

УТВЕРЖДЕНО:
Учёным советом Высшей школы ту-
ризма и гостеприимства
Протокол №8 от «16» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.6 Сервис-дизайн

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –

программы *бакалавриата*

по направлению подготовки: *43.03.02 «Туризм»*

направленность (профиль): *«Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма»*

Квалификация: бакалавр

Год начала подготовки: 2025

Разработчик (и):

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>Доцент Высшей школы сервиса</i>	<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 туризма и гостеприимства</i>	<i>К.п.н., доцент Киреева Ю.А.</i>

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «Сервис-дизайн» относится к первому блоку обязательной части программы бакалавриата направления подготовки 43.04.02 «Туризм», направленности (профиля) «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма».

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- ОПК-3 - способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности;

ОПК-3.1. Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.

ОПК-3.2. Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами

- ПК-4 - способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий.

ПК-4.1. - организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг.

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

Данный курс позволит освоить студентам основные инструменты и технологии сервис-дизайна, получить определенные навыки для использования их в практической работе, связанной с планированием и проектированием услуги, организацией и контролем сервисной деятельности на предприятиях туризма и гостеприимства.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа, в том числе: контактная работа с преподавателем – 56 ч. (занятия лекционного типа – 16 ч., занятия семинарского типа – 36 ч., консультации – 2 ч., промежуточная аттестация – 2 ч.), самостоятельная работа обучающихся – 88 ч. Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе, в 4 семестре.

На заочной форме обучения общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 4 зачётных единицы, 144 ч., в том числе: контактная работа с преподавателем – 16 ч. (занятия лекционного типа – 4 ч., занятия семинарского типа – 6 ч., консультации – 2 ч., промежуточная аттестация – 2 ч.), самостоятельная работа обучающихся – 128 ч. Преподавание дисциплины ведётся на 2 курсе (4 семестр) и на 3 курсе (5 семестр).

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

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, контрольной работы, группового проекта, промежуточная аттестация в форме экзамена (4 семестр для очной формы).

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при

изучении следующих дисциплин:

- Стандартизация и управление качеством,
- Технологии и организация услуг в туризме,
- Маркетинг.

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

№ п/п	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ОПК-3	способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности
2	ОПК-3.1	Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.
3	ОПК-3.2	Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами
4	ПК-4	способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий
5	ПК-4.1	организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:

Дисциплина «Сервис-дизайн» относится к первому блоку обязательной части программы бакалавриата направления подготовки 43.04.02 «Туризм», направленности (профиля) «Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма».

Компетенция ОПК-3 продолжает свое формирование на дисциплинах «Стандартизация и управление качеством», «Технология и организация услуг в туризме», а также в ходе практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и защиты выпускной квалификационной работы.

Компетенция ПК-4 продолжает свое формирование на дисциплинах «Маркетинг» «Технология и организация услуг в туризме», а также в ходе ознакомительной практики, практики по получению первичных профессиональных умений и навыков и практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и защиты выпускной квалификационной работы.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Стандартизация и управление качеством в туризме,
- Технологии и организация услуг в туризме,
- Маркетинг.

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.

№ 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	36	36
1.3	Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2	2
1.4	Аттестационные испытания промежуточной аттестации	2	2
2	Самостоятельная работа обучающихся	88	88
3	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		экзамен
4	Общая трудоемкость час	144	144
	з.е.	4	4

Для заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			4	5
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	16	2	14
	в том числе:	-		-
1.1	Занятия лекционного типа	6	2	4
1.2	Занятия семинарского типа	6		6
1.3	Групповые консультации и (или) индивидуальная работа обучающихся с преподавателем	2		2
1.4	Аттестационные испытания промежуточной аттестации	2		2
2	Самостоятельная работа обучающихся	128	34	94
3	Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)			экзамен
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				Консультации, акад. Часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. Часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия				
1/1	Анатомия сервис-дизайна	1. Происхождение сервиса дизайна и его преимущества	1	Лекция (вводная)	2	Практическое занятие в форме круглого стола			5	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/1		2. Составляющие и принципы сервиса-дизайна	1	Лекция (академическая)	2	Практическое занятие в форме студенческой конференции			5	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5
3/1		3. Специфика услуг как товара	1	Лекция-дискуссия.	2	Практическое занятие в форме круглого стола			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/1		4. Концепция потребительской ценности	2	Лекция-дискуссия.	2	Практическое занятие в форме круглого стола			5	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
5,6/1		5. Инструменты сервиса-дизайна	1	Лекция (академическая).	2	Практическое занятие в форме круглого стола			6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
6/1		6. Сервис как компонент продажи товаров.	1	Лекция-дискуссия.	1	Практическое занятие в форме круглого стола			6	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию
6/1		Контрольная точка 1			1	Аудиторное тестирование				



