

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 1

УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы сервиса
Протокол № 7 от «17» января 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.О.9 «Сервис-дизайн»

**Основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы бакалавриата**

по направлению подготовки: 43.03.01 Сервис

направленность (профиль): Цифровые сервисы для бизнеса

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2025

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
Доцент	<i>к.э.н., доцент Соколова А.П.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена директором ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы сервиса</i>	<i>к. т. н., доцент Деменев А. В.</i>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТиС Лист 2
--	---	----------------------------

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина Б1.О.9 «Сервис-дизайн» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль «Цифровые сервисы для бизнеса» и относится к обязательной части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на знании школьной программы по гуманитарным и общественным предметам: история, обществоведение.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ПК-1 - Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя; в части индикаторов достижения компетенции

ПК-1.1. (Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности);

ПК-1.2. (Осуществляет разработку системы клиентских отношений),

ПК-1.3. (Оценивает возможность совершенствования системы клиентских отношений).

ПК-4 - Способен участвовать в разработке инновационных решений при осуществлении сервисной деятельности; в части индикаторов достижения компетенции

ПК-4.1. (Использует организационно-управленческие инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания).

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с содержанием, структурой, технологиями сервис-дизайна, управлением клиентским опытом. Предлагаемая программа ориентирована на ознакомление студентов с научным подходом изучения и овладения знаниями о содержании, структуре, технологии сервис-дизайна, и управлении клиентскими отношениями, а также о клиентоориентированных технологиях обслуживания потребителей услуг, и владеющего базовыми умениями применять изученные технологии на практике, в производственной практике, являющейся частью образовательной программы бакалавриата.

Целью изучения дисциплины «Сервис-дизайн» является формирование у обучающихся знаний, освоение инструментов и технологии сервис-дизайна, освоение определённых навыков для использования их в практической работе, связанной с планированием и проектированием услуги, организацией и контролем сервисной деятельности на предприятиях.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа. Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе на 4 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в том числе традиционные лекции, лекции-дискуссии, практические занятия, в виде круглых столов, решения ситуационных задач, разработки проектов, представления презентаций, психологического тренинга и выездных занятий, самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, промежуточная аттестация в форме экзамена на 4/5 семестре для очной/заочной формы обучения.

На очной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные (16 часов) занятия, практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студента (88 часов), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).

На заочной форме обучения: программой дисциплины предусмотрены лекционные (4 часа) занятия, практические занятия (6 часов), самостоятельная работа студента (128 часов), групповые консультации (2 часа), промежуточная аттестация (2 часа).



Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Геоинформационные технологии в профессиональной деятельности», «Инновации в профессиональной деятельности» и при прохождении «Учебной практики».

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции, индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции, индикатора достижения компетенции)
1.	ПК-1	способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя в части: ПК-1.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности ПК-1.2. Осуществляет разработку системы клиентских отношений, ПК-1.3. Оценивает возможность совершенствования системы клиентских отношений.
2.	ПК-4	способен участвовать в разработке инновационных решений при осуществлении сервисной деятельности в части: ПК-4.1. Использует организационно-управленческие инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания.

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Сервис-дизайн» является частью первого блока программы бакалавриата 43.03.01 «Сервис» профиль «Цифровые сервисы для бизнеса» и относится к обязательной части программы.

Изучение данной дисциплины базируется на знании школьной программы по гуманитарным предметам: иностранный язык.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Геоинформационные технологии в профессиональной деятельности», «Инновации в сервисе» и при прохождении «Учебной практики».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы/ 144 акад. часа.

Для очной формы обучения:

№ п/ п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры			
			4			
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	56	56			
	в том числе:	-	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	16	16			
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:	36	36			
	Семинары					
	Лабораторные работы					
	Практические занятия	36	36			
1.3	Консультации	2	2			
1.4	Промежуточная аттестация	2	2			
2	Самостоятельная работа обучающихся	88	88			
3	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен	экзамен			
4	Общая трудоемкость час	144	144			
	з.е.	4	4			



Для заочной формы обучения

№ п/п	Виды учебной деятельности	Семестры		
		Всего	4	5
1	Контактная работа обучающихся	16	2	14
	в том числе:	-	-	-
1.1.	Занятия лекционного типа	6	2	4
1.2.	Занятия семинарского типа, в том числе:	6	0	6
	Семинары			
	Лабораторные работы			
	Практические занятия	6	0	6
1.3.	Консультации	2	0	2
1.4.	Промежуточная аттестация			
2.	Самостоятельная работа	128	34	94
3.	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	2		экз.
			0	2
4	Общая трудоемкость час	144	36	108
	з.е.	4	1	3



5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы обучения

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				К о н с у л ь т а ц и и а к а д · Ч а с о в	Ф о р м а р о в е д е н и я к о н с у л ь т а ц и и	С Р О , а к а д · ч а с о в	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, академ. Часы	Форма проведения занятия лекционного типа	Практическое занятие, академ. Часы	Форма проведения практического занятия				
1/4	Анатомия сервис-дизайна	1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества	2	Занятия лекционного типа (Установочная лекция)	2	Практическое занятие в форме круглого стола,			34 5	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС



			4	Лекция (вводная), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.		предусматривающе обсуждение студентами исторических вопросов возникновения и эволюции сервис-дизайна.				
2/4		2. Составляющие и принципы сервис-дизайна	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Практическое занятие в форме студенческой конференции, в ходе которого студентами представляется подборка материалов по проблематике предыдущего лекционного занятия			5	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5
3/4		3. Специфика услуг как товара	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие, предусматривающе обсуждение в виде круглого стола современных подходов к функциям и принципам современного сервиса и оказания услуг.			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/4		4. Концепция потребительской ценности	2	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на	2	Практическое занятие, предусматривающе			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 8

				которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		е обсуждение в виде круглого стола проблем восприятия ценности услуги современным потребителем				
5,6/4		5. Инструменты сервис-дизайна	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	2	Круглый стол по вопросам эффективного применения инструментов сервис-дизайна.			6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
6/4		6. Сервис как компонент продажи товаров.	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции	1	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов			6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию
6/4		Контрольная точка 1			1	Аудиторное тестирование				
7,8/4	Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей и принятие ими решений	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Решение ситуационных задач			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
9,10/4		8. Теория организации обслуживания.	2	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель	4	Выездное практическое занятие, предусматривающе			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам



				должен отвечать непосредственно в ходе лекции.		е посещение выставки				
11,12/4		9.Методы исследования клиентского опыта.	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие, предусматривающе е проведение психологического тренинга со студентами на определение профессиональног о направления, умение работать в команде			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
12/4		Контрольная точка 2			1	Аудиторное тестирование				
13,14/4		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	2	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	2	Практическое занятие, предусматривающе е в режиме круглого стола представление группового проекта по созданию и продвижению новой услуги. Представляется макет услуги и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию.			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно- практического материала по заданным вопросам



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 10

14,15/4		11. Управление клиентским опытом	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных лекционным материалом.	1	Практическое занятие, предусматривающее круглый стол по вопросам управления клиентским опытом.			5	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)
15/4		Контрольная точка 3.			1	Аудиторное тестирование				
16,17/4		12. Пользовательские и экономические метрики	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки			14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
18/4		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом	1	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных лекционным материалом.	2	Практическое занятие, предусматривающее представление результатов исследования, выполненного группой студентов на выставке			17	работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта
		Консультация студентов		Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом			2			
18/4		Контрольная точка 4.			4	Представление группового проекта, создаваемого				

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 11

						студентами в течение семестра.				
Консультация							2			
Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа										

Для заочной формы обучения

Номер недели семестра	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем				К о н с у л ь т а ц и и а к а д · Ч а с о в	Ф о р м а п р о в е д е н и я к о н с у л ь т а ц и и	С Р О , а к а д · ч а с о в	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, ак. ад. Часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, ак. ад. Часов	Форма проведения практического занятия				



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 12

1/4	Анатомия сервис-дизайна	1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества	0,5	Лекция (вводная), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.					10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/4		2. Составляющие и принципы сервис-дизайна		Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.					10	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5
3/4		Контрольная точка 1			0,5	Аудиторное тестирование				
3 4		3. Специфика услуг как товара	0,5	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.					10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/4		4. Концепция потребительской ценности	0,5	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее обсуждение в виде круглого стола проблем восприятия ценности услуги современным потребителем			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 13

4/4		Контрольная точка 2			0,25	Кейс-стади				
5,6/4		5. Инструменты сервис-дизайна	0,5	Лекция (академическая), которая предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.					10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
5/4		Контрольная точка 3			0,25	Аудиторное естирование				
6/4		6. Сервис как компонент продажи товаров.		-	0,25	Представление презентаций по проблематике лекции, разработанная группой студентов			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию
6/4		Контрольная точка 4			0,5	Контрольная работа				
7,8/5		7. Поведение потребителей и принятие ими решений			0,25	Решение ситуационных задач			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
9,10/5	Управление клиентским опытом	8. Теория организации обслуживания.	0,5	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.					10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
12/5		Контрольная точка 1		Аудиторное тестирование	0,5					



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 14

11,12/5		9. Методы исследования клиентского опыта	0,5	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее проведение психологического тренинга со студентами на определение профессионального направления, умение работать в команде			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
12/5		Контрольная точка 2			0,5	Вопросы комбинированного типа				
13,14/5		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	1	Лекция-дискуссия. Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	0,5	Практическое занятие, предусматривающее в режиме круглого стола представление группового проекта по созданию и продвижению новой услуги. Представляется макет услуги и его описание, план продвижения, сегменты и целевую аудиторию.			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
14,15/5		11. Управление клиентским опытом.							10	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

