

**Общество с ограниченной ответственностью**  
**"Школа Мастерс"**

123001, г.Москва, вн.тер.г. Муниципальный округ Пресненский, пер Малый Патриарший, д. 5, стр. 1, помещ./ком-ы III/1-5, помещ./ком-ы I/1-3  
ОГРН 1227700702272, ИНН/КПП 9703115192/770301001, тел: +7 905 733-35-50, e-mail: aw@rosco.su

---



УТВЕРЖДАЮ:

Генеральный директор  
ООО "Школа Мастерс"

/П. А. Бондарева/  
02 февраля 2023

Дополнительная программа профессиональной переподготовки  
**«ЭФФЕКТИВНЫЙ СЕРВИС И ЛОЯЛЬНОСТЬ»**

Москва 2023 г.

## Содержание

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Общая характеристика программы.....                                          | 3  |
| 1.1 Цель реализации программы.....                                              | 3  |
| 1.2 Совершенствуемые компетенции.....                                           | 3  |
| 1.3. Планируемые результаты обучения.....                                       | 4  |
| 1.4 Категории обучающихся.....                                                  | 5  |
| 2. Содержание программы.....                                                    | 6  |
| 2.1. Учебный (тематический) план.....                                           | 6  |
| 2.2. Календарный план.....                                                      | 7  |
| 2.3. Рабочая программа модулей.....                                             | 8  |
| 3. Формы аттестации и оценочные материалы.....                                  | 13 |
| 3.1 Примеры промежуточных тестовых заданий.....                                 | 15 |
| 3.2 Примеры итоговых тестовых заданий.....                                      | 21 |
| 4. Организационно-педагогические условия реализации программы.....              | 28 |
| 4.1 Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы..... | 28 |

# 1. Общая характеристика программы

## 1.1 Цель реализации программы

Сформировать у слушателей новые компетенции, позволяющие оперативно внедрять стандарты обслуживания и сервисной клиентоориентированности, как важнейшего конкурентного преимущества организации, а также развить компетенции, обеспечивающие эффективность деятельности в сфере 08 финансы и экономика (продвижение и организация продаж продуктов, услуг и технологий).

Программа ДПО состоит из трех модулей и итоговой аттестационной работы в форме проекта.

Дополнительная профессиональная образовательная программа профессиональной переподготовки «ЭФФЕКТИВНЫЙ СЕРВИС И ЛОЯЛЬНОСТЬ» (далее - Программа) разработана в соответствии с требованиями Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 514 (ред. от 08.02.2021) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47236).

Предшествующий уровень образования слушателя – высшее или среднее профессиональное образование. Слушатель должен иметь документ государственного образца о высшем образовании с присвоением соответствующей диплому квалификации, квалификации (степени) «бакалавр» либо «специалист» или «магистр»; документ государственного образца о среднем профессиональном образовании.

Курс состоит из 3 модулей:

Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса.

Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности.

Модуль.3. Тренинг «Эффективный сервис».

## 1.2 Совершенствуемые компетенции

Компетенции, формируемые и совершенствуемые в результате обучения, представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

| №  | Профессиональные компетенции (ПК) в соответствии с профессиональными стандартами                                                                                                                                                                                                                                                            | «Дополнительное профессиональное обучение» код: |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. | Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью: использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности, осуществляет контроль деятельности предприятий (подразделений) сферы сервиса, определяет цели и задачи управления структурными подразделениями предприятия. | ПК- 1.                                          |
| 2. | Способен осуществлять поиск и внедрение технологических новаций в сервисную деятельность организаций,                                                                                                                                                                                                                                       | ПК- 2.                                          |

|    |                                                                                                                    |      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
|    | организовывать и проводить профессиональные консультации на предприятиях и в организациях.                         |      |
| 3. | Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности. | ПК-3 |

Таблица 2

| №  | Универсальные компетенции (УК) и общепрофессиональные компетенции (ОПК)                                                                                                                                    | «Дополнительное профессиональное обучение» код: |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. | Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.                                                                                                                       | УК-3.                                           |
| 2. | Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия. | ОПК- 3                                          |

### 1.3. Планируемые результаты обучения

Планируемые результаты обучения представлены в таблице 3.