7,8/1	Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей и принятие ими решений	1	Лекция-дискуссия.	4	Решение ситуационных задач			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
9,10/1		8. Теория организации обслуживания.	2	Лекция-дискуссия.	4	Выездное практическое занятие (посещение выставки)			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
11,12/1		9. Методы исследования клиентского опыта.	1	Лекция-дискуссия.	1	Практическое занятие в форме психологического тренинга			5	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
12/1		Контрольная точка 2			1	Аудиторное тестирование				
13,14/1		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	2	Лекция-дискуссия.	2	Практическое занятие в форме круглого стола			5	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
14,15/1		11. Управление клиентским опытом	1	Лекция (академическая)	1	Практическое занятие в форме круглого стола			5	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)
15/1		Контрольная точка 3.			1	Аудиторное тестирование				
16,17/1		12. Пользовательские и экономические метрики	1	Лекция-дискуссия.	4	Выездное практическое занятие (посещение выставки)			14	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
18/1		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом	1	Лекция (академическая).	2	Практическое занятие в форме круглого стола			17	Работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта
18/1		Контрольная точка 4.			4	Представление группового проекта				
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				Консультации, акад. Часов	Форма проведения консультации	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
			Занятия лекционного типа, акад. Часов	Форма проведения занятия лекционного типа	Практические занятия, акад. часов	Форма проведения практического занятия				
1/1	Анатомия сервис-дизайна	1. Происхождение сервис-дизайна и его преимущества	0,5	Лекция (вводная)					10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
2/1		2. Составляющие и принципы сервис-дизайна		Лекция (академическая)					10	Подборка определений сервисной деятельности из источников 1, 3, 5
3/1		3. Специфика услуг как товара	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Практическое занятие в форме круглого стола			10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
4/1		4. Концепция потребительской ценности	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Практическое занятие в форме круглого стола			10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике
5,6/1		5. Инструменты сервис-дизайна	0,5	Лекция (академическая)					10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
6/1		6. Сервис как компонент продажи товаров.			0,5	Практическое занятие в форме круглого стола			10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, решение задач, подготовка к аудиторному тестированию
6/1		Контрольная точка 1			0,5	Аудиторное тестирование				



7,8/1	Управление клиентским опытом	7. Поведение потребителей и принятие ими решений			0,5	Решение ситуационных задач			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
9,10/1		8. Теория организации обслуживания.	0,5	Лекция-дискуссия	0,5	Выездное практическое занятие (посещение выставки)			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
11,12/1		9. Методы исследования клиентского опыта	0,5	Лекция-дискуссия.	0,5	Практическое занятие в форме психологического тренинга			10	Изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
12/1		Контрольная точка 2			0,5	Аудиторное тестирование				
13,14/1		10. Дизайн-мышление. Инструментарий	1	Лекция-дискуссия.	0,5	Практическое занятие в форме круглого стола			10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
14,15/1		11. Управление клиентским опытом							10	Подготовка к аудиторному тестированию (повторение теоретического материала)
15/1		Контрольная точка 3.			0,5	Аудиторное тестирование				
16,17/1		12. Пользовательские и экономические метрики							10	Подготовка к практическому занятию, предусматривающая изучение научно-практического материала по заданным вопросам
18/1		13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом							10	Работа над групповым проектом, подготовка презентации для финальной защиты группового проекта
18/1		Контрольная точка 4.			1	Представление группового проекта, создаваемого				