СМК РГУТИС

Лист 15

15/5		Контрольная точка 3.			0,5	Аудиторное тестирование				
16,17/5		12. Пользовательские и экономические метрики		.					10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
18/5		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом							10	работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта
		Консультация студентов		Консультация предполагает работу преподавателя со студентами перед экзаменом			2			
18/5		Контрольная точка 4.			1	Представление группового проекта, создаваемого студентами в течение семестра.				
Консультация							2			
Промежуточная аттестация – экзамен – 2 часа										

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 16
---	--	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч.	Учебно-методическое обеспечение
1	Происхождение сервис дизайна и его преимущества 5/10	Основная литература 1.Калачев, С. Л. Сервисная деятельность : учебник для вузов / С. Л. Калачев, М. А. Николаева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 300 с. - ISBN 978-5-394-05342-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2133553 2.Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/23520. - ISBN 978-5-16-014846-5. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1836717 3.Стикдорн, М. Сервис-дизайн на практике: Проектирование лучшего клиентского опыта : практическое руководство / М. Стикдорн, А. Лоуренс, М. Хормес, Я. Шнайдер. - Москва : Альпина Паблишер, 2023. - 560 с. - ISBN 978-5-9614-8146-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2141007 Дополнительная литература 1.Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 248 с. - ISBN 978-5-394-04914-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=2084343. – Режим доступа: по подписке. 2.Сервис в России и за рубежом : сетевой научный журнал. - Москва : РГУТиС, 2024. - Т. 18, № 2 (111). - 310 с. - ISSN 1995-042X. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2165353 1.
2	Составляющие и принципы сервис-дизайна. 5/10 часов	
3	Специфика услуг как товара. 5/10 часов	
4	Концепция потребительской ценности. 5/10 часов	
5	Инструменты сервис-дизайна. 6/10 часов	
6	Сервис как компонент продажи товаров. 6/10 часов	
7	Поведение потребителей и принятие ими решений.5/10 часов	
8	Теория организации обслуживания. 5/10 часов	
9	Методы исследования клиентского опыта.5/10 часов	
10	Дизайн мышление. Инструментарий. 5/10 часов	
11	Управление клиентским опытом. 5/10 часов	
12	Пользовательские и экономические метрики. 14/10 часов	
13	Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом. 17/10 часов	

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 17</i>

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

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

№ пп	Индекс с компетенции, индикатора достижения компетенции	Содержание компетенции (индикатора достижения компетенции)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (индикатора достижения компетенции)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (индикатора достижения компетенции) обучающийся должен:			
				знать	уметь	владеть	
1.	ПК-1	способность к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя					
		ПК-1.1. Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности	Темы 7-13	Современные клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности	Использовать отдельные клиентоориентированные технологии в соответствии с особенностями сервисной деятельности организации	Навыками взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в ходе применения клиентоориентированных технологий	
		ПК-1.2. Осуществляет разработку системы клиентских отношений	Темы 7-16	Основные элементы и содержание системы клиентских отношений, принципы и последовательность ее разработки	Применять методы разработки системы клиентских отношений	Навыками взаимодействия с коллегами в процессе разработки системы клиентских отношений	
		ПК-1.3. Оценивает возможность совершенствования системы клиентских отношений	Темы 2-13	Основные инструменты сервис-дизайна	Методы глубинного погружения в клиентский опыт	Навыками составления карт эмпатии, клиентского пути	
2.	ПК-4	способность участвовать в разработке инновационных решений при осуществлении сервисной деятельности					
		ПК-4.1. Использует организационно-управленческие	Темы 1-6	Основы инновационной теории, методов	Использовать организационно-управленческие	Участие в разработке инновационных	



		инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания		сервис-дизайна	инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания	форм управления клиентским опытом на основе сервис-дизайна
--	--	---	--	----------------	---	--

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
Знание методов совершенствования системы клиентских отношений с учетом требований потребителя современных и клиентоориентированных технологий в процессе сервис-дизайна. Умение использовать отдельные клиентоориентированные технологии в соответствии с особенностями сервис-дизайна организации. Владение навыками взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в ходе применения сервис-дизайна.	Тестирование Защита группового проекта *коллоквиум *контрольная работа *Для заочной формы обучения	Студент продемонстрировал знание методов совершенствования системы клиентских отношений с учетом требований потребителя современных и клиентоориентированных технологий в процессе сервис-дизайна. Студент продемонстрировал умение использовать отдельные клиентоориентированные технологии в соответствии с особенностями сервис-дизайна организации. Студент продемонстрировал владение навыками взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в ходе применения сервис-дизайна.	Закрепление способности применять клиентоориентированные технологии в рамках сервис-дизайна.
Знание основ инновационной теории. Умение использовать организационно-управленческие инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более	Тестирование Защита группового проекта *устный опрос	Студент продемонстрировал знание основ инновационной теории. Студент продемонстрировал умение использовать организационно-управленческие	Закрепление способности использовать организационно-управленческие инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания,

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 19

эффективными формами обслуживания сервиса. Владение участием в разработке инновационных форм управления в рамках сервис-дизайна.	*для заочной формы обучения	инновации, связанные с новыми формами управления, видами услуг, более эффективными формами обслуживания сервиса. Студент продемонстрировал владение участием в разработке инновационных форм управления процессом обслуживания и сервис-дизайна.	инструментами сервис-дизайна
--	-----------------------------	--	------------------------------

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – групповой проект

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков разработки группового проекта

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 20
---	--	--

30-35 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: самостоятельность, композиционная стройность: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение; предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают аргументированные, полные ответы.

25-29 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение (актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Предложенная тема раскрывается ярко, глубоко, аргументировано. При обсуждении участники проекта дают неполные, поверхностные ответы.

20-24 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа: введение(актуальность темы, предмет, объект исследования, цели, задачи), теоретическая и практическая части, заключение. Основные части проекта недостаточно проработаны.

15-19 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Предложенная тема раскрыта поверхностно. При обсуждении участники проекта дают поверхностные ответы.

10-14 баллов – Предложенная тема раскрыта поверхностно, отсутствуют отдельные элементы введения, заключение; теоретическая и практическая части недостаточно проработаны.

Менее 10 баллов – проект не соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Работа носит описательный характер.

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Устный опрос

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
	– полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами,	– Обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, – знание основной и дополнительной литературы; – последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы; – уверенно ориентируется в проблемных ситуациях; – демонстрирует

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 21

«5»	применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала; – подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой
«4»	– вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков: – а) в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; – б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; – в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя	– обучающийся показывает полное знание – программного материала, основной и – дополнительной литературы; – дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; – правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; – демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 22
---	--	--

«3»	– неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы	– обучающийся показывает знание основного – материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; – при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; – не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; – подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне
«2»	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов. – не сформированы компетенции, умения и навыки.	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; – не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом; – не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой

Решение задач
Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов
(ситуационных задач)

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	– было сформулировано и

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 23
--	--	--

	проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
Показатели оценки	макс 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; - не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 24
---	--	--

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Н о м е р н е д е л и с е м е с т р а	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
Для очной формы обучения			
6	Анатомия сервис-дизайна	Контрольное тестирование (Контрольная точка 1)	Тестирование состоит из 30 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла



1 2	Управление клиентским опытом	Контрольное тестирование (Контрольная точка 2)	Тестирование состоит из 10 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла
1 5		Контрольное тестирование (Контрольная точка 3)	Тестирование состоит из 20 вопросов с условием установления соответствия или последовательности. Необходимо выбрать 1 верный ответ из предложенных, занести ответы в таблицу. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла



1 8		(Контрольная точка 4) Групповой проект, который предусматривает разработку цифровой услуги/сервиса (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, оценку качества, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми планами и расчетами.	Проект оценивается по 15-ти бальной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования услуги (продукта) в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 15 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 13-11 – частичное использование современных методов создания и продвижения услуги (продукта) на рынок, оценка 10-8 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 7-5 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 4-1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов.
Для заочной формы обучения (4 семестр)			



3	Анатомия сервис- дизайна	(Контрольная точка 1) Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 30 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла
4	Анатомия сервис- дизайна	(Контрольная точка 2) Кейс-стади. Устный разбор	Контрольная точка содержит 10 вопросов и практических задач. Работа оценивается по 10-и бальной системе. Каждое задание оценивается в баллы: 0 - не сделал; 1 – сделал, допустил 9 ошибки; 2 – сделал, допустил 8 ошибки; 3 – сделал, допустил 7 ошибки; 4 – сделал, допустил 6 ошибку и т.д.
5	Анатомия сервис- дизайна	Контрольная точка 3 Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 10 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла



6	Анатомия сервис- дизайна	Контрольная точка 4 Письменная контрольная работа	Контрольная работа состоит из 10 вопросов. Необходимо полно и точно раскрыть суть вопроса. Работа оценивается по 10-и бальной системе. При раскрытии 100% вопросов студент получает 10 баллов, 75% - от 8 до 7 балла, 50% - 6-5 баллов, 25% - 4-2 баллов, 10% - 1 балл.
Для заочной формы обучения (5 семестр)			
1 2	Управление клиентским опытом	Контрольная точка 1 Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 10 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и бальной системе. В работе допускается не более 1 ошибок для получения 9 баллов, не более 3 ошибок для получения 8 баллов, не более 5 ошибок для получения 7 баллов, не более 7 ошибок для получения 6 баллов, не более 15 ошибок для получения 5 баллов, не более 20 ошибок для получения 4 баллов, более 20 ошибок – 3 балла
1 2	Управление клиентским опытом	Контрольная точка 2 Вопросы комбинированного типа	Работа состоит из 10 вопросов. Необходимо полно и точно раскрыть суть вопроса. А также верно ответить на тестовые вопросы. Работа оценивается по 10-и бальной системе. При раскрытии 100% вопросов студент получает 10 баллов, 75% - от 8 до 7 балла, 50% - 6-5 баллов, 25% - 4-2 баллов, 10% - 1 балл.
1 5	Управление клиентским опытом	Контрольная точка 3 Контрольная работа	Контрольная работа состоит из 12 вопросов. Необходимо полно и точно раскрыть суть вопроса. Работа оценивается по 10-и бальной системе. При раскрытии 100% вопросов студент получает 10 баллов, 75% - от 8 до 7 балла, 50% - 6-5 баллов, 25% - 4-2 баллов, 10% - 1 балл.



