Э.В. Качество и востребованность образовательных услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 1225 с. — 978-5-4486-0325-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74225.html>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

- 1) eLIBRARY.RU[Электронный ресурс]: электронная библиотека /Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 - . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Яз. рус., англ.
- 2) Moodle[Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [база данных] / Даг. гос. ун-т. - Махачкала, г. - Доступ из сети ДГУ или, после

регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. - URL: <http://moodle.dgu.ru/>.

3) Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. - Махачкала, 2010 - Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение учебной дисциплины «Сервисное сопровождение» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплиной поможет студентам сформировать систему теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей сервисной деятельности.

С учетом конъюнктуры, сложившейся на российском потребительском рынке и перспективами его развития важное значение приобретают сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей, теория организации сервисной деятельности, маркетинг и предпринимательство в сфере услуг, психология, этика и эстетика сервиса, предпринимательство в сфере услуг. Решение этих задач требует высокой квалификации специалистов в различных областях знаний – концепциями в области сервиса, отечественными и зарубежными теориями потребностей, определяющих формирование современного сервиса.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по торговле, продажам и др.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 419 ауд., 408 ауд., 434 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.