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

СМК РГУТИС

Лист 9

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

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	Анатомия сервис-дизайна 1. Происхождение сервис дизайна и его преимущества (5/10) 2. Составляющие и принципы сервис-дизайна (5/10) 3. Специфика услуг как товара (5/10) 4. Концепция потребительской ценности (5/10) 5. Инструменты сервис-дизайна (6/10) 6. Сервис как компонент продажи товаров (6/10)	Основная литература 1. Козлова-Зубкова, Н. А., Сервис-дизайн в сфере гостеприимства : учебник / Н. А. Козлова-Зубкова. — Москва : КноРус, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-406-12303-4. — URL: https://book.ru/book/950770 2. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1068858 3. Рувенный, И. Я., Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И. Я. Рувенный, А. А. Аввакумов. — Москва : КноРус, 2022. — 165 с. — ISBN 978-5-406-08767-1. — URL: https://book.ru/book/941737 4. Резник Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1241803 5. 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 6. Сервис: термины и понятия : словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-014474-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1167070 7. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В.
2	Управление клиентским опытом 7. Поведение потребителей и принятие ими решений (5/10) 8. Теория организации обслуживания (5/10) 9. Методы исследования клиентского опыта (5/10) 10. Дизайн-мышление. Инструментарий (5/10) 11. Управление клиентским опытом (5/10) 12. Пользовательские и экономические метрики (14/10) 13. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом (17/10)	

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

		Харитонов. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?id=431948 Дополнительная литература 1. Развитие сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода : монография / В.В. Груздева, Г.В. Груздев, Ю.С. Ключева, В.В. Конова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 172 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1977989. - ISBN 978-5-16-018322-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/document?pid=1977989 2. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021, https://znanium.ru/catalog/document?id=375747 3. 3.Косолапов, А. Б., Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства : учебник / А. Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2023. — 326 с. — ISBN 978-5-406-10723-2. — URL: https://book.ru/book/947197 — Текст : электронный.
--	--	--

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

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:			
				знать	уметь	владеть	
1	ОПК-3	способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности					
2	ОПК-3.1	Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.	Раздел 1, 2	Основы организации глубинных интервью с туристами в процессе сервис-дизайна	Анализировать клиентский путь с целью выявления удовлетворенности туристов	Навыками оценки удовлетворенности туриста в процессе сервис-дизайна	
3	ОПК-3.2	Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами	Раздел 1, 2	Основы организации процесса обслуживания в контактной зоне	Организовать процесс обслуживания туристов в контактной зоне	Навыками организации процесса обслуживания потребителей в контактной зоне	
4	ПК-4	Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий					
5	ПК-4.1	Организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг	Раздел 1, 2	основы трендвинга и других инструментов сервис-дизайна	организовать сервисные процессы в туристском обслуживании	навыками трендвинга и составлением карты пути пользователя	

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
Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон. Анализирует процесс обслуживания с целью выявления удовлетворенности туристов Владеет навыками оценки удовлетворенности туриста процессом обслуживания Знает основы организации процесса обслуживания в контактной зоне Умеет организовать процесс обслуживания туристов в контактной зоне Владеет навыками организации процесса обслуживания потребителей в контактной зоне	Тестирование Контрольная работа (ответы на вопросы) Групповой проект	Студент продемонстрировал знание основ организации глубинных интервью с туристами в процессе сервис-дизайна демонстрирует умение Анализировать клиентский путь с целью выявления удовлетворенности туристов, используя CJM. Студент демонстрирует владение практическими навыками оценки удовлетворенности туриста в процессе сервис-дизайна, а также организации процесса обслуживания потребителей в контактной зоне.	закрепление способности обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности
Знает основ трендвинга и других инструментов сервис-дизайна. Умеет организовать сервисные процессы в туристском обслуживании Владеет навыками трендвинга и составлением карты пути пользователя	Тестирование Контрольная работа (ответы на вопросы) Групповой проект	Студент продемонстрировал знание основ трендвинга и других инструментов сервис-дизайна. Демонстрирует умение организовать сервисные процессы в туристском обслуживании. Студент демонстрирует владение практическими навыками организации трен-	Закрепление способности организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий. Закрепление способности организовывать процессы обслуживания потребителей на основе

		двочинга и составлением карты пути пользователя	анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг, используя трендвинг, и другие инструменты сервис-дизана.
--	--	---	--

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

15-13 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.

12-10 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.

9-7 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.

6-4 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Предложенная тема раскрыта поверхностно. При обсуждении участники проекта дают поверхностные ответы.

4-3 баллов – Предложенная тема раскрыта поверхностно, отсутствуют отдельные элементы введения, заключение; теоретическая и практическая части недостаточно проработаны.

Менее 3 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

Средство оценивания - Устный опрос

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при устном ответе

оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	– 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, 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 незначительные неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию	– 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 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
	– вопросы излагаются системно	– обучающийся показывает

«4»	тематизировано 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 исказившие 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	зывает 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
«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
	– не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или	– обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС Лист 17
---	---	--------------------------------

«2»	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.	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
-----	---	--

Средство оценивания - Решение задач

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

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

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.