1 8	Управление клиентским опытом	(Контрольная точка 4) Групповой проект, который предусматривает разработку услуги (на выбор группы), создание его макета, анализ целевой аудитории, варианты позиционирования, оценку качества, план продвижения, маркетинговый анализ рыночной среды, возможность применения коммуникационных технологий, описание ценовой и ассортиментной политики на 5 лет. Проект выполняется поэтапно (с каждой неделей он получает новое наполнение) группой студентов в течение всего семестра, по окончании представляется презентация продукта со всеми планами и расчетами.	Проект оценивается по 15-ти балльной шкале. Учитываются оригинальность идеи, качество и разнообразие используемых методов анализа и расчета, возможность использования услуги (продукта) в реальной коммерческой жизни, графическое исполнение проекта в виде презентации на 15-18 слайдов. Оценка 15 подразумевает исполнение проекта с учетом всех предъявленных требований, оценка 13-11 – частичное использование современных методов создания и продвижения услуги (продукта) на рынок, оценка 10-8 – неаккуратное исполнение графической части проекта, недостаточная разработка идеи и ее воплощения. Оценка 7-5 – частичное исполнение проекта, невозможность его реализации в коммерческой жизни, оценка 4-1 – выполнение части проекта, неоконченность, неаккуратность конечных результатов.
--------	---------------------------------	---	---

Перечень оценочных средств (дневная форма обучения):

Контрольная точка 1 к разделу «Анатомия сервис-дизайна». Аудиторное тестирование (30)

1. По типу услуг торговлю, транспорт, связь относят к услугам:

- а) Потребительским
- б) Общественным
- в) Распределительным

2. К профессиональным услугам относят:

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
- б) банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги
- в) телевидение, радио, образование, культура

3. К услугам, ориентированным на общество, относят:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 30
---	--	--

- а) государственные (правительственные) услуги
- б) услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем
- в) парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непроизводственные виды бытового обслуживания.

4. Услуга государственного сервиса является:

- а) непроизводственной, коммерческой, реальной, стандартизированной
- б) производственной, коммерческой, реальной, легитимной
- в) некоммерческой, общественной, стандартизированной, сложной.

5. Услуги по отношению к ним государства и общества различаются на:

- а) государственные и негосударственные
- б) чистые и смешанные
- в) Легитимные и нелегитимные

6. Услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств – это:

- а) деловые услуги
- б) институциональные услуги
- в) потребительские услуги

7. Услуги косметолога – это услуга, направленная:

- а) на человека
- б) на сознание человека
- в) на нематериальные активы

8. Банковские инвестиции - это услуга, направленная:

- а) на сознание человека
- б) на нематериальные активы
- в) на физические объекты, находящиеся в собственности человека.

9. Товар – это:

- а) все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей
- б) нематериальные активы, производимые для целей сбыта
- в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

10. Схема определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления» описал:

- а) Т. Левит
- б) Ф.Котлер

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 31
---	--	--

в) Дуглас Норт

11. Исходя из трех уровней товара, такие потребительские свойства, как товарный знак, фирменный стиль, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка относят к:

- а) первому уровню (стержневая выгода)
- б) второму уровню (базовый товар)
- в) Третьему уровню (ожидаемый товар)

12. Общество, индикатором сферы жизни которого, является количество и качество услуг, которые человек может себе позволить

- а) постиндустриальное
- б) индустриальное
- в) доиндустриальное

13. Гетерогенность услуг подразумевает, что:

- а) услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки
- б) качество предоставляемой услуги может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет
- в) Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования.

14. Материально-вещественный товар в отличие от услуги:

- а) является осязаемым объектом, который может быть создан и продан или использован позже
- б) неосязаем
- в) имеет неопределенность качества

15. Услуга отличается от материально-вещественного товара тем, что:

- а) производство, хранение и распределение отделено от потребления
- б) производство и потребление осуществляются одновременно
- в) материализуется в вещи, может накапливаться

16. К. Лавлок определяет чистую ценность как:

- а) низкую цену
- б) это то, что я получаю за то, что отдаю
- в) это то, что я хочу получить от продукта

17. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- а. Это отчужденный от производителя результат труда
- б. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
- с. Фактически производство совмещено с потреблением.

18. Неосвязаемость услуги - это

- а. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
- б. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
- с. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.

19. Несохранимость услуг - это:



- a. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
 - b. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
 - c. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания
 - d. Они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
20. Сфера обслуживания населения – это:
- a. Совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению
 - b. Деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах
 - c. Деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.
21. Согласно модели «Servuction» к части компании, видимой для клиента относятся:
- a. Персонал
 - b. Технологическое ядро
 - c. Физическое окружение
 - d. Всё вышеперечисленное.
22. Сервисная операция – это:
- a. Процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта и услуга предоставляется потребителю
 - b. процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного обслуживания в виде продукта
 - c. Процесс, в ходе которого производители через стимуляцию чувственного восприятия стараются доставить клиенту эстетическое удовлетворение, Привлечь его внимание, восхитить красотой
 - d. Нет правильного ответа.
23. Услуга-это...
- a. изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.
 - b. комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
 - c. защита стандарта обслуживания.
24. Потребности – это...
- a. чувство ощущаемой человеком нехватки чего либо.
 - b. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
 - c. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.
25. Товар по замыслу...
- a. это основные выгоды, обеспечение товаром. Задача — выявить скрытые за любым товаром потребности и предлагать не свойства этого товара, а выгоды от его использования.
 - b. характеризуется уровнем качества, набором свойств, дизайном, марочным названием и упаковкой.
 - c. это товар в реальном исполнении, имеющий дополнительные выгоды, ценимые покупателями: доставка на дом, монтаж, подключение, услуги связи, гарантия возврата денег в случае возврата товара, консультации для клиентов.
26. Ключевым отличием услуги от товара не является:
- a. Неосвязаемость
 - b. Неоднородность
 - c. Одновременность производства и потребления



- d. Поочередность производства и потребления
- e. Несохраняемость
- 27. Услуги делятся на 2 большие группы....
 - a. Материальные и нематериальные
 - b. Материальные и духовные
 - c. Материальные и социально-культурные
 - d. Материальные и идеальные.
- 28. К 4-м «Не» характеристики услуги НЕ относится...
 - a. Неотделимость от источника
 - b. Нематериальность
 - c. Несохраняемость
 - d. Неосвязаемость
 - e. Непостоянство
 - f. Все ответы верны.
- 29. К типу потребительских услуг относится:
 - a. Консалтинговые услуги
 - b. Услуги кабельного телевидения
 - c. Услуги, предоставляемые в ателье.
- 30. Выберите группу, не входящую в классификацию услуг по признаку вещественности - неовещественности:
 - a. Осязаемые действия направленные на тело человека
 - b. Неосязаемые действия направленные на осязаемые активы
 - c. Осязаемые действия направленные на вещь
 - d. Неосязаемые действия направленные на сознание человека
 - e. Неосязаемые действия направленные на неосязаемые активы
 - f. Все ответы верны.

Контрольная точка 2 к разделу «Управление клиентским опытом» для очной формы обучения, аудиторное тестирование (10)

- 1. К профессиональным услугам относятся:
 - a) консалтинговые;
 - b) транспортные;
 - c) страховые;
 - d) образование.
- 2. Идеальная услуга – это:
 - a) услуга, которая осуществляется по четко отработанному алгоритму;
 - b) определенное действие, направленное на удовлетворение конкретной потребности;
 - c) абстрактная теоретическая модель любого из видов сервисной деятельности;
 - d) всё вышеперечисленное.
- 3. Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:
 - a) профессиональной;
 - b) творческой;
 - c) идеальной;
 - d) нет правильного ответа.
- 4. К воспринимаемому качеству, как к элементу ценности услуги, не относится:
 - a) стиль общения продавца и покупателя;



- b) личные потребности клиента;
- c) цена услуги;
- d) внешние коммуникации.

5. Согласно модели «Servuction», к части компании, видимой для клиента относится:

- a) персонал;
- b) технологическое ядро;
- c) физическое окружение;
- d) всё вышеперечисленное.

6. Расположите контактные зоны (от 0 до 3) в порядке увеличения зоны непосредственного контакта:

- a) сжатая контактная зона;
- b) скрытая контактная зона;
- c) контактная зона, разделенная пространством;
- d) контактная зона, разделенная стойкой.

Ответ:

7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- a. Это отчужденный от производителя результат труда;
- b. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
- c. Фактически производство совмещено с потреблением;
- d. Производство может быть удалено от потребителя.

8. Сервис-дизайн – это:

- a. абстрактная теоретическая модель основных видов сервисной деятельности
- b. удовлетворение потребностей, связанных с вещественной направленностью действия
- c. методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с клиентами
- d. визуализация продукта, направленная на формирование повышенного спроса

9. Услуга-это...