Таблица 3

| №                                                                                 | Знать                                                                                                                                                                                                                               | Уметь                                                                                                                                                                                                                    | Коды компетенций        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса . |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |                         |
| 1.                                                                                | Основы взаимодействия и влияния корпоративной культуры на сервис организации. Тенденции автоматизации и тренды развития сервиса в мире. Основные техники и приемы установления и развития психологического контакта в сервис зонах. | Работать с возражениями и снятием напряжения в конфликтных ситуациях<br>Осуществлять отбор сотрудников в отдел сервиса (на основании типологии профайлинга).                                                             | ПК-1, УК-3, ОПК-3       |
| Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности                                |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |                         |
| 2.                                                                                | Основы взаимодействия и влияния корпоративной культуры на сервис организации. Особенности построения структуры мотивации и оценки работы сервис подразделения.                                                                      | Разрабатывать стандарты для разных отраслей. Создавать сервисный план развития в организации<br>Применять инструменты анализа и оценки удовлетворенности клиентов оказанием услуги в соответствии с заявленным качеством | ПК-1, ПК-2, УК-3, ОПК-3 |
| Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                          |                         |
| 3.                                                                                | Отличительные особенности ожидания посетителей от сервиса коммерческих и                                                                                                                                                            | Создавать посетительский пул (СJM) и проводить его анализ.                                                                                                                                                               | ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-3, |

|  |                                                                                                                                           |                                                                                              |       |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
|  | государственных структур.<br>Особенности взаимодействия и<br>взаимного влияния сервиса на<br>маркетинг и программу лояльности<br>клиентов | Осуществлять отбор<br>сотрудников в отдел сервиса<br>(на основании типологии<br>профайлинга) | ОПК-3 |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|

#### **1.4 Категории обучающихся:**

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие высшее образование по УГС 38.00.00 Экономика и управление, а также УГС43.00.00 Сервис и туризм, область профессиональной деятельности – 08 Финансы и экономика; 40 – Сквозные виды профессиональной деятельности.

1.5 Форма обучения – очная.

1.6 Объем программы – 260 академических часов.



## 2. Содержание программы

### 2.1. Учебный (тематический) план

Таблица 4

| № п/п                    | Наименование модулей, разделов и дисциплин                                      | Всего часов | В т.ч. |                             |                | Форма контроля    |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------|-----------------------------|----------------|-------------------|
|                          |                                                                                 |             | Лекции | Практич. и семинар. занятия | Самост. работа |                   |
| УЧЕБНЫЙ ПЛАН             |                                                                                 |             |        |                             |                |                   |
| 1.                       | Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса | 108         | 34     | 24                          | 50             | Тестирование      |
| 2.                       | Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности.                             | 108         | 34     | 24                          | 50             | Защита докладов   |
| 3.                       | Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»                                          | 38          | 0      | 36                          | 2              | Проектное задание |
| 4.                       | Итоговая аттестация                                                             | 6           |        | 6                           |                | Экзамен           |
|                          | Итого                                                                           | 260         | 68     | 90                          | 102            |                   |
| УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН |                                                                                 |             |        |                             |                |                   |
| 1.                       | Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса | 108         | 34     | 24                          | 50             | тестирование      |
| 1.1                      | Организационно-управленческие основы сервисной деятельности                     | 22          | 6      | 6                           | 10             |                   |
| 1.2                      | Маркетинговая стратегия                                                         | 20          | 6      | 4                           | 10             |                   |
| 1.3                      | Управление персоналом                                                           | 20          | 6      | 4                           | 10             |                   |
| 1.4                      | Экономические основы сервисной деятельности                                     | 20          | 8      | 4                           | 8              |                   |
| 1.5                      | Сервисная деятельность и сервисное обслуживание                                 | 26          | 8      | 6                           | 12             |                   |
| 2.                       | Модуль 2.Прикладные основы сервисной деятельности.                              | 108         | 34     | 24                          | 50             | Защита докладов   |
| 2.1                      | Клиентский сервис и повышение лояльности клиентов                               | 36          | 10     | 8                           | 18             |                   |
| 2.2                      | Управление качеством услуг                                                      | 30          | 8      | 8                           | 14             |                   |
| 2.3                      | Прикладные аспекты психологии и конфликтологии                                  | 42          | 16     | 8                           | 18             |                   |

|     |                                                   |           |          |           |          |                          |
|-----|---------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|----------|--------------------------|
| 3.  | <b>Модуль 3.<br/>Тренинг «Эффективный сервис»</b> | <b>38</b> | <b>0</b> | <b>36</b> | <b>2</b> | <b>Проектное задание</b> |
| 3.1 | Тренинг «Эффективный сервис»                      | 38        | 0        | 36        | 2        |                          |
| 4.  | <b>Итоговая аттестация</b>                        | <b>6</b>  |          | <b>6</b>  |          | <b>Экзамен</b>           |
|     | Итого                                             | 260       | 68       | 90        | 102      |                          |

## 2.2. Календарный план

Учебный график дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки **«ЭФФЕКТИВНЫЙ СЕРВИС И ЛОЯЛЬНОСТЬ»** формируется по мере комплектования учебных групп, но не реже 1 раза в календарном году.

Объем программы в академических часах: 260 часа.

Режим занятий: 3 дня в неделю по 3 ак. часа.

Общая продолжительность программы: 29 недель.