Номер недели семестра	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
7	Анатомия сервис-дизайна	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 30 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и балльной 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
11	Анатомия сервис-дизайна	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 30 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-и балльной 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
16	Управление клиентским опытом	Контрольная работа	Контрольная работа состоит из 12 вопросов. Необходимо полно и точно раскрыть суть вопроса. Работа оценивается по 10-и балльной 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.

17,18	Управление клиентским опытом	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.	15-13 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. 12-10 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. 9-7 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. 6-5 баллов – проект соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Предложенная тема раскрыта поверхностно. При обсуждении участники проекта дают поверхностные ответы. 4-3 баллов – Предложенная тема раскрыта поверхностно, отсутствуют отдельные элементы введения, заключение; теоретическая и практическая части недостаточно проработаны. Менее 3 баллов – проект не соответствует основным требованиям, предъявляемым к работам данного типа. Работа носит описательный характер.
-------	------------------------------	---	--

Перечень оценочных средств:

ОПК-3 - способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности;

ОПК-3.1. Оценивает качество оказания туристских услуг с учетом мнения потребителей и заинтересованных сторон.

ОПК-3.2. Обеспечивает требуемое качество процессов оказания туристских услуг в соответствии с международными и национальными стандартами

Задания закрытого типа

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

Ответ:

1	2	3
В	А	Б

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.

1 S	А достижимая: укладываться в реалистичные сроки, опираться на объективные показатели: например, предыдущий опыт или средние цифры по рынку
-----	--

2 М	Б значимая: цель должна соответствовать глобальной стратегии и миссии компании
3 А	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

Ответ:

1	2	3	4	5
В	Д	А	Б	Г

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

Ответ:

1	2	3	4
Б	А	Г	В

Задание 4. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте принципы управления клиентским опытом (СХ) 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 СХ внима-

	тельно 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 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

Ответ:

1	2	3	4
В	Б	Г	А

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	В $NPS = \frac{\text{Лояльные клиенты} - \text{Нелояльные клиенты}}{\text{Всего респондентов}} \times 100\%$

рассчитывают без непосредственного участия пользователей

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Ответ:

1	2	3
В	А	Б

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

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

Ответ:

1	2	3
Б	В	А

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	В донести ценность до потребителя. Это можно сделать че-

корректировать стратегию	рез 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

Ответ:

1	2	3
Б	В	А

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

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

Ответ:

1	2	3	4	5
В	Д	А	Б	Г

Задание 9. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте методы классификации клиентов ABC-XYZ в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 анализ ABC	А размер сделок
2 анализ XYZ	Б частота покупок

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2

Ответ:

1	2
А	Б

Задание 10. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте группы клиентов по методу ABC-XYZ в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 А	А клиенты, совершающие мелкие покупки
2 В	Б клиенты с большим объемом закупок
3 С	В клиенты с средним объемом заказов

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Ответ:

1	2	3
Б	В	А

Задание 11. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте группы клиентов по методу ABC-XYZ в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Х	А клиенты, совершающие разовые сделки
-----	---------------------------------------

2 Y	Б клиенты, делающие случайные заказы
3 Z	В клиенты с постоянными покупками

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Ответ:

1	2	3
В	Б	А

Задание 12 Прочитайте текст и установите последовательность. Расставьте в правильном порядке цифры соответствующие этапам воронки продаж.

1	А Интерес (к информации в объявлении или контенту на сайте)
2	Б Действие
3	В Знакомство с брендом (например, через рекламу или чью-то рекомендацию)
4	Г Желание

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Задание 13. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте этапы автоматизированной воронки продаж по Р. Райсу в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Лид-магнит	А клиенту предлагают бесплатный тестер или триал-версию продукта на специальном лендинге
2 Прогрев ЦА	Б завершение сделки и обработка заказов. Но автоматические воронки работают далеко не везде: например, с их помощью не получится продвигать люксовые и технически сложные товары и услуги для узкой аудитории. Интернет-маркетологу по-прежнему нужно следить за тем, как работает воронка продаж, менять стратегию при необходимости или придумывать какие-то нетривиальные ходы для продуктов и услуг, где традиционные методы не работают.
3 Продажа	В это разные версии или типы презентации