- a. изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.
- b. комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
- c. защита стандарта обслуживания;
- d. продукт человеческого труда, принадлежащего вторичному сектору экономики, предлагаемый на рынок для продажи.

10.Майндсеты в сервис-дизайне – это:

- процесс формирования образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы
- побуждение к действию и неотъемлемая часть любого профессионального и личностного роста
- набор правил, убеждений, подходов, которыми человек руководствуется при принятии решений
- устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая своё выражение в его деятельности, интересах, убеждениях

Контрольная точка 3 к разделу «Управление клиентским опытом» для очной формы обучения. Аудиторное тестирование (20)

Задания закрытого типа

Задание 1. Прочитайте текст и установите последовательность. Расставьте в правильном порядке цифры на рисунке, соответствующие группам потребителей на каждом из этапов ЖЦТ.

А.Консерваторы	Б.Раннее большинство	В.Новаторы	Г.Позднее большинство



Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Задание 2. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте формы обслуживания в левой графе с их содержанием, представленном в правой графе.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТиС _____ Лист 36
--	---	---

1. Абонементное	А. не предполагает непосредственного визуального общения потребителя и исполнителя услуги
2. Бесконтактное	Б. заключается в предоставлении услуг по месту работы, месту жительства или иной локации, указанной клиентом специальной бригадой предприятия сервиса
3. Стационарное	В. заказчик, заключив договор с предприятием сервиса, получает право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур в течение срока действия договора
4. Передвижное	Г. подразумевает обслуживание в специализированном месте с применением профессионального оборудования и привлечением подготовленного персонала

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 3. Прочитайте текст и установите последовательность. Расположите контактные зоны (от 0 до 3) в порядке увеличения зоны непосредственного визуального контакта с клиентом.

А. сжатая контактная зона	3
Б. скрытая контактная зона	1
В. контактная зона, разделенная пространством	2
Г. контактная зона, разделенная стойкой	0

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

0	1	2	3

Задание 4. Прочитайте текст и установите последовательность. Расположите в правильном порядке этапы принятия решения о покупке (цифра – буква):

1.	А. Реакция на покупку
2.	Б. Поиск информации
3.	В. Возникновение потребности
4.	Г. Непосредственно покупка
5.	Д. Ранжирование

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте метрики клиентской удовлетворенности в левой графе с их содержанием, представленным в правой графе.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 37
--	--	--

1.CSI	А. В основе индекса лежит один вопрос: <i>Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию или продукт своим друзьям/близким/коллегам/партнёрам?</i>
2.NPS	В. представляет собой инструмент, который используется для измерения качества пользовательского опыта на веб-сайтах и в приложениях. Это короткий опросник, который помогает оценить общую удобность сайта или приложения, доверие пользователей к нему, эстетическую привлекательность и лояльность пользователей.
3.SUPR-Q	В. количественный показатель, который отражает уровень удовлетворённости и лояльности клиентов к продуктам или услугам компании. Этот индекс измеряется путём проведения опросов и анализа отзывов клиентов. Опрос состоит из серии вопросов (от 3 до 10)
4.LTV	Г. метрика показывает, сколько денег клиент принёс компании за всё время взаимодействия с ней. Это может быть и чистая прибыль от клиента, и доход от всех его заказов.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 6. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте основные правила дизайн-мышления в левой графе с их содержанием, представленным в правой графе..

1 Правило человечности	А Чтобы взглянуть на вещи по-новому, нужно экспериментировать, выходя за границы собственных знаний и способностей.
2 Правило неопределенности	Б Основные потребности человека остаются неизменными, поэтому по сути мы не создаем новое, а только модернизируем уже существующие средства.
3 Правило редизайна	В Следует воплощать идеи в виде

	прототипов, чтобы на практике глубже понимать, как решить поставленную задачу эффективнее.
4 Правило осязаемости	Г Независимо от контекста, любая деятельность в итоге носит социальный характер. Инновации должны быть ориентированы на людей.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 7. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте инструменты сервис-дизайна в левой графе с их содержанием, представленной в правой графе.

1.СJM	А. это инструмент, используемый для снижения затрат на разработку решения наглядно показывает, насколько продукт решает проблему покупателя.
2.Карта эмпатии	Б. это визуализированные точки контакта клиента с компанией
3.Прототипирование	В. это инструмент, который помогает составить детальный портрет целевой аудитории, учитывая потребности, страхи, проблемы и отношение к товару или услуге типичного покупателя.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 8. Прочитайте текст и установите последовательность. Установите последовательность превращения потенциального клиента в амбассадора бренда в процессе составления SJM.

1. Изучение или размышление.	А. Клиент принимает решение и ищет исполнителей.
2. Выбор решения из найденных вариантов.	Б. Покупатель понимает, что у него есть проблема, но пока не предпринимает никаких действий по ее решению.
3. Формирование лояльности.	В. Решение найдено, исполнитель выбран, клиент хочет решить вопрос без задержек.
4. Превращение клиента в амбассадора	Г. Клиент доволен сотрудничеством и

бренда.	будет рекомендовать исполнителя другим.
5. Осознание или осведомленность.	Д. Клиент ищет решение проблемы, просматривает информацию в открытых источниках, изучает мнения знакомых.
6. Сделка.	Е. Если клиент доволен покупкой или качеством услуги, он будет покупать еще.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5	6

Задание 9. Прочитайте текст и установите последовательность. Расположите в правильном порядке этапы составления CJM сервис-дизайнером.

1	А. Ищет барьеры, которые останавливают покупателя.
2	Б. Придумывает, как преодолеть барьеры.
3	В. Анализирует путь клиента и вносит изменения.
4	Г. Собирает информацию о клиенте и продукте, проводит исследования.
5	Д. Отмечает на графике точки соприкосновения.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Задание 10. Прочитайте текст и установите последовательность. Расположите в правильном порядке этапы дизайн-мышления.

1	А Фокусировка
2	Б Прототипирование
3	В Генерация идей
4	Г Эмпатия
5	Д Тестирование

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Задание 11. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте профессии в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Python-разработчик	А. отвечает за коммуникацию бизнеса с действующими и потенциальными клиентами. Разрабатывает стратегию коммуникации с пользователями, планирует и создаёт контент для неё и анализирует результаты.
2 Сервис-дизайнер	Б. занимается бэкендом — частью сайта или приложения, которая управляет его логикой. Пишет программы для тестирования кода и для автоматизации процессов при разработке программного обеспечения.
3 UX/UI-дизайнер	В. отвечает за создание и развитие цифровых продуктов. Наделяет их ценностью, придумывает, как они будут улучшать жизнь пользователей. Разрабатывает способы монетизации, роста выручки и расширения аудитории. Руководит командой дизайнеров, разработчиков и других сотрудников, которые тоже принимают участие в запуске и развитии продукта.
4 CRM-маркетолог	Г. создает пользовательский интерфейс. Разрабатывает внешний облик сайтов и мобильных приложений, проектирует пользовательский опыт, проводит исследования и анализирует целевую аудиторию. Облегчает взаимодействие пользователя с цифровыми продуктами.
5 Продакт-менеджер	Д. проектировщик, который на основе пользовательского опыта, предлагает конкретные решения, тестирует гипотезы и отслеживает внедрение решения на практике.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Задание 12. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте компоненты сервис-дизайна в левой колонке с их характеристиками, представленными в правой колонке.

1 Люди	А любые производственные алгоритмы, процедуры, последовательность этапов
--------	--

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 41
---	--	--

	разработки и оказания услуги, правила взаимодействия с клиентами и другие нормы и предписания, которые обязательны к применению на протяжении всей работы.
2 Инфраструктура	Б это важнейшая часть сервис-дизайна, на удержание и совершенствование опыта которой и направлен весь процесс.
3 Процессы	В все дополнительные ресурсы, необходимые для функционирования сервиса. Это могут быть физические объекты, такие как торговые, складские и иные помещения, оборудование, материалы и так далее.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 13. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите физические и цифровые объекты инфраструктуры сервис-дизайна в левой колонке с их примерами, представленными в правой колонке.

1 Цифровое пространство	А торговые и складские помещения, ресепшн, конференц-зал, шоу-рум
2 Физическое пространство	Б цифровые файлы, физические продукты
3 Вспомогательные объекты	В блоги, веб-страницы, социальные сети

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 14. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите этапы HADI-цикла в левой колонке с их характеристиками, представленными в правой колонке.

1 Н	А данные, позволяющие проанализировать ранее выдвинутое предположение
2 А	Б выводы, представляющие собой заключение, подтвердилась ли гипотеза или оказалась ошибочной
3 D	В гипотезы (выдвижение предположений о чем-либо)
4 I	Г действие, направленное непосредственно на проверку гипотезы

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4
---	---	---	---

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 42
---	--	--

--	--	--	--

Задание 15. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите основные аспекты сервис-дизайна в левой колонке с их определениями, представленными в правой колонке.

1 Сервис-дизайн выявляет разногласия между продуктом и бизнес-моделью	А сервис-дизайн помогает выстроить внутренние процессы по аналогии с внешними: определить роли, процессы и взаимоотношения.
2 Сервис-дизайн стимулирует и облегчает сложные коммуникации	Б сервис-дизайн направлен на формирование системы, которая позволит максимально эффективно оказывать услугу на протяжении всего жизненного цикла продукта (а в некоторых случаях и дольше), опираясь в первую очередь на сам продукт, а не на бизнес-модель целиком
3 Сервис-дизайн формирует связи	В открытое обсуждение процессов и политик компании выявляет слабые места и несоответствия. В результате сотрудники компании сообща находят взаимовыгодные кроссфункциональные решения.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 16. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите ступени клиентского опыта (исходя из пирамиды Гартнера) в левой колонке с их сущностью, представленной в правой колонке.