Программа реализуется в форме: очная

| №                                                                               | Наименование дисциплин                                      | Общая<br>трудоемко<br>сть, ч | Всего<br>ауд.,<br>ч | 1 семестр (15недель) |    |                   | 2 семестр (14 недель) |    |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------|----|-------------------|-----------------------|----|-------------------|
|                                                                                 |                                                             |                              |                     | Лек                  | Пр | Самост.<br>работа | Лек                   | Пр | Самост.<br>работа |
| Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса |                                                             |                              |                     |                      |    |                   |                       |    |                   |
| 2.                                                                              | Организационно-управленческие основы сервисной деятельности | 22                           | 22                  | 6                    | 6  | 10                | 0                     | 0  | 0                 |
| 3.                                                                              | Маркетинговая стратегия                                     | 20                           | 20                  | 6                    | 4  | 10                | 0                     | 0  | 0                 |
| 4.                                                                              | Управление персоналом                                       | 20                           | 20                  | 6                    | 4  | 10                | 0                     | 0  | 0                 |
| 5.                                                                              | Экономические основы сервисной деятельности                 | 20                           | 20                  | 8                    | 4  | 8                 | 0                     | 0  | 0                 |
| 6.                                                                              | Сервисная деятельность и сервисное обслуживание             | 26                           | 26                  | 8                    | 6  | 12                | 0                     | 0  | 0                 |
| Модуль 2.Прикладные основы сервисной деятельности.                              |                                                             |                              |                     |                      |    |                   |                       |    |                   |
| 8.                                                                              | Клиентский сервис и повышение лояльности клиентов           | 36                           | 36                  | 10                   | 8  | 12                | 0                     | 0  | 6                 |
| 9.                                                                              | Управление качеством услуг                                  | 30                           | 30                  | 0                    | 0  | 0                 | 8                     | 8  | 14                |
| 10.                                                                             | Прикладные аспекты психологии и конфликтологии              | 42                           | 42                  | 0                    | 0  | 0                 | 16                    | 8  | 18                |
| Модуль 3.Тренинг «Эффективный сервис»                                           |                                                             |                              |                     |                      |    |                   |                       |    |                   |

|     |                              |            |            |           |           |           |           |           |           |
|-----|------------------------------|------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 12. | Тренинг «Эффективный сервис» | 38         | 38         | 0         | 0         | 0         | 0         | 36        | 2         |
| 13. | <b>Итоговая аттестация</b>   | <b>6</b>   | <b>6</b>   | <b>0</b>  | <b>0</b>  | <b>0</b>  | <b>0</b>  | <b>6</b>  | <b>0</b>  |
| 14. | <b>Итого</b>                 | <b>260</b> | <b>260</b> | <b>44</b> | <b>32</b> | <b>62</b> | <b>24</b> | <b>58</b> | <b>40</b> |

## 2.3 Рабочая программа модулей.

### Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса

Таблица 5

| № | Тема (раздел) модуля                                        | Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку |                                    |                     |                   |                        |
|---|-------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------|
|   |                                                             | Лекции                                                 | Практическое и семинарские занятия | Лабораторные работы | Задания, курсовые | Самостоятельная работа |
| 1 | Организационно-управленческие основы сервисной деятельности | 6                                                      | 6                                  |                     |                   | 10                     |
| 2 | Маркетинговая стратегия                                     | 6                                                      | 4                                  |                     |                   | 10                     |
| 3 | Управление персоналом                                       | 6                                                      | 4                                  |                     |                   | 10                     |
| 4 | Экономические основы сервисной деятельности                 | 8                                                      | 4                                  |                     |                   | 8                      |
| 5 | Сервисная деятельность и сервисное обслуживание             | 8                                                      | 6                                  |                     |                   | 12                     |
| 6 | Итого часов                                                 | <b>34</b>                                              | <b>24</b>                          |                     |                   | 50                     |
| 7 | Подготовка к экзамену                                       | тестирование                                           |                                    |                     |                   |                        |
|   | Общая трудоемкость                                          | 108                                                    |                                    |                     |                   |                        |

### Содержание модуля:

Таблица 6

| № | Тема (раздел) модуля                                        | Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |    |
|---|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Организационно-управленческие основы сервисной деятельности | <p><u>Лекции:</u> Теоретические аспекты сервисной деятельности. Исторические аспекты сервисной деятельности. Обслуживание как сервисная система. Особенности контактной зоны в сфере услуг. Правовые аспекты и стандартизация сервисной деятельности. Основные методы предоставления услуг. Организации обслуживания в условиях предприятий сервиса. Новые технологии в сфере услуг. Области применения новых технологий в сфере услуг.</p> <p>История персонифицированных отношений между продавцом и покупателем. Эпоха массового спроса.</p> <p><u>Практика:</u> Эволюция подходов к управлению развитием. Смена экономических парадигм. Развитие клиенто-ориентированного подхода. Понятие ATLiX BTL -технологий".</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучение рекомендованной литературы.</p> | 22 |
| 2 | Маркетинговая стратегия                                     | <p><u>Лекция:</u> В XXI в. ориентация на клиента означает не только прибыльное удовлетворение потребностей путем разработки комплекса маркетинга. Компании приходят к пониманию того,</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 20 |