	продукта для разных сегментов аудитории, которые получают в ходе исследования. На этом этапе построения воронки можно протестировать, какая из версий работает лучше всего.
--	---

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Ответ:

1	2	3
В	А	Б

Задание 14. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте виды воронок продаж в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Классическая воронка продаж	А один из наиболее прибыльных видов бизнеса. Привлечение новых клиентов требует намного больше затрат, чем работа с существующими, поэтому умение эффективно управлять воронкой продаж — это ключ к росту.
2 Воронка повторных продаж	Б этот тип воронки предназначен для работы с крупными клиентами, которые приносят основной доход компании. Подход к ним должен быть максимально персонализированным.
3 Воронка "условного отказа"	В базовый инструмент для любого бизнеса. Она строится по простому принципу: от привлечения потенциальных клиентов к заключению сделки. Этот тип воронки чаще всего используется в B2B-секторах, где цикл принятия решений длиннее, а каждый клиент требует персонального подхода.
4 Воронка для VIP-клиентов	Г эта воронка предназначена для работы с клиентами, которые на каком-то этапе отказались от покупки. Важно помнить, что отказ не всегда окончателен, и правильная стратегия позволяет вернуть таких клиентов.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

Задание 15. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте этапы построения воронки продаж в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Создание качественного УТП	А Постоянный анализ эффективности воронки продаж помогает находить недостатки не только в маркетинговой концепции, но и в бизнесе в целом. Вы определяете этапы, на которых получаете наибольшее количество отказов и корректируете их. Вы выявляете причины недовольства целевой аудитории и работаете над повышением конкурентных преимуществ, корректируете УТП и сам продукт в угоду потребителю.
2 Формирование интереса	Б Необходимо продумать пути получения «холодных» контактов. Возможно, вы будете использовать инструменты телефонных продаж или решите собирать заявки с сайта, попутно запустив мощную рекламную кампанию. Уже на этом этапе стоит начать сегментировать аудиторию. Если бизнес размещен в Интернете, это легко сделать при помощи той же CRM-системы.
3 Отработка возражений	В уникальное торговое предложение, из которого клиент выносит информацию о реальной ценности продукта или бренда. «Самыми выгодными ценами» и «высочайшим качеством» зацепить клиента крайне сложно. Необходимо показать ему сильные стороны вашего предложения, донести его ценность, обозначить уникальность.
4 Аналитика	Г Методом анализа выявляем наиболее распространенные возражения (высокая стоимость, посредственное качество, сложная структура услуги, неоцененная польза товара и так далее). Далее находим убеждающий ответ на каждый отказ клиента.
5 Получение «холодных» клиентов	Д повышается при конвертации потенциальных клиентов в реальных покупателей и заказчиков. Необходимо выработать инструменты эффективного взаимодействия и методы убеждения.
6 Повышение конверсии	Е Этап, определяющий полную конверсию воронки продаж. Здесь стоит сделать ставку на УТП и качество работы менеджеров. Также имеет смысл рассмотреть возможность отработки утраченных клиентов – проще всего возвращать их на веб-страницы, используя специальные сервисы.
7 Закрытие сделки	Ж При грамотной с точки зрения маркетинга формулировке уникальное торговое предложение само по себе способно формировать интерес к продукту. В других случаях можно и нужно использовать бесплатные продукты, внедрять инструменты пиара и маркетинга.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5	6	7

Ответ:

1	2	3	4	5	6	7
В	Ж	Г	А	Б	Д	Е

Задание 16. Прочитайте текст и установите последовательность. Расставьте в правильном порядке цифры соответствующие этапам воронки продаж.

1	А Аналитика
2	Б Повышение конверсии
3	В Создание качественного УТП
4	Г Формирование интереса
5	Д Отработка возражений
6	Е Получение «холодных» клиентов
7	Ж Заккрытие сделки

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5	6	7

Ответ:

1	2	3	4	5	6	7
В	Е	Г	Д	Ж	А	Б

Задание 17. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте инструменты воронки продаж в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Лидогенерация	А Наиболее популярные для этого системы – Google Analytics и «Яндекс.Метрика». Они дают возможность выделить поведенческие факторы, выяснить, на каком этапе продвижения посетители сайта останавливаются, не доходя до покупки.
2 Скрипты ретаргетинга	Б Для этого подходят корпоративные CRM и даже обычные Google-таблицы. Все зависит от размаха бизнеса: мелкие компании могут ограничиться простыми онлайн-формами, а для крупных желателен более