1 Информирование	А Понимайте потребности клиентов и предлагайте нестандартные решения, чтобы они чувствовали себя особенными в ваших глазах.
2 Эффективный отклик	Б Своевременно предоставляйте клиентам полезную информацию удобным для них способом.
3 Приверженность	В Предлагайте клиентам решение их потребностей до того, как они об этом попросят.
4 Проактивность	Г Быстро и эффективно решайте проблемы клиента. При этом балансируйте между ожиданиями клиента и целями компании.
5 Поддержка дальнейшего развития	Д Дайте возможность клиенту чувствовать

	себя комфортнее, безопаснее, успешнее.
--	--

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Задание 17. Прочитайте текст и установите последовательность. Расположите в правильном порядке этапы составления СЖМ.

1	А Удержание клиента
2	Б Выбор продукта
3	В Поиск продукта
4	Г Формирование лояльности
5	Д Непосредственно покупка

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Задание 18. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите принципы сервис-дизайна в левой колонке с их сущностью, представленной в правой колонке.

1 Ориентация на покупателя.	А Пользовательский путь делят на отдельные сегменты, а затем каждый из них анализируют. Так компания лучше понимает, что нужно клиенту.
2 Сотворчество	Б Бизнес визуализирует пользовательский опыт, чтобы лучше понять клиента.
3 Разделение	В Методы генерации идей и дизайн-мышление помогают вовлекать все заинтересованные стороны при проектировании решения.
4 Демонстрация	Г Организация рассматривает все точки соприкосновения клиента с компанией.
5 Целостность	Д Компания проводит качественные исследования, чтобы понять целевую аудиторию.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 44
---	--	--

Задание 19. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите группы потребителей при расчете метрики NPS в левой колонке с их определением в правой колонке.

1 Нейтралы	А Им нравятся продукты и услуги компании. Это образцовые довольные покупатели, которые рекомендуют продукты и услуги компании другим потенциальным покупателям.
2 Промоутеры	Б Не в восторге от продукта или услуги, вряд ли будут обращаться ещё. Наиболее отзывчивая аудитория и если человек хочет просто уйти и забыть негативный опыт, он не будет говорить с представителем компании. Но если он соглашается на интервью и делится соображениями, значит, ожидает извинений или изменений.
3 Критики	В Находятся в подвешенном состоянии. Достаточно скидки или акции от конкурентов, чтобы они перешли к ним. Они не будут писать негативных отзывов, но и энтузиазма для продвижения компании среди своих знакомых у них тоже нет.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 20. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите этапы дизайн-мышления в левой колонке с их определением в правой колонке.

1 Анализ и определение проблемы	А понаблюдать за людьми, для которых предназначен проект или продукт, поискать дополнительную информацию об их образе жизни и потребностях.
2 Прототипирование	Б обработать собранную информацию, сформулировать инсайт, в котором будут и желания людей, и их страхи, и выбрать

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 45
---	--	------------------------------

	проблему, для которой нужно найти решение.
3 Эмпатия	В сформулировать как можно больше вариантов решения проблемы, а затем выбрать тот, что кажется наиболее удачным.
4 Тест	Г выбрать формат, который поможет продемонстрировать продукт пользователю, — это может быть и рисунок, и демоверсия приложения, и тестовая модель одежды.
5 Генерация идей	Д предложить пользователю воспользоваться продуктом и поделиться обратной связью.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Контрольная точка 4. Групповой проект для очной формы обучения.

Примерная тематика групповых проектов

1. Сервис дизайн в контуре российской экономики. Основные направления и тенденции.
2. Сервис-дизайн: проблемы и особенности развития
3. Анализ особенностей развития сервис-дизайна в современной России.
4. Эволюция услуг и их влияние на становление общества. Цифровая доктрина.
5. Манипулирование потребительским поведением. Основные подходы в сервис-дизайне.
6. Современный цифровой сервис РФ: проблемы и перспективы развития.
7. Этика и этикет сервиса. Анализ основных правил. Кодекс сервис-дизайнера.
8. Разработка принципов клиентоориентированного подхода в различных отраслях сферы сервиса (в бытовом обслуживании, образовании, туризме, гостиничном деле, ресторанном обслуживании и т.д.)

Для заочной формы обучения (4 семестр)

Контрольная точка 1 к разделу «Анатомия сервис-дизайна»

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТиС
		Лист 46

КТ 1 соответствует контрольной точке 1 для дневной формы обучения.

Контрольная точка 2. Раздел «Анатомия сервис дизайна»

Задания открытого типа

Задание 1. Агентство недвижимости приняло на работу молодого и способного менеджера по продаже (только что окончившего РГУТиС), который превосходно справляется с работой. Он провел уже несколько проектов, и клиенты им очень довольны. Вместе с тем он резок и заносчив в общении с другими работниками, особенно с обслуживающим персоналом. Руководитель каждый день получает такого рода сигналы, а сегодня поступило письменное заявление от секретаря по поводу его грубости.

Какие замечания и каким образом необходимо сделать молодому специалисту, чтобы изменить его стиль общения в коллективе? Какие установки необходимо внедрить в коллектив?

Задание 2. Звонит клиент и очень раздраженно кричит на вас, применяя даже неуместную брань, из-за ошибки вашего коллеги. Ваши действия?

Задание 3. Перед вами стоит задача протестировать претендента на вакансию сервис дизайнера на предмет эмоционального интеллекта. Какие тесты вы будете использовать?

Задание 4. Ваши непосредственные подчиненные между собой обсуждают и высмеивают клиента, который оставил на них жалобу. Ваши действия?

Задание 5. Составьте принципы клиентоориентированного подхода для компании в состоянии насыщенной конкуренции.

Задание 6. Вам звонит наш Клиент, но его вопрос — не в вашей компетенции и вы не знаете на кого переключить. Ваши действия?

Задание 7. Звонит Клиент и очень раздраженно кричит на вас, применяя даже неуместную брань, из-за ошибки вашего коллеги. Ваши действия?

Задание 8. Ваши непосредственные подчиненные между собой обсуждают и высмеивают нового сотрудника, который никак не вникнет в процесс взаимодействия подразделений. Ваши действия?

Задание 9. В каких случаях уместно применять карту эмпатии?

Задание 10. В каких случаях уместно применять Service Blueprint

Контрольная точка 3. Раздел «Анатомия сервис-дизайна»

Задания комбинированного типа

- 1 Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:
Кол-во правильных ответов - 1

- 1 профессиональная

- 2 творческая

- 3 идеальная

- 4 нет правильного ответа

Обоснование ответа: творческая услуга подразумевает либо творческую услугу в целом, либо особенный, т.е. индивидуальный подход к клиенту

- 2 Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:



- Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Это отчужденный от производителя результат труда
- 2 Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
- 3 Фактически производство совмещено с потреблением
- 4 Производство может быть удалено от потребителя
- Обоснование ответа: неразрывность производителя и потребителя услуги является одним из ключевых особенностей услуги
- 3 Потребности –это:
- Кол-во правильных ответов - 1
- 1 нехватка чего-либо
- 2 нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида
- 3 совокупность существующих и потенциальных покупательских возможностей покупателей товара (услуги)
- 4 желание клиента обменять товар на деньги
- Обоснование ответа: это определение соответствует научному обоснованию потребности, в частности именно социо-культурный уровень формирует ядро потребности
- 4 Сервис-дизайн – это:
- Кол-во правильных ответов - 1
- 1 абстрактная теоретическая модель основных видов сервисной деятельности
- 2 удовлетворение потребностей, связанных с вещественной направленностью действия
- 3 методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с клиентами
- 4 визуализация продукта, направленная на формирование повышенного спроса
- Обоснование ответа: ответ соответствует определению сервис-дизайна, он направлен на формирование лояльности и управление клиентским опытом
- 5 К группе потребительских услуг относятся:
- Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Консалтинговые услуги
- 2 Услуги телевидения
- 3 Туристские услуги
- 4 Медицинские услуги
- Обоснование ответа: ответ соответствует классификации услуг, где к потребительским относят те услуги, которые обеспечивают быт и досуг человека
- 6 Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, - это:
- Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Конъюнктура рынка
- 2 Эластичность спроса
- 3 Платежеспособный спрос

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 48
--	--	--

- 4 Специализированный спрос
Обоснование ответа: термин соответствует определению платежеспособности
- 7 Сфера услуг представляет собой:
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Первичный сектор экономики
 - 2 Вторичный сектор экономики
 - 3 Третичный сектор экономики
 - 4 Модель экономики Фишера-Кларка
- Обоснование ответа: модель разделяет экономику на три сектора, третичный – это сфера услуг
- 8 Процесс принятия решения о покупке состоит из следующих стадий:
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 Поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, осознание проблемы, реакция на покупку
 - 2 Осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, принятие решения о покупке, реакция на покупку
 - 3 Осознание проблемы, оценка вариантов, реакция на покупку, реакция на покупку
 - 4 Зависит от категории продукта
- Обоснование ответа: именно такой алгоритм принятия решения соответствует модели потребительского поведения
- 9 К коммерческим источникам информации, которыми пользуется потребитель при принятии решения о покупке относят:
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 СМИ
 - 2 Личный опыт
 - 3 Выставки, упаковка
 - 4 Референтные группы
- Обоснование ответа: все остальные источники информации являются некоммерческими
- 10 Профессиональная этика имеет значение, прежде всего для профессий, объектом которых является:
Кол-во правильных ответов - 1
- 1 право
 - 2 государство
 - 3 человек
 - 4 культура

Контрольная точка 4. Раздел «Анатомия сервис-дизайна»

Задание 1. Перечислите основные составляющие квадранта потребителя.

