**7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы**

**Приложение 6**

**к рабочей программе**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДЕНЫ

на заседании кафедры туристического бизнеса и гостеприимства

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ**

**КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

**по дисциплине**

**Сервисная деятельность**

**Контрольная работа включает следующие элементы:**

1. Введение

2. Задания

3. Заключения

4. Список использованных источников

**Введение.**

Во введение раскрывается степень актуальности сервисной деятельности в организациях сферы гостеприимства. Определяется цель и задачи контрольной работы (объем текста 1 страница).

**Задания:**

1. Приведите несколько (3-4) примеров «чистых» услуг, примеров сопровождения приобретаемых товаров услугами и примеров сопровождения приобретаемых услуг товарами.
2. Используя модель ценности услуги, приведите примеры, иллюстрирующие влияние каждого из 6 элементов модели на принятие конкретным покупателем решения о покупке услуги.
3. На примере одной – двух услуг составьте список ваших контактов как покупателя с сервисной организацией и опишите полученные вами впечатления (так называемый «момент истины»). Используя литературные источники, приведите 2-3 примера компаний (отечественных и зарубежных), в которых сервис заслуживает подражания. Рекомендуемое содержание ответа: название компании, оказываемые услуги, преимущества сервиса, причины достижения успеха в сервисной деятельности. Примечание: ссылка на литературные источники обязательна.

**Заключение.** В заключении раскрывается итог контрольной работы в соответствие с поставленными во введении целью и задачами (объем информации 1 страница).

**Методические указания к выполнению заданий.**

**К заданию 1.** Материальный рост общества достигается посредством добавленной стоимости на природные ресурсы. Существует много организаций, которые извлекают сырье, добавляют стоимость в процесс его переработки и преобразовывают промежуточные материалы в компоненты и готовые изделия. Другие организации занимаются производством и продажей товаров. Есть организации, повышающие стоимость нашей личной жизни посредством разнообразных нематериальных активов, которые они предоставляют. Продукция последней группы и называется услугами. Услуги можно характеризовать по контрасту с товарами. Товар – это осязаемый объект, который может быть создан и продан или использован позже. Услуга является неосязаемым и скоропортящимся продуктом. Она создается и потребляется одновременно (или почти одновременно).

В действительности почти всегда приобретение товаров сопровождается сопутствующими услугами и почти каждое приобретение услуг сопровождается сопутствующими товарами.

Отличие товара от услуги не всегда очевидно. Например, в ресторане мы покупаем услугу приготовления пищи или товары, которые представляют собой продукты питания?

**К заданию 2.** Ценность – это способность товара или услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя. Товар или услуга имеют ценность только тогда, когда удовлетворяют потребность или обеспечивают выгодой покупателя (человека или организацию). Ценность является субъективной величиной, ее существование зависит от восприятия и специфических потребностей покупателя.

Модель включает: воспринимаемое качество, внутренние присущие признаки, внешние признаки, цену в денежном выражении, неденежную цену, как компонент воспринимаемого качества, время.

**Воспринимаемое качество.** Качество часто определяется как «пригодность к использованию». Окончательным судьей качества услуг является покупатель. Потребительское ожидание при оценке качества услуг строится на основе следующих ключевых факторов: речевые коммуникации, личные потребности, прошлый опыт, внешние коммуникации сервисной организации. Различают три уровня качества.

1. Обязательный уровень качества. Это самый низкий, (законно) приемлемый уровень, ниже и представить себе нельзя, иначе под угрозу будет поставлено даже недолгое существование услуги. Такой уровень обеспечивается системами и процедурами.
2. Ожидаемый уровень качества. Это качество, ожидаемое клиентом, тот стандарт, который должен быть выдержан, чтобы обеспечить длительное существование услуги. Этот уровень обеспечивается культурой организации.
3. Сознательный уровень качества. Это такой уровень качества, который клиент не ждет, но, без сомнения, оценил бы его по достоинству. Это то «чуть выше нормы», дающее клиенту ощущение, что его не просто обслуживают, но и видят и признают в нем личность.

Понятно, что если покупательское восприятие того, что они получили, соответствует или превосходит их ожидания от услуги, они будут удовлетворены, а, следовательно, для покупателя будет создана ценность. Чем выше воспринимаемое качество, тем выше полученная ценность услуг.

**Внутренние присущие признаки** могут быть рассмотрены в виде двух групп: основная услуга и дополнительные услуги. Основная услуга является базисом или минимальной выгодой, которую клиент ожидает от услуги. Для оказания основной услуги требуются дополнительные услуги, без них основная услуга была бы невозможна. Сервисная организация может создавать большую ценность для своих покупателей посредством одновременного предложения дополнительных услуг.

**Внешние признаки**  услуги связаны с самой услугой, хотя они существуют вне основной услуги, например, репутация, расположение в престижном районе города и др. Все психологические выгоды связаны с внешними признаками услуги.

**Цена в стоимостном выражении**  - это сумма расходов, которые несет покупатель при получении услуги. Она включает цену, начисленную сервисной организацией, а также другие расходы, которые должен понести покупатель для получения доступа к услуге.