	продвинутый CRM-сервис.
3 Аналитика трафика	В Кол-трекинг позволяет определить местоположение абонентов, записать для последующего анализа общение менеджеров с клиентами, получить общую статистику по звонкам.
4 Отслеживание звонков	Г Сейчас их довольно много – VK, My Target и др. С их помощью пользователи добавляются в базу ретаргетинга автоматически, даже если они не совершили покупку, уйдя с сайта. Можно предложить им обновленное УТП, чтобы мотивировать продвинуться дальше.
5 Учет заявок и обслуживания клиентов	Д создается лендинг (одностраничный сайт), обладающий всеми необходимыми функциями – регистрация, подписка, чат, формы обратной связи

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5

Ответ:

1	2	3	4	5
Д	Г	А	В	Б

Задание 18. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте инструменты для визуализации воронки продаж в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Специализированные системы	А Простое и доступное для любой организации решение. Функции этих программ дают возможность создавать базы данных и визуализировать результаты
2 Excel и Google-таблиц	Б Tableau, Power BI, Data Studio. Благодаря им несложно учитывать и управлять большими массивами данных, а также формировать воронки с необходимой степенью детализации.
3 Воронки в CRM-системе	В. Если компания использует CRM, то этот сервис позволяет детализировать информацию. Система сама создает воронку, причем данные могут поступать из инкорпорированных в нее аналитических и рекламных сервисов.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3

Ответ:

1	2	3
Б	А	В

Задание 19. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте мотивацию клиентов по Ж. Кролару в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Безопасность	А Выбирают исполнителя рационально. Им важно, чтобы услуга принесла практические улучшения. В общении с таким типом заказчиков стоит акцентировать внимание на пользе, предлагать удобные условия работы и полезный продукт.
2 Привязанность	Б Тип заказчиков, которые гонятся за новшествами и современными решениями. Им нужно предлагать самые креативные решения и услуги.
3 Комфорт и удобство	В Такой тип заказчиков выбирает брендовые вещи. Это менее актуально в диджитал, но и здесь такие клиенты встречаются. Чтобы убедить их на работу с вами, можно упомянуть, какие бренды уже доверяли вам
4 Престиж	Г Этому типу заказчиков нужно точно знать, что услуги будут качественные и исполнитель надежный. Таких заказчиков не выйдет убедить на словах. В этом помогут дипломы, положительные отзывы и кейсы.
5 Новаторство	Д Такие клиенты всегда ищут, где подешевле. Угодить им несложно — предлагайте скидки.
6 Выгода	Е Заказчики выбирают только те услуги, которые соотносятся с их ценностям и откликаются эмоционально. Задача исполнителя — выяснить, что клиенту важно и найти точки контакта с ним. Зачастую важную роль играет брендинг — миссия и ценности компании или специалиста

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4	5	6
---	---	---	---	---	---

--	--	--	--	--	--

Ответ:

1	2	3	4	5	6
Г	Е	А	В	Б	Д

Задание 20. Прочитайте текст и установите соответствие. Сопоставьте технику убеждения клиента (ключевую фразу) в левой колонке с их характеристикой, представленной в правой колонке.

1 Будущая выгода	А "Завтра этот телефон будет дороже на 20%", "Ожидается повышение стоимости новой партии на 10%". Обратите внимание, что менеджеры, ссылаясь на выгоду в процентном соотношении, стараются использовать числа, выгоду от которых сложнее просчитать в уме: понять, сколько Вы переплатите на самом деле, если телевизор подорожает на 5% легче, чем на 7%.
2 Феномен цены	Б "Приемлемый", "обоснованный", "разумный" – такие эпитеты поддержат общение на должном уровне. Подобную аналогию можно провести и со словами на любых этапах продаж: словосочетания "гарантия качества", "новая технология" и "эксклюзивное предложение" с наибольшей вероятностью гарантируют подогреть интерес.
3 Оценочные суждения	В Крайне эффективный способ убеждения – описать выгоду в будущем времени с применением конкретных чисел. Приобретая телевизор за 50 000 рублей, клиент должен быть твердо уверен, что выбранная модель в разы превосходит аналог за 30 000, ведь "срок эксплуатации на практике более 10-ти лет, здесь вдвое больше полезного функционала, да и вообще, это – флагман крупного производителя, которому нет равных".
4 Эпитеты и фразы-усилители	Г "Я уверен, это именно то, что вы ищете", "Я думаю, Вы останетесь довольны покупкой" – оценочные суждения также не останутся без внимания. Метод от противного – описание неудовлетворительного опыта использования товара низкой ценовой категории. Никто не отменял и лестное выражение: "Вам очень идет!". Применяется, когда клиент не может оценить себя сам и нуждается в оценке со стороны для окончательного рассеивания сомнений.