Задание 2. Какие инструменты сервис-дизайна помогут визуализации клиентского опыта?

Задание 3. Менеджеру клиентской службы необходимо повысить клиентоориентированность отдела. Представьте алгоритм действий для исполнителя.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 49
--	--	--

Задание 4. Принцип тактичности и деликатности означает....:

Задание 5. На переговорах о сотрудничестве клиент ушел от темы контракта и тратит время сотрудников. Сформулируйте ряд вопросов, которые помогут тактично и профессионально прийти к правильному результату.

Задание 6. При проведении переговоров о сделке сотрудник использует прием перефразирования. Какие фразы он употребляет?

Задание 7. Предложите фразу/фразы, которые помогут интерпретировать предмет делового разговора.

Задание 8. В офисе последнее время сложилась напряженная атмосфера. Клиенты начали это замечать. Составьте советы для персонала, которые помогут снизить уровень стресса.

Задание 9. Представьте определение сервис-дизайна. Чем дизайн может помочь сервису?

Задание 10. В какой ситуации уместно использовать трендвотчинг.

Контрольная точка 1. Раздел «Управление клиентским опытом» 5 семестр

Задание 1. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте роли в команде для осуществления сервис-дизайна в левой графе с их содержанием, представленном в правой графе.

1 Эксперт	А Координирует работу команды сервис-дизайнеров на уровне сети/региона. Его основная задача — направлять и координировать команду, защищать решение перед топ-менеджментом и находить необходимые ресурсы для реализации идей.
2 Сервисный уполномоченный	Б Своими руками создаёт сервис вместе с командой, проводят исследования и проектируют продуктовые гипотезы по улучшению качества сервиса, моделируют сценарии поведения пользователей для создания услуг, отвечающих запросам людей.
3 Сервис-дизайнер	В Владеют большим объемом информации по выбранной проблематике, статистикой, амбассадорами в отрасли, либо являются лицами, заинтересованными в решении задачи.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 2. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте аббревиатуру целеполагания по SMART в работе сервис-дизайнера в левой графе с их содержанием, представленном в правой графе.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 50
---	--	--

1 S	А достижимая: укладываться в реалистичные сроки, опираться на объективные показатели: например, предыдущий опыт или средние цифры по рынку
2 M	Б значимая: цель должна соответствовать глобальной стратегии и миссии компании
3 A	В конкретная: цель должна быть сформулирована так, чтобы каждый понимал её одинаково и не пришлось углубляться в детали
4 R	Г ограниченная по времени: оптимальные сроки для целей по SMART — три, шесть или 12 месяцев.
5 T	Д измеримая: результат должен иметь критерии для оценки — KPI

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Задание 3. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте модель GROW для управления командой сервис-дизайнеров в левой графе с их содержанием, представленном в правой графе.

1 G	А Этап обзора реальности
2 R	Б Этап постановки цели
3 O	В Этап выбора действий
4 W	Г Этап обзора возможностей

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте принципы управления клиентским опытом (CX) в левой колонке с их содержанием, представленном в правой колонке.

1 Клиентоориентированность	А Управление клиентским опытом не зависит от интуитивных умозаключений — это комплекс мер по сбору, обработке и анализу различных показателей, описывающих впечатления от бренда.
2 Комплексный подход	Б При разработке стратегии улучшения CX внимательно следите за всеми точками контакта с потребителем. Учитывайте не только конечный результат, но и этапы знакомства, работы с возражениями, доставки, сервисного обслуживания.
3 Постоянное совершенствование	В Изучайте потребности целевой аудитории, чтобы удовлетворять их лучшим образом. Под клиентами понимают не только тех, кто уже оформил заказ, но

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 51
---	--	--

	и представителей ЦА, которые находятся на разных этапах воронки продаж.
4 Анализ данных.	Г Поведение клиентов меняется в зависимости от ситуации на рынке, активности конкурентов, появления новых маркетинговых каналов. Следите за трендами, экспериментируйте, идите навстречу клиенту, внедряйте новые методы изучения ЦА и Customer Experience.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Задание 5. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте метрики анализа клиентского опыта в левой колонке с их формулой, представленной в правой колонке

1 Метрика потребительской лояльности, параметр отражает, насколько клиенты расположены к бренду. Используют 1 вопрос: готов ли клиент рекомендовать компанию знакомым, друзьям по шкале от 0 до 10 баллов.	А $CSAT = \frac{\text{Сумма всех полученных баллов}}{\text{Всего респондентов}}$
2 Параметр, с помощью которого описывают удовлетворенность потребителей. Проводят опрос из 3 и более вопросов, используется шкалирование	Б $CCR = \frac{\text{Количество ушедших клиентов за определенный период}}{\text{Количество клиентов в начале периода}} \times 100\%$
3 Показатель оттока пользователей. Метрику используют, чтобы определить, сколько клиентов потеряли интерес к бренду или товарам и услугам за конкретный период. Параметр рассчитывают без непосредственного участия пользователей	В $NPS = \frac{\text{Лояльные клиенты} - \text{Нелояльные клиенты}}{\text{Всего респондентов}} \times 100\%$

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 6. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте составляющие клиентского опыта (CX) в левой колонке с их содержанием, представленном в правой колонке.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 52
---	--	--

1 Портрет целевой аудитории	А какие проблемы клиенты решают с помощью ваших товаров или услуг.
2 Поведенческие характеристики	Б кто, где и почему взаимодействует с компанией
3 Потребности ЦА	В время и количество точек контакта, описание покупок

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 7. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте ценности для клиента в процессе управления СХ в левой колонке с их содержанием, представленном в правой колонке.

1 Выделить ценность	А отслеживать, как клиенты воспринимают ценность. Сбор отзывов и анализ данных помогут адаптировать свои предложения и улучшать клиентский опыт.
2 Транслировать ценности	Б понимание, что именно клиенты ценят в продукте. Это может быть и качество, и цена. Клиенты могут оценить продукт за уникальные функции или уровень сервиса. Понять, что важно для клиента помогут опросы и интервью.
3 Контролировать и корректировать стратегию	В донести ценность до потребителя. Это можно сделать через маркетинговые кампании, контент и взаимодействие с клиентами. Например, если продукт отличается высоким качеством, акцентируйте внимание на этом в своих рекламных материалах.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Задание 8. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте факторы, влияющие на показатель CSAT в левой колонке с их содержанием, представленном в правой колонке.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 53
---	--	--

1 Метод вычисления	А следует сравнивать получаемые результаты с установленными целями или стандартами обслуживания. Это поможет определить, достигается ли целевой уровень удовлетворенности.
2 Специфика бизнеса	Б следует анализировать значения показателя по типам запросов и по клиентам. Разделяйте данные CSAT по типам запросов или проблем, по различным сегментам клиентов (например, по возрасту, географии или типу продукта), чтобы выявить, какие группы или области обслуживания требуют улучшения, повышенного внимания.
3 Сравнение с целями	В расчёт показателя прост, но выполнять его можно разными способами. Следует принять один из вариантов и собирать данные единым образом. При этом возможны случаи, когда полезно использовать какой-то дополнительный способ, в этом случае не стоит смешивать полученные цифры
4 Сегментация показателя	Г ищите закономерности в данных CSAT, чтобы определить, какие аспекты обслуживания (например, время ожидания, качество ответа, вежливость операторов) влияют на уровень удовлетворенности.
5 Выявление закономерностей	Д показатель зависит от того, какой вид услуг или продукта обслуживает команда. Компаниям из технологического сектора или отрасли финансовых услуг скорее всего следует ориентироваться на невысокие значения, в отличие от предприятий общепита или розничной торговли

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Контрольная точка 2. Раздел «Управление клиентским опытом» 5 семестр

1. Для каких целей составляются стандарты клиентского сервиса в компании?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 54
---	--	--

2. Какие разделы включены в стандарты обслуживания клиентов?
3. Перечислите этапы составления клиентских стандартов обслуживания.
4. Может ли сотрудник сервисной службы отклоняться от корпоративных стандартов?
5. Звонит Клиент и очень раздраженно кричит на вас, применяя даже неуместную брань, из-за ошибки вашего коллеги.
Ваши действия?
6. Исходя из трех уровней товара, такие потребительские свойства, как товарный знак, фирменный стиль, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка относят к:
 - а) первому уровню (стержневая выгода)
 - б) второму уровню (базовый товар)
 - в) третьему уровню (ожидаемый товар)
 Пояснение в ответу: соответствует трехуровневой системы управления продуктом по Ф.Котлеру
7. Гетерогенность услуг подразумевает, что:
 - а) услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки
 - б) качество предоставляемой услуги может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет
 - в) большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования.
 Пояснение в ответу: качество меняется с учетом влияния человеческого фактора производителя услуги. Это является ключевым моментом в управлении процессом оказания услуги
8. Материально-вещественный товар в отличие от услуги:
 - а) является осязаемым объектом, который может быть создан и продан или использован позже
 - б) неосязаем
 - в) имеет неопределенность качества
 Пояснение в ответу: одно из отличительных свойств товара. Именно поэтому управление процессом продажи физических объектов гораздо легче по сравнению с услугой
9. К. Лавлок определяет чистую ценность как:
 - а) низкую цену
 - б) это то, что я получаю за то, что отдаю
 - в) это то, что я хочу получить от продукта
 Пояснение в ответу: соответствует фундаментальным представлениям о ценности услуги, а в частности клиентским опытом
10. Согласно модели «Servuction» к части компании, видимой для клиента, относятся:
 - а. Персонал
 - б. Технологическое ядро
 - с. Физическое окружение
 - д. Всё вышеперечисленное.
 Пояснение в ответу: понятие front-office включает в себя все физические предметы и людей (контактный персонал) в процессе оказания услуги, т.е. это видимая часть для клиента

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 55
--	--	--

Контрольная точка 3. Раздел «Управление клиентским опытом» 5 семестр

1. Дайте определение понятиям «форма обслуживания» и «метод обслуживания потребителей».
2. Какие современные инструменты сервис-дизайна Вы знаете?
3. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителям? Приведите примеры.
4. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?
5. Дайте определение понятия «контактная зона», приведите примеры контактных зон в сфере сервиса.
6. Какие требования предъявляют к обслуживающему персоналу в контактной зоне?
7. Расскажите, /объясните/, в чем суть абонементного обслуживания, обслуживания с помощью обменного фонда машин и приборов. Какие «плюсы и минусы» несут они клиенту и сервисной фирме? Какие инструменты сервис-дизайна в этой форме можно применить?
8. Составьте рейтинг пользовательских и экономических метрик, которые используются в результате сервис-дизайна. Какие из них универсальны?
9. Назовите этапы жизненного цикла услуги и почему это необходимо знать любому предпринимателю.
10. Почему при оказании услуг так важно учитывать временной фактор?
11. Представьте графическую модель воронки основных этапов взаимодействия клиента с продуктом. Поясните действия компании на каждом из них.
12. Приведите примеры того, как компьютерные и телекоммуникационные технологии в течение последних лет изменили те виды услуг, которыми вы пользовались уже давно.