|   |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |    |
|---|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
|   |                                             | <p>что основа устойчивого роста - лояльность прибыльных клиентов. Маркетинг - лояльность прибыльных клиентов.</p> <p>Маркетинг - прибыльное удовлетворение потребностей.</p> <p>Маркетинг — удовлетворение потребностей.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Обсуждение вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг совместного создания ценности: сущность и основные типы.</li> <li>2. Краудсорсинг как инструмент развития бизнеса.</li> <li>3. Анализ лучших практик вовлечения клиентов в совместное создание ценности (на примере конкретного рынка, отрасли, группы компаний).</li> <li>4. Картографирование опыта клиентов: сущность, описание, примеры.</li> </ol> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Ознакомьтесь с учебником Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 344 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/467017/">https://urait.ru/bcode/467017/</a>. и приготовьтесь к практической работе.</p>                |    |
| 3 | Управление персоналом                       | <p><u>Лекция:</u> клиентоориентированность персонала обеспечивается: на стадии найма: прием сотрудников, которые в силу своих личных особенностей мотивированы на обслуживание клиентов; на стадии мотивации: изучение потребностей персонала, согласование потребностей сотрудников с ценностями и стратегическими целями компании, разработка системы стимулирования, отвечающей этим потребностям, вовлечение в работу и наделение полномочиями сотрудников; на стадии оценки и вознаграждения: умелое сочетание жестких и мягких систем вознаграждения.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Дискуссия на тему: Как сформировать клиентоориентированность персонала?</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Прочитайте по учебнику: Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 108 — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450381/p.108">https://urait.ru/bcode/450381/p.108</a> и приготовьтесь к дискуссии на практическом занятии.</p> | 20 |
| 4 | Экономические основы сервисной деятельности | <p><u>Лекция:</u> Проблемы мотивации экономического поведения. В традиционной экономике ценность — это в первую очередь набор экономических и функциональных выгод товара, т.е. тех ценностей, которые представляют собой осязаемые выгоды и, как правило, могут быть измерены количественно. По мере того как происходит насыщение рынков, и производители товаров определенной категории выравниваются по уровню качества и предоставляемым осязаемым ценностям, конкуренция переходит в плоскость предоставляемых психологических выгод.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Дискуссия на тему: «Вопросы мотивации и целеполагания».</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Ознакомьтесь с учебником Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <a href="https://urait.ru/bcode/467017/">https://urait.ru/bcode/467017/</a>.</p>                                                                                                                           | 20 |

|                    |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |     |
|--------------------|-------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5                  | Сервисная деятельность и сервисное обслуживание | <p><u>Лекция:</u> Развитие технологий сбора и интеллектуального анализа данных. Технологии маркетинга партнерских отношений имеют возможность аккумулировать огромные массивы информации о клиентах, их действиях, покупательских предпочтениях, социально-демографических и прочих характеристиках. Используя эту информацию, можно прогнозировать поведение клиентов, сегментировать клиентскую базу, принимать решения, позволяющие склонить клиента к определенным действиям.</p> <p><u>Практическое занятие:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и методы оценки удовлетворенности клиентов.</li> <li>2. Лояльность клиентов: способы измерения и оценки.</li> <li>3. Сущность и методы управления клиентским опытом.</li> </ol> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц [и др.]; под редакцией И.В. Липсица, О.К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <a href="https://urait.ru/bcode/450381/">https://urait.ru/bcode/450381/</a></p> | 26  |
| Итого часов        |                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 108 |
| Общая трудоемкость |                                                 | 108                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |     |

## Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности

Таблица 7

| № | Тема (раздел) модуля                              | Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку |                                    |                     |                   |                        |
|---|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------|
|   |                                                   | Лекции                                                 | Практические и семинарские занятия | Лабораторные работы | Задания, курсовые | Самостоятельная работа |
| 1 | Клиентский сервис и повышение лояльности клиентов | 10                                                     | 8                                  |                     |                   | 18                     |
| 2 | Управление качеством услуг                        | 8                                                      | 8                                  |                     |                   | 14                     |
| 3 | Прикладные аспекты психологии и конфликтологии    | 16                                                     | 8                                  |                     |                   | 18                     |
|   | <b>Итого часов</b>                                | <b>34</b>                                              | <b>24</b>                          |                     |                   | <b>50</b>              |
|   | <b>Подготовка к экзамену</b>                      | Защита докладов                                        |                                    |                     |                   |                        |
|   | Общая трудоемкость                                | 108                                                    |                                    |                     |                   |                        |