Запишите выбранные буквы под соответствующими цифрами:

1	2	3	4

Ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

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

- a) Потребительским
- b) Общественным
- c) **Распределительным**

22. К профессиональным услугам относят:

- a) инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
- b) **банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги**
- c) телевидение, радио, образование, культура

23. К услугам, ориентированным на общество, относят:

- a) **государственные (правительственные) услуги**
- b) услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем
- c) парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непроизводственные виды бытового обслуживания.

24. Услуга государственного сервиса является:

- a) непроизводственной, коммерческой, реальной, стандартизированной
- b) производственной, коммерческой, реальной, легитимной
- c) **некоммерческой, общественной, стандартизированной, сложной.**

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

- a) государственные и негосударственные
- b) чистые и смешанные
- c) **Легитимные и нелегитимные**

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

- a) деловые услуги
- b) институциональные услуги
- c) **потребительские услуги**

27. Услуги косметолога – это услуга, направленная:

- a) **на человека**
- b) на сознание человека
- c) на нематериальные активы

28. Банковские инвестиции — это услуга, направленная:

- a) на сознание человека
- b) **на нематериальные активы**
- c) на физические объекты, находящиеся в собственности человека.

29. Товар – это:

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

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

- а) Т. Левит
- б) **Ф.Котлер**
- с) Дуглас Норт

ПК-4 - способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиенториентированных технологий.

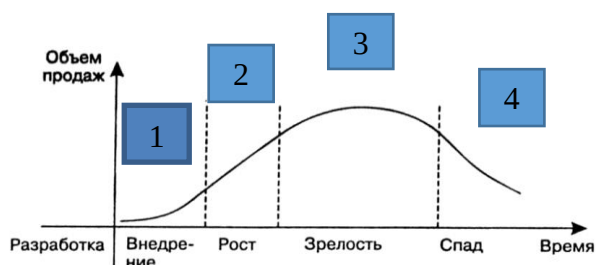
ПК-4.1. - организует процессы обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг.

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

Жизненный цикл товара



Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Ответ:

А	Б	В	Г
4	2	1	3

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

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

Ответ:

1	2	3	4
В	А	Г	Б

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

Ответ:

0	1	2	3
Б	А	Г	В

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:

--	--	--	--	--

Ответ:

В	Б	Д	Г	А
---	---	---	---	---

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

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 <u>проведения опросов</u> 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
---	---	---	---

--	--	--	--

Ответ:

1	2	3	4
В	А	В	Г

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

Ответ:

1	2	3	4
Г	А	Б	В

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

Ответ:

1	2	3
Б	В	А

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

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 бренда.	Г. Клиент доволен сотрудничеством и 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

Ответ:

1	2	3	4	5	6
Д	А	Е	Г	Б	В

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

Ответ:

1	2	3	4	5
Г	Д	А	Б	В

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

Ответ:

1	2	3	4	5
Г	А	В	Б	Д

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

1 <u>Python-разработчик</u>	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

Ответ:

1	2	3	4	5
Б	Д	Г	А	В

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 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

Ответ:

1	2	3
Б	В	А

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

Ответ:

1	2	3
В	А	Б

Задание 14. Прочитайте текст и установите соответствие. Соотнесите этапы НАДИ-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

Ответ:

1	2	3	4
В	Г	А	Б

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

Ответ:

1	2	3
Б	В	А

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

Ответ:

1	2	3	4	5
Б	Г	А	В	Д

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

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

Ответ:

1	2	3	4	5
В	Б	Д	А	Г

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

Ответ:

1	2	3	4	5
Д	В	А	Б	Г

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

Ответ:

1	2	3
В	А	Б

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 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

Ответ:

1	2	3	4	5
Б	Г	А	Д	В

21К профессиональным услугам относятся:

- 1. консалтинговые;**
- транспортные;
- 3. страховые;**
- образование.