Контрольная точка 4. Раздел «Управление клиентским опытом» 5 семестр

Примерная тематика групповых проектов

1. Сервис дизайн в контуре российской экономики. Основные направления и тенденции.
2. Сервис-дизайн: проблемы и особенности развития
3. Анализ особенностей развития сервис-дизайна в современной России.
4. Эволюция услуг и их влияние на становление общества. Цифровая доктрина.
5. Манипулирование потребительским поведением. Основные подходы в сервис-дизайне.
6. Современный цифровой сервис РФ: проблемы и перспективы развития.
7. Этика и этикет сервиса. Анализ основных правил. Кодекс сервис-дизайнера.
8. Разработка принципов клиентоориентированного подхода в различных отраслях сферы сервиса (в бытовом обслуживании, образовании, туризме, гостиничном деле, ресторанном обслуживании и т.д.)

Вопросы к экзамену.

1. Преимущества сервис-дизайна

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 56
---	---	--------------------------------

2. Составляющие сервис-дизайна
3. Принципы сервис-дизайна
4. Инструменты сервис-дизайна
5. Сущность трендвочинга, примеры
6. Принципы составления CJM
7. Сущность Service Blueprint
8. Краткая характеристика этапов развития человеческого общества.
9. Технологические уровни развития человечества.
10. Понятие индустриального общества, его особенности. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира.
11. Услуги в средневековом обществе Европы.
12. Услуги в средневековом обществе России.
13. Понятие индустриального общества, его особенности. Индустриальное производство и сервисная деятельность.
14. Применение дизайн-мышления
15. Инструменты развития сервисного мышления
16. Этапы дизайн-мышления
17. Понятие постиндустриального общества (информационная революция, сервисизация экономики и др.). Постиндустриальное производство и сервисная деятельность.
18. Иерархия и пирамида потребительских метрик
19. Пожизненная стоимость клиента, Customer Lifetime Value или LTV
20. Стоимость привлечения клиентов, Customer Acquisition Cost или CAC
21. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом или AAARRR
22. Глобальные проблемы постиндустриального общества и их связь со сферой сервиса
23. Признаки услуги. Сравнительная характеристика товаров и услуг.
24. Понятие услуги. Виды услуг.
25. Методы исследования клиентского опыта
26. Принципы эмоционального интеллекта
27. Концепция потребительской ценности
28. Методика Customer Journey или «карта путешествия потребителя»
29. Карта эмпатии и принципы ее составления
30. Принципы вовлечения пользователей
31. Услуги социального пакета.
32. Государственная услуга. Виды государственных услуг.
33. Международные модели услуг (модели Д. Ратмела, Ф. Котлера, М. Битнера и др.)
34. Сущность понятия «сфера услуг». Элементы сферы услуг. Рынок услуг. Субъекты рынка услуг.
35. Необходимые компоненты сферы услуг: спрос и предложение. Методологические подходы к прогнозированию спроса.
36. Факторы, определяющие спрос в сфере услуг. Неценовые факторы.
37. Особенности рынка услуг.
38. Стратегии предпринимательской деятельности в сфере услуг.
39. Сервисная политика стран Европы и США.
40. Сервисная политика России.
41. Законодательная и нормативная базы сервиса.
42. Принципы осуществления современного сервиса. Основные задачи сферы сервиса.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 57
--	--	--

43. Основные подходы к осуществлению сервиса.
44. Виды предпродажного и послепродажного сервиса.
45. Основные варианты организации системы сервиса.
46. Основные задачи организации в области сервисных технологий. Меры по улучшению сферы сервиса.
47. Региональные аспекты сервиса.
48. Проблемы сервисной отрасли и перспективы развития.
49. Понятие деловой репутации.
50. Культура сервиса.
51. Понятие контактной зоны и особенности поведения в ней.
52. Этические основы и деловой этикет сервисной деятельности.
53. Эстетические компоненты сферы сервиса.
54. Понятие инноваций в сфере сервиса. Особенности внедрения инноваций в сферу услуг. Примеры удачных и неудачных инновационных решений в сфере услуг.
55. Жизненный цикл услуги (ЖЦУ).
56. Стратегии конкуренции на различных этапах ЖЦУ.
57. Модель ценности услуги.
58. Классификация потребителей. Потребительское поведение.
59. Качество обслуживания и производительность.
60. Стратегические направления и конкурентоспособность в сфере услуг.
61. Формы коммуникации с потребителями услуг.
62. Роль и значение невербальных способов общения.
63. Международный обмен услугами.
64. Интернет -сервис в современном обществе.
65. Информационные технологии сервисной деятельности.
66. Психологическая культура сервиса.
67. Требования, предъявляемые к профессиональному поведению работника контактной зоны.
68. Культура общения с потребителями. Культура речи работника контактной зоны.
69. Работа с жалобами. Конфликты с клиентами.
70. Способы и правила разрешения конфликтных ситуаций.

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Практическая работа заключается в выполнении студентами под руководством преподавателя комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые ситуации, с которыми должен справляться специалист в области сервиса на предприятиях туристской отрасли.

Виды практических занятий:

- Круглый стол,
- Студенческая конференция,

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 58
---	--	--

- Решение ситуационных задач,
- Выездные практические занятия,
- Психологический тренинг

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: «Круглый стол»

Тема и содержание занятия: Происхождение сервис дизайна и его преимущества

Практическое занятие, предусматривающее обсуждение студентами исторических вопросов возникновения и эволюции сервисной деятельности.

Цель занятия: В процессе изучения темы следует сосредоточиться на терминах и понятиях, используемых в современной сервисной деятельности – «сервис», «услуга», «сфера обслуживания», «культура сервиса», «сервис-дизайн», «сервис-мышление», «эмоциональный интеллект», «путь клиента» и др.

Практические навыки: Студентам необходимо уяснить отличительные особенности услуг в сравнении, например, с товаром – их неосвязаемость, изменчивость по качеству, невозможность их хранения. Также важно усвоить принципы и отличительные признаки сервисной деятельности.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Понятие сервис-дизайне и сервисной деятельности.
2. Сфера услуг в общественном разделении труда.
3. Функции сферы услуг.
4. Понятие "услуга".
5. Особенности рынка услуг.
6. Состав отраслей сферы услуг.
7. Сфера услуг и формирование постиндустриального общества.
8. Факторы развития сферы услуг.

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 2.

Вид практического занятия: «Студенческая конференция»

Тема и содержание занятия: Составляющие и принципы сервис-дизайна

Вопросы, выносимые на обсуждение

1. Принципы современного сервиса в индустрии и сервиса.
2. Задачи современного сервиса и сервис-дизайна.
3. Усиление роли туристической индустрии в современной экономике. Воздействие факторов роста потребительской активности. Эволюция понятия сервис-дизайн.
4. Принципы сервис-дизайна
5. Фирменный сервис и его преимущества.
6. Основные подходы к осуществлению сервиса в разных странах.

Цель занятия: изучить проблематику формирования сервисного общества РФ, определить основные проблемы

Практические навыки: знать особенности проектирования сервисного продукта в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма).

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: «Круглый стол»



Тема и содержание занятия: Специфика услуг как товара.

Практическое занятие, предусматривающее обсуждение в виде круглого стола современных подходов к функциям и принципам современного сервиса и оказания услуг.

Представить презентацию доклада:

1. Покупательский риск в сфере отечественных услуг.
2. Рынок гостиничных услуг и его особенности.

Цель занятия: изучить особенности развития сервиса в России и за рубежом, представить отчет о проделанной работе.

Практические навыки: понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы, проявлять патриотизм, трудолюбие и гражданскую ответственность

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Концепция потребительской ценности

Цель занятия: изучить различные подходы к оценке потребительской ценности.

Написать эссе, посвященное системе предоставления сервисов в РФ.

Практические навыки: знать о поведении потребителей, критериях качества информации в развитии постиндустриального общества

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Инструменты сервис-дизайна

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Сопоставьте жизненный цикл услуги и товара. Поясните различия.
2. Подберите товары и услуги, цикл которых одинаков.
3. Подберите примеры товаров и сопутствующих услуг в области государственного управления, коммерческой деятельности, искусства.
4. Сопоставьте инструменты сервис-дизайна в различных областях предоставления услуг.

Цель занятия: изучить инструменты сервис-дизайна.