### Содержание модуля:

Таблица 8

| № | Тема (раздел) модуля                              | Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |    |
|---|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Клиентский сервис и повышение лояльности клиентов | <p><u>Лекция:</u> Согласно П. Дракеру, основной целью бизнеса должно быть привлечение и удовлетворение покупателей, обеспечивающее получение прибыли. Прибыльное удовлетворение потребностей происходит, когда компания соотносит затраты на привлечение и удовлетворение потребностей и отдачу от них. Компания также анализирует структуру клиентской базы и старается удержать наиболее выгодных клиентов. Однако современные компании в качестве бизнес-результата рассматривают не только прибыль и объем продаж. В клиент-ориентированной</p> | 36 |

|             |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |     |
|-------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
|             |                                                | <p>компании устанавливаются долгосрочные цели, связанные с обслуживанием клиента. Это позволяет сформировать клиентские активы и увеличить акционерную стоимость компании в долгосрочном периоде.</p> <p>Прибыль и стоимость в долгосрочном периоде обеспечиваются за счет особой клиентоцентричной структуры компании, в которой вся организация деятельности подчинена целям понимания, привлечения и удержания наиболее ценных клиентов.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Дискуссия на тему В 1990 г. Робертом Лаутерборном была предложена модель 4С, которая лучше ориентирована на клиента. Каждому из «Р» Р. Лаутерборн противопоставил «С»: потребительские ценность, нужны и потребности (customervalue, needsandwants), затраты потребителя на их удовлетворение (cost), коммуникации (communications) и удобство покупки (conveniencetobuy). Выскажите свое мнение и обоснуйте его.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Содержание</p>               |     |
| 2           | Управление качеством услуг                     | <p><u>Лекция:</u> Сущность качества, основные понятия в области качества, объекты управления качеством</p> <p>Управление качеством продукции и услуг. Концепция управления качеством. Эволюция понятий «качество» и «управление качеством продукции и услуг.</p> <p>Современная концепция управления качеством. Цели и задачи, объекты и субъекты, функции и методы управления качеством</p> <p>Российский подход к управлению качеством на основе требований международных стандартов серии ИСО 9000. Основы процессного подхода. Система показателей для управления процессами.</p> <p>Концепция всеобщего управления качеством</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Принципы, модели, инструменты и технологии управления качеством продукции и услуг.</p> <p>Процесс управления качеством продукции и услуг.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. С. 59.</p> | 30  |
| 3           | Прикладные аспекты психологии и конфликтологии | <p><u>Лекция:</u> Психология общения. Психотипология. Основы психотипов. Набор сотрудников в сервис службы. Применение психотипов в решении конфликтных ситуаций Применение психотипов в подборе сотрудников отдела сервиса. Проблема прогнозирования и предотвращения конфликтов.</p> <p>Правила ведения переговоров в конфликтной ситуации. Основные закономерности и формы регуляции конфликтного поведения.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Тренинг: конфликты и пути из нейтрализации</p> <p>Применение психологии масс (толпы) в сервисе.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Корягина, Н. А. Психология общения: учебник и практикум для вузов /. — ISBN 978-5-534-03322-9. — Текст: электронный // Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 440 с. — (Высшее образование). ЭБС Юрайт [сайт].</p>                                                                                                                                                            | 42  |
| Итого часов |                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 108 |

|                    |     |
|--------------------|-----|
| Общая трудоемкость | 108 |
|--------------------|-----|

### Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»

Таблица 9

| № | Тема (раздел) модуля         | Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку |                                    |                     |                   |                        |
|---|------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------|---------------------|-------------------|------------------------|
|   |                              | Лекции                                                 | Практическое и семинарские занятия | Лабораторные работы | Задания, курсовые | Самостоятельная работа |
| 1 | Тренинг «Эффективный сервис» |                                                        | 36                                 |                     |                   | 2                      |
|   | Итого часов                  |                                                        | 36                                 |                     |                   | 2                      |
|   | Подготовка к экзамену        | Проектное задание                                      |                                    |                     |                   |                        |
|   | Общая трудоемкость           | 38                                                     |                                    |                     |                   |                        |

### Содержание модуля:

Таблица 10

| № | Тема (раздел) модуля         | Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|---|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Тренинг «Эффективный сервис» | <p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучить основную цель бизнеса согласно П. Дракеру.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Тренинг Переговоры по улучшению сервиса в организации. Тренинг навыков по лидерству и созданию сервис -службы. Тренинг отработки навыков по выступлению в СМИ, в том числе при ЧС.</p> |    |
|   | Итого часов                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 38 |
|   | Общая трудоемкость           | 38                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |    |

### **3.Формы аттестации и оценочные материалы (ПО ВЫБОРУ)**

Оценка «отлично (10)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы модуля и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

оценка «отлично (9)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы модуля и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений, но при этом были допущены небольшие неточности, которые были самостоятельно обнаружены и исправлены;