22Идеальная услуга – это:

- услуга, которая осуществляется по четко отработанному алгоритму;
- определенное действие, направленное на удовлетворение конкретной потребности;
- с) абстрактная теоретическая модель любого из видов сервисной деятельности;**
- всё вышеперечисленное.

23 Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:

- a) профессиональной;
- b) творческой;**
- c) идеальной;
- d) нет правильного ответа.

24 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.

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

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

26 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: b-0, a-1, d-2, c-4

27 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.

28 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**

визуализация продукта, направленная на формирование повышенного спроса

29 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.

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

- с. защита стандарта обслуживания;
- д. продукт человеческого труда, принадлежащего вторичному сектору экономики, предлагаемый на рынок для продажи.

30. Майндсеты в сервис-дизайне – это:

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

Контрольная точка 3.

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. Каким образом интерьер помещения, в котором проводится обслуживание потребителей, влияет на степень их удовлетворенности и эффективность работы обслуживающего персонала? Приведите примеры.
9. Назовите этапы жизненного цикла услуги и почему это необходимо знать любому предпринимателю.
10. Почему при оказании услуг так важно учитывать временной фактор?
11. Где потребитель скорее рискует столкнуться с неэтичным обращением /обслуживанием/ - в сфере услуг или производственной сфере и почему?
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.

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.

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

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.
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 САС.
21. Воронка основных этапов взаимодействия клиента с продуктом или АААRRR.
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.

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

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.
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
- 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.
2. 4. Понятие "услуга".
3. 5. Особенности рынка услуг.
4. 6. Состав отраслей сферы услуг.
5. 7. Сфера услуг и формирование постиндустриального общества.
6. 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.

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

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.

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

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 по теме «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.

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.

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. Зепиел, 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

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

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

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

8. Козлова-Зубкова, Н. А., Сервис-дизайн в сфере гостеприимства : учебник / Н. А. Козлова-Зубкова. — Москва : КноРус, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-406-12303-4. — URL: <https://book.ru/book/950770>

9. Герасимов Б. И. Маркетинговые исследования рынка : учебное пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 336 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-91134-811-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1068858>

10. Рувенный, И. Я., Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И. Я. Рувенный, А. А. Аввакумов. — Москва : КноРус, 2022. — 165 с. — ISBN 978-5-406-08767-1. — URL: <https://book.ru/book/941737>

11. Резник Г. А. Сервисная деятельность : учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 202 с. - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1241803>

12. 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>

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

13. Сервис: термины и понятия : словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5-16-014474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1167070>

14. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431948>

8.2. Дополнительная литература

1. Развитие сферы услуг на основе клиентоориентированного подхода : монография / В.В. Груздева, Г.В. Груздев, Ю.С. Ключева, В.В. Конова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 172 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1977989. - ISBN 978-5-16-018322-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?pid=1977989>

4. Маркетинг товаров и услуг : учеб. пособие / А.В. Лукина. — 2-е изд., доп. — М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021, <https://znanium.ru/catalog/document?id=375747>

5. 3.Косолапов, А. Б., Технологии продаж в индустрии туризма и гостеприимства : учебник / А. Б. Косолапов. — Москва : КноРус, 2023. — 326 с. — ISBN 978-5-406-10723-2. — URL: <https://book.ru/book/947197> — Текст : электронный.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Научный журнал «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса» Режим доступа: <https://vestnik.rgutspubl.org/index.php/1>

2. Научный журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» Режим доступа: <https://stcc.rgutspubl.org/index.php/1>

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

1. Microsoft Windows
 2. Microsoft Windows
 3. Microsoft Office
 4. Электронно-библиотечная система ZNANIUM . Режим доступа: <https://znanium.com/>

5. Электронно-библиотечная система BOOK.ru Режим доступа: <https://book.ru/>

6. Научная электронная библиотека E-library (информационно-справочная система) Режим доступа: <http://www.e-library.ru/>

7. Справочная правовая система (СПС) КонсультантПлюс. Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>

8.

9. База данных сервисных центров «Сервисбокс» [профессиональная база данных]: <https://www.servicebox.ru/>

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.

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

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 также 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 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:

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

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.

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.

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

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.

Психологический тренинг – предназначен для диагностики профессионального потенциала студента, основной деятельностью которого будет работа с клиентами, гостями и потребителями туристских услуг. В процессе тренинга студент получает готовый чек-лист для профессионального роста в туротрасли. 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.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС <i>Лист 59</i>
--	---	---------------------------------------

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
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