**Неденежная цена –** это любая, отличная от финансовой, жертва, которую покупатель должен приносить для доступа и получения услуги. Неденежное пожертвование включает в себя время, потраченное на поиск нужной услуги или организации, неудобный для клиента доступ к продавцу, время, потраченное на переезд к месту оказания услуги и обратно и время, потраченное на ожидание и выполнение услуги. Неденежная цена включает также психологические затраты, например, воспринимаемый риск и беспокойство, ощущаемое до, во время и после оказания услуги.

**Время** в создании ценности услуги рассматривается в трех аспектах.

1. Время, чтобы получить услугу. Время, потраченное на получение услуги, может означать существенную жертву в отношении других видов деятельности или потерю заработка. Сокращение времени приобретения услуги для многих покупателей обычно прибавляет ценность услуге, они даже готовы платить премиальные за экономию времени.
2. Услуга, экономящая время, как альтернатива другой услуге. Это та же самая услуга, только более быстрая и экономящая время покупателя, например, воздушный транспорт вместо наземного.
3. Временной горизонт, внутри которого услуга создает выгоды. Выгоды, предоставляемые услугами, создают ценность для покупателей на различных отрезках времени. Можно выделить четыре возможности:

* Ценность сейчас и на короткий период времени, например, стрижка волос;
* Ценность сейчас и на неопределенный период времени, например, доставка почты;
* Ценность в будущем и на ограниченный период времени, например, школа для семей с детьми дошкольного возраста;
* Ценность в будущем и на неопределенный период времени, например, услуга дантиста по выправлению зубов подростка.

**К заданию 3.** Во всех услугах самым важным является трансформация тела, ума, активов или информации клиента. Эти трансформации достигаются серией целенаправленных действий через так называемый технологический процесс. Покупатель входит в контакт с обслуживающей организацией, где его тело, ум, активы или информация обрабатываются. Удовлетворен покупатель обслуживанием или нет – зависит от процесса оказания услуг. Момент оказания услуг известен как «момент истины», иными словами во время любого контакта с любой частью сервисной организации покупатель получает впечатление о качестве ее услуг. Услуга может оказываться практически в любое время в любом месте. Вот некоторые очевидные «моменты истины»: покупатель входит в сервисную организацию, спрашивает указания у служащего, находится в контакте со служащим в течение всего времени оказания услуги. Покупатель испытывает воздействие со стороны сервисной фирмы, когда видит ее рекламу, читает о ней заметку в газете, слышит разговоры о ней или об услугах. С кем бы покупатель ни входил в контакт при оказании услуг, это дает ему представление о компании в целом.

**Основная литература**

1. Удальцова, Мария Васильевна. Сервисология. Человек и его потребности [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса / М. В. Удальцова, Е. В. Наумова. - Москва: Омега-Л, 2011. - 105 с
2. [Руденко, Людмила Лазаревна](http://webirbis.usue.ru/cgi-bin/irbis64r_14/cgiirbis_64.exe?LNG=&Z21ID=157414195589015176312&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21STN=1&S21REF=3&S21FMT=fullwebr&C21COM=S&S21CNR=10&S21P01=0&S21P02=1&S21P03=A=&S21STR=%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE,%20%D0%9B%D1%8E%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%B0%20%D0%9B%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B0). Сервисная деятельность [Текст] : учебное пособие / Л. Л. Руденко. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 207 с.
3. Романович, Жорж Александрович. Сервисная деятельность : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Сервис" / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев; под общ. ред. Ж. А. Романовича. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К°, 2012. - 283 с.
4. Рубцова, Наталья Владимировна. Эффективность сервисной деятельности [Текст] : научное издание / Н. В. Рубцова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Байкал. гос. ун-т экономики и права. - Иркутск : Издательство БГУЭП, 2011. - 172 с.

**Дополнительная литература**

1. **Сервисная деятельность на** предприятиях гостеприимства: конкретные учебные ситуации [Текст] : учеб. пособие / И. А. Злобина [и др.] ; под общ. ред. Г. Р. Корновой ; [отв. за вып. В. Ж. Дубровский] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т, Ин-т непрерыв. образования, Фак. сокр. подгот. - Екатеринбург : [Издательство УрГЭУ], 2010. - 102 с.
2. Аванесова, Галина Алексеевна. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 230500 Соц.-культур. сервис и туризм, 230600 Домоведение / Г. А. Аванесова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Аспект Пресс, 2007. - 319 с.
3. Садохин, Александр Петрович. Сервисология: человек и его потребности : учеб. пособие / А. П. Садохин. - Москва : Омега-Л, 2009. – 141
4. Сервисная деятельность: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Сервис» / [С. Н. Коробкова [и др.]; под ред. В. Романович. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. - 155 с
5. Орлов, Сергей Владимирович. Человек и его потребности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса / С. В. Орлов. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. - 158 с.

**В тексте контрольной работы обязательно должны быть ссылки на список использованных источников**

**Контрольная работа должна содержать (помимо текста контрольной работы), схемы, таблицы и иллюстрации систематизирующие и конкретизирующие специфику осуществления сервисной деятельности.**

**Контрольная работа оформляется согласно «Положению о требованиях к оформлению рефератов, отчетов по практике, контрольных, курсовых и дипломных работ». Брошюруется в папку скоросшиватель без файлов.**

**Объем работы от 8 до 10 страниц.**

**В контрольной работе выполняются все три задания.**