оценка «отлично (8)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы модуля и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений, но при этом были допущены небольшие неточности, которые после указания экзаменатора были самостоятельно исправлены;

оценка «хорошо (7)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает неточности в ответе или делает несущественные ошибки при решении задач;

оценка «хорошо (6)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает небольшие ошибки в ответе и (или) при решении задач;

оценка «хорошо (5)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но отвечает неуверенно и (или) допускает ошибки при решении задач;

оценка «удовлетворительно (4)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, если при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

оценка «удовлетворительно (3)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеющему некоторыми разделами учебной программы, но умеющему применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы модуля, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий модуля и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач;

оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется обучающемуся, показавшему полное незнание учебной программы модуля.

| Наименование модулей                                                                       | Основные показатели оценки                                                                                                                                                                                                                                                                        | Формы и методы контроля и оценки | Вес задания |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------|
| <b>Модуль 1.<br/>Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса</b> | Знает особенности взаимодействия и взаимного влияния сервиса на маркетинг и программу лояльности клиентов. Понимает особенности построения структуры мотивации и оценки работы сервис подразделения.<br>Умеет осуществлять отбор сотрудников в отдел сервиса (на основании типологии профайлинга) | тестирование                     | 20%         |
| <b>Модуль 2.<br/>Прикладные основы сервисной деятельности</b>                              | Знает основные техники и приемы установления и развития психологического контакта в сервис зонах.<br>Умеет применять инструменты анализа и оценки удовлетворенности клиентов                                                                                                                      | Защита докладов                  | 40%         |
| <b>Модуль 3.<br/>Тренинг «Королевский сервис»</b>                                          | Знает и умеет создавать посетительский путь (CJM) и проводить его анализ, а также создавать сервисный план развития в организации                                                                                                                                                                 | Эссе                             | 40%         |

В таблице 11 описаны образовательные технологии.

**Таблица 11**

| № | Вид занятия                   | Форма проведения занятий                                                                                                                                                                      | Цель                                                                           |
|---|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Лекция                        | Очные лекции, самостоятельный просмотр записей видеолекций                                                                                                                                    | Ознакомление слушателей с базовым материалом по тематике курса                 |
| 2 | Практические занятия          | Очное посещение занятий. Выполнение практических заданий, получение обратной связи от преподавателя. Обсуждение вопросов, возникших в результате просмотра видеолекций и изучения литературы. | Практическое освоение теоретических знаний, а также углубление знаний по курсу |
| 3 | Самостоятельная работа        | Самостоятельное изучение дополнительных материалов и литературы.                                                                                                                              | Углубление знаний по курсу.                                                    |
| 4 | Контрольные задания           | Выполнение тренировочных заданий и тестов                                                                                                                                                     | Углубление знаний и умений по курсу.                                           |
| 5 | Выполнение проектного задания | Реализация проекта по выбору на технологиях, которые преподаются в процессе курса.                                                                                                            | Практическое освоение теоретических знаний, контроль освоения материалов.      |
| 6 | Итоговая аттестация           | Выполнение итогового теста и подготовка итоговой аттестационной работы.                                                                                                                       | Практическое освоение теоретических знаний, контроль освоения материалов.      |

### **3.1 Примеры промежуточных тестовых заданий по предмету «Эффективный сервис и лояльность»**

#### **Вариант №1**

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

1. опрос, профессионализм, качество;
2. услуга, спрос, специалист;
3. деятельность, потребность и услуга.

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. ценностно-ориентационная.

3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

1. бронирование номеров;
2. прием и размещение;
3. расчет при выезде.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

1. рекламные услуги;
2. организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
3. психодиагностику.

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

1. уровень развития экономики и хозяйственная система;
2. мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
3. общественные структуры: политические партии.

6. В чем заключается неосвязаемость услуги:

1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

7. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:

1. спрос;
2. потребность;
3. мотивация.



8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

1. определенный способ предоставления услуг заказчику;
2. предоставление информации клиенту;
3. оказание услуги клиенту.

10. Сервисная деятельность – это:

1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
3. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

11. Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

12. К некоммерческим услугам относят:

1. услуги предприятий туризма и отдыха;
2. услуги организаций общественного питания;
3. услуги благотворительных фондов.

13. Целью сервисной деятельности является:

1. удовлетворение человеческих потребностей;
2. исследование рынка услуг;
3. производство услуг.

14. Контактной зоной не является:

1. зона ремонта бытовой техники;
2. рабочее место парикмахера;
3. рабочее место стоматолога.

15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

1. бесконтактным;
2. формальным;
3. бесплатным.

16. Физические потребности — это потребности в:

1. в общественной деятельности,

2. во сне;
3. в творческой деятельности.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. бесконтактное обслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. неформальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
3. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

20. Франчайзинг -это:

1. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
3. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. выгода;
3. мотив.

22. Характеристика услуг:

1. неопределенность качества;
2. могут накапливаться;
3. передача собственности.