Практические навыки: понимать и анализировать эффективность применения инструментов сервис-дизайна

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма).

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: представление презентаций

Тема и содержание занятия: Сервис как компонент продажи товаров.

Задание для семинарского занятия:

Составить презентацию на тему «Современный сервис в коммерции». Задание предполагает анализ одной из современных компаний с раскрытием всех особенностей обслуживания потребителей в процессе продажи товара». Презентация состоит из 10-15 слайдов.

Цель занятия: изучить сервисные технологии в процессе продажи товаров.

Практические навыки: владеть способностью понимать и анализировать взаимосвязь обслуживания и торговли.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 60
---	--	------------------------------

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 1 час (заочная форма).

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: case-study/ Решение ситуационных задач

Тема и содержание занятия: Поведение потребителей и принятие ими решений

Персонализированное предложение сервисного продукта позволяет выделить наиболее важные, с точки зрения сервисологии, аспекты раскрывающие особенности потребления:

- персонализация осуществляется за счет изменения отдельных материальных и нематериальных компонентов продукта, но не предполагает изменения базового продукта или его идеи;
- адаптированные характеристики формируются только с участием потребителя;
- персонализация может осуществляться только за счет сервиса.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе лекционного занятия знания, приобрести фундаментальные знания о поведении потребителя, потребностях в разных исторических эпохах

Практические навыки: изучить концептуальные основы сервисологии и рассмотреть аспекты современного потребления

Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: интерактивное выездное занятие

Тема и содержание занятия: Теория организации обслуживания. Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки

1. Объясните, какие типы услуг помогут потребителю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по Маслоу.

2. Объясните, как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах.

3. Перечислите основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?

4. Существует мнение, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Ответ обоснуйте.

5. Какие классификации клиентов Вы знаете?

6. Почему потребители оценивают услуги иначе, чем товары?

Цель занятия: изучить психотипы клиентов и особенности обслуживания клиентов в сфере обслуживания.

Практические навыки: навыками проектирования различных вариантов обслуживания

Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма), 0,5 часа (заочная форма).

Практическое занятие 9.

Вид практического занятия: психологический тренинг

Тема и содержание занятия: Методы исследования клиентского опыта.

1. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 61
---	--	--

2. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.

Цель занятия: изучить методы исследования клиентского опыта, основные точки контакта с продуктом.

Практические навыки: владеть навыками формирования сервисного продукта и отношений с потребителями

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 1 час (заочная форма).

Практическое занятие 10.

Вид практического занятия: круглый стол

Цель занятия: рассмотреть основные методы предоставления услуг

Тема и содержание занятия: Дизайн-мышление. Инструментарий.

Подготовка и представление презентации к докладу:

1. Построение взаимоотношений клиент-контактный персонал (П. К. Миллс, Дж. Г. Моррис, М. Р. Соломон, К. Супренант, Дж. А. Зеппел, И. Дж. Гутман и др.).
2. Использование моделей массового обслуживания при определении мощности организации сферы услуг (Г. Вагнер, Е. Вентцель, Ю.И. Рыжиков, Х. Таха, Г.П. Фомин и др.).
3. Дизайн-мышление как базовый навык специалиста

Цель занятия: изучить подходы к дизайн-мышлению

Практические навыки: владеть навыками работы с компьютером как средством управления информацией

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма), 1 час (заочная форма).

Практическое занятие 11.

Вид практического занятия: круглый стол

Тема и содержание занятия: Управление клиентским опытом

Продолжительность занятия – 2 часа (очная форма)

Практическое занятие 12.

Вид практического занятия: Выездное практическое занятие, предусматривающее посещение выставки, работа в группе

Тема и содержание занятия: Пользовательские и экономические метрики

Цель занятия: разработать и описать процесс персонализации продукта (на примере). Представить графическую модель. Представить систему пользовательских и экономических метрик

Практические навыки: знать особенности проектирования сервисного продукта на основе пользовательских и экономических метрик.

Продолжительность занятия – 4 часа (очная форма).

Практическое занятие 13.

Вид практического занятия: представление презентаций по результатам работы в микрогруппах

Тема и содержание занятия: Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом

контрольная точка 4

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТиС <i>Лист 62</i>
--	---	--

Практическое занятие, предусматривающее представление результатов разработки группового проекта в группах.

Цель занятия: продемонстрировать знания, полученные на лекционных занятиях

Практические навыки: владеть навыками формирования сервисного продукта и отношений с потребителями

Продолжительность занятия – 6 часов (очная форма), 1 час (заочная форма).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Калачев, С. Л. Сервисная деятельность : учебник для вузов / С. Л. Калачев, М. А. Николаева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. - 300 с. - ISBN 978-5-394-05342-9. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.ru/catalog/product/2133553>

2. Свириденко Ю. П. Сервисная деятельность : учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/23520. - ISBN 978-5-16-014846-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1836717>

3. Стикдорн, М. Сервис-дизайн на практике: Проектирование лучшего клиентского опыта : практическое руководство / М. Стикдорн, А. Лоуренс, М. Хормес, Я. Шнайдер. - Москва : Альпина Паблишер, 2023. - 560 с. - ISBN 978-5-9614-8146-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2141007>

8.2. Дополнительная литература

1. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонов. — 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 248 с. - ISBN 978-5-394-04914-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=2084343>. – Режим доступа: по подписке.

2. Сервис в России и за рубежом : сетевой научный журнал. - Москва : РГУТиС, 2024. - Т. 18, № 2 (111). - 310 с. - ISSN 1995-042X. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2165353>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>

Служба тематических толковых словарей «Глоссарий.ру»: <http://www.glossary.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: <https://cyberleninka.ru/>

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Windows
3. Microsoft Office
4. База данных сервисных центров «Сервисбокс» [профессиональная база данных]:

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 63
---	--	------------------------------

<https://www.servicebox.ru/>

5. Справочная правовая система КонсультантПлюс
6. Интернет-версия системы Гарант (информационно-правовой портал "Гарант.ру)

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «Сервис-дизайн» предусматривает аудиторную (работа на лекциях и практических занятиях) и внеаудиторную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «Сервис-дизайн» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а так же самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

Вводная лекция намечает основные проблемы курса в целом или его раздела. В нее включаются «ключевые» вопросы, понимание которых позволяет лучше усвоить материал последующих тем или самостоятельно разобраться в нем;

Лекции – дискуссия, где содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

Академическая лекция - это традиционно вузовская учебная лекция. Для нее характерны высокий научный уровень, теоретические абстракции, имеющие большое практическое значение. Стилль такой лекции - четкий план, строгая логика, убедительные доказательства, краткие выводы. Теоретические занятия (лекции) организуются по потокам. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Смысловая нагрузка лекции смещается в сторону от изложения теоретического материала к формированию мотивации самостоятельного обучения через постановку проблем обучения и показ путей решения профессиональных проблем в рамках той или иной темы. При этом основным методом ведения лекции является метод проблемного изложения материала.

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «Сервис-дизайн» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения практической работы студенты производят в

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 64

письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «Сервис-дизайн» используются следующие виды практических занятий:

1.Метод «Круглый стол»

"Круглый стол" проводится с целью:

- комплексного обсуждения современных актуальных проблем курса;
- рассмотрению дискуссионных вопросов из курса;
- осмысление и обобщение отечественного и зарубежного опыта по курсу.

"Круглый стол" характеризуется вынесением на обсуждение широких теоретико-практических тем, а также активностью студентов, как в постановке вопросов, так и в общем обсуждении с преподавателями.

Для конструктивного обсуждения темы преподаватель определяет узловые проблемы, готовит и проводит методическое совещание, в ходе которого обсуждается проект дискуссии и определяется методика проведения "круглого стола". Целесообразно провести консультацию для студентов, на которой порекомендовать им соответствующую литературу по теме.

2.Групповой проект. Преподаватель предлагает тему для проекта, придает ей определенный характер по контактам, продолжительности проведения, количеству участников. Определяется тип проекта, проблема, цель и задачи проекта. Обязательно указывается учебный материал по предметам, который предполагается задействовать для решения указанной проблемы, а также каким образом результаты проекта будут оформлены, какую практическую/теоретическую значимость этот проект имеет и в какой области. Также необходимо разработать структуру своего проекта, наметить методы исследования, источники информации, сформулировать гипотезы решения проблемы.

Преподаватель распределяет роли в своей группе, чтобы каждый принял в исследовании, оформлении и обсуждении результатов самое активное участие.

3.Case-study/Решение ситуационных задач - анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. Выездное занятие - Выездным является организованное мероприятие, проводимое за территорией университета, с целью проведения научно-исследовательских работ, воспитательных мероприятий, посещения учреждений образования, культуры, здравоохранения, для организации других культурно-досуговых, образовательных и оздоровительных форм деятельности, а также различных видов занятий по учебным программам ВУЗа.

5. Психологический тренинг предназначен для диагностики профессионального потенциала студента, основной деятельностью которого будет работа с клиентами,

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 65

гостями и потребителями услуг. В процессе тренинга студент получает готовый чек-лист для профессионального роста. Тренинг проводится путем открытого наблюдения.

- самостоятельная работа обучающихся

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Сервис-дизайн», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:

- овладение фундаментальными знаниями;
- наработка профессиональных навыков;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Сервис-дизайн» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы

Перечень тем самостоятельной работы студентов по подготовке к лекционным и практическим занятиям соответствует тематическому плану рабочей программы дисциплины.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ: предусматривает следующие виды работ: изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС, подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам, подготовка презентации по итогам выставки, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «Сервис-дизайн» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
-----------------------------------	--

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 66
---	--	--

Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная аттестация	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно- телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска