



АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

УТВЕРЖДАЮ
председатель приемной комиссии СКСИ
С.Е. Шиянов
«17» января 2025 г.

**ПРОГРАММА ВНУТРЕННЕГО ВСТУПИТЕЛЬНОГО ИСПЫТАНИЯ:
УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССАМИ ОБСЛУЖИВАНИЯ**

**(для поступающих на обучение на 2025/26 учебный год по образовательной
программе высшего образования – программе магистратуры:**

направление подготовки 43.04.01 Сервис

направленность (профиль) программы: Управление процессами обслуживания

форма обучения: очная, заочная)

Разработана:

председатель экзаменационной комиссии по проведению внутреннего вступительного испытания:
Управление процессами обслуживания, канд. филос. наук, доцент, зав. кафедрой сервиса и туризма

Т.В. Вергун ТВВ
«17» января 2025 г.



СОДЕРЖАНИЕ

Общие положения	