23. Характеристика товаров:

1. неоднородность;
2. индивидуальность;
3. осязаемость.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

### **Вариант №2**

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

1. жилищно-коммунальные услуги;
2. научно-исследовательские услуги;
3. услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

2. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. материально-преобразовательная;
2. исследовательская;
3. потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

1. Резервирование столиков;
2. Вызов такси;
3. Кондиционирование воздуха;

4. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:

1. материально-преобразовательной деятельности;
2. познавательной деятельности;
3. ценностно-ориентационной деятельности;

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

1. потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;

2. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
3. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

6. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

1. контактная зона;
2. зал ожидания;
3. комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неосязаемость услуг;
2. неразрывность производства и потребления услуги;
3. незабываемость услуг.

9. Обслуживание -это:

1. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
2. оказание услуги потребителю;
3. комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис — это:

1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
3. предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

1. услуги банков, страховых компаний;
2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;

3. смешанными.

13. Контактная зона – это:

1. любое место, где производится услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:

1. поиск понимания;
2. призыв к совести;
3. жалоба.

15. Социальные потребности — это потребности в:

1. в самовыражении;
2. в познании,
3. в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. обслуживание на дому;
2. индивидуальное обслуживание;
3. письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
3. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей.

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

19. Франчайзинг – это:

1. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;

20. Качество услуг тесно переплетается:

1. с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
2. со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
3. со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. референтные группы;
2. комфорт;
3. престиж.

22. Характеристика услуг:

1. деятельность, процесс;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. получает только один покупатель единожды.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство и потребление осуществляются одновременно;
3. передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

### **3.2 Примеры итоговых тестовых заданий по предмету «Эффективный сервис и лояльность»**

#### **Вариант №1**

1. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

1. бытовые услуги;
2. услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
3. управленческие услуги;

2. К составляющим поведенческой лояльности, относятся (возможно, несколько вариантов ответов):

1. удовлетворенность;
2. осведомленность;
3. перекрестная продажа;
4. увеличение покупок;
5. повторные покупки;
6. все ответы верны.

3. Что такое трансфер?

1. Покупка и доставка билетов;
2. Встреча и проводы;
3. Экскурсионные услуги.

4. К материальным факторам потребительской лояльности можно отнести (возможно, несколько вариантов ответов):

1. процедурные факторы;
2. традиционные;
3. персональные;
4. программные;
5. все ответы верны.

5. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

1. потребность в уважении, физиологические потребности, потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо);
2. потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
3. физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении).

6. Из каких трех составляющих складывается процесс формирования потребительской удовлетворенности:

- а) 1) качества ключевых выгод;
- а) 2) качества процесса оказания услуги;
- а) 3) восприятия ценности услуги.
- б) 1) время потребления;
- б) 2) доля потребительской лояльности;
- б) 3) уровень удовлетворенности клиентов.
- в) 1) оценка услуги;
- в) 2) удовлетворенность клиентов;
- в) 3) уровень обслуживания клиентов.

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

1. это отчужденный от производителя результат труда;
2. это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
3. фактически производство совмещено с потреблением.

8. Какие из представленных вариантов относятся к типам лояльности в зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности (возможно, несколько вариантов ответов):

1. эмоциональная лояльность;
2. абсолютная;
3. разносторонняя;
4. ложная;
5. скрытая;
6. отсутствие лояльности;
7. эффективная;
8. все ответы верны.

9. Сфера обслуживания населения – это:

1. совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;
2. деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;
3. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

10. Программа повышения лояльности - .....

1. привязанность клиента к товарам, услугам, персоналу, обстановке, как результат его удовлетворенности;
2. набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери;
3. объединяет несколько компаний, не конкурирующих между собой, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию.

11. Общественными услугами являются:

1. телевидение, радио, образование;
2. услуги, связанные с досугом;
3. услуги, связанные с транспортом.

12. Контактной зоной может считаться:

1. стойка администратора в гостинице;
2. цех по ремонту оборудования;
3. строительная площадка.

13. Коалиционная программа лояльности - ...

1. программа при которой выгода зависит от покупательской активности клиента;



2. объединяет различные сферы деятельности и позволяет получить синергетический эффект от перекрестного использования клиентских баз;
  3. совмещение дисконтной карты компании с кредитной картой банка;
14. Одной из существенных отличий услуги от товара является:

1. различие мест хранения;
2. более высокая стоимость;
3. совмещение производства и потребления.

15. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. самообслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. индивидуальное обслуживание.
4. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

16. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах.

1. 120 – 400см;
2. 45 – 120 см;
3. 400 - 750см.

17. Какие преимущества дисконтных или бонусных программ:

1. дают возможность организации отслеживать покупательскую активность своих клиентов;
2. использование клиентами карт, позволяет компании проводить их авторизацию в момент совершения транзакций;
3. позволяет проводить достаточно пробную сегментацию клиентской базы;
4. все ответы верны.

18. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис-это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

19. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

20. Какие бы вы могли написать тенденции развития Российского рынка программ лояльности

---

## Вариант №2

1. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. коммуникативная (общение).

2. Лояльный потребитель - это...

1. те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемым ею продуктами и услугами, ее персоналу и т.п.;
2. платежеспособный потребитель;
3. эмоциональный потребитель, который осведомлен о деятельности организации и об уровне удовлетворенности клиентов.

3. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

1. эмпирический и теоретический;
2. оценочный и информационный;
3. аналитический и экспертный.

4. Основными компонентами "воспринимаемой" лояльности, являются:

1. удовлетворенность;
2. осведомленность;
3. все ответы верны;

5. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

1. индустрия сферы услуг;
2. инфраструктура сферы услуг;
3. индустрия сервиса.

6. Что подразумевает дисконтная программа:

1. предоставление клиенту скидки в момент совершения им платных транзакций;
2. накопление клиентом специальных баллов, которые в дальнейшем он может обменивать на ценные для него подарки из каталога компании;
3. материальную или эмоциональную выгоду, полученную в результате "счастливого случая".

7. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. забываемость услуг.

8. Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания, является методика:

1. SERVPERF;
2. SERVQUAL;
3. Elasticity's.

9. Услуга – это:

1. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
2. осязаемые действия, направленные на товар или человека;
3. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

10. Какую лояльность обеспечивают нематериальные факторы:

1. воспринимаемую;
2. поведенческую.

11. К легитимным услугам относят:

1. нелегальные услуги;
2. услуги, имеющие криминальный оттенок;
3. услуги, одобряемые государством и обществом.

12. Какие факторы лежат в основе лояльности клиентов при развитом рынке:

1. нематериальные факторы;
2. эмоциональные;
3. побудительные.

13. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:

1. нормативное время;
2. время обслуживания;
3. ресурсное время.

14. Что означает скрытая лояльность:

- а) предоставление минимальных возможностей для удержания;
- б) когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности;
- в) что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, т.е. выделяет данную компанию из числа конкурентов.

15. Программа повышения лояльности - .....

1. привязанность клиента к товарам, услугам, персоналу, обстановке, как результат его удовлетворенности;
2. набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери;
3. объединяет несколько компаний, не конкурирующих между собой, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию.

16. Интеллектуальные потребности - это потребности в:

1. образовании;
2. в самовыражении;
3. в пище.

17. Какие преимущества дисконтных или бонусных программ:

1. дают возможность организации отслеживать покупательскую активность своих клиентов;
2. использование клиентами карт, позволяет компании проводить их авторизацию в момент совершения транзакций;
3. позволяет проводить достаточно пробную сегментацию клиентской базы;
4. все ответы верны.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;

19. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. культура;
3. престиж

20. Какие бы вы могли написать тенденции развития Российского рынка программ лояльности

---

#### 4. Организационно-педагогические условия реализации программы

##### **Кадровое обеспечение реализации программы**

Реализация программы обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью. Доля преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной программе, составляет не менее 70% преподавателей.

##### **Учебно-методическое обеспечение программы**

*Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ДПП профессиональной переподготовки:*

В соответствии с Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 01 июля 2013 г. N 499 г. Москва «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» организация образовательного процесса при реализации данной ДПП регламентируется учебным планом; рабочими программами учебных дисциплин (модулей); материалами, обеспечивающими качество подготовки обучающихся; годовым календарным учебным графиком, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

#### **4.1 Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы**

Для эффективной реализации программы необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

- оборудованная аудитория рабочими местами: столы - 8 шт., стулья – 8 шт.;
- ноутбук – 8 шт.;
- мультимедиа проектор со звуковыми колонками – 1 шт.;
- копировальная техника – 1 шт.;
- другие технические средства по запросу.

##### **Рекомендуемые источники:**

1. Гребенюк, М. Отдел продаж по захвату рынка / М. Гребенюк. – Москва: Эксмо, 2019. – 208 с. – (Бизнес. Как это работает в России).
2. Зуева, М. Супер Сила Сервиса / М.Зуева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. – 142 с.: ил. – (Вершина успеха).
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467017/>.
4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381/>.
5. Недякин, М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит / М. Недякин. – 6-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 192 с.

6. 50 лучших книг по саморазвитию в инфографике / сост. ООО «Смарт Ридинг». – М.: Смарт Ридинг, 2020. – 112 с.
7. Темплар, Р. Правила управления людьми: как раскрыть потенциал каждого сотрудника / Р. Темплар; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 236 с.
8. Щепин, Е. ВкусВилл: Как совершить революцию в ритейле, делая все не так / Е. Щепин. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 268 с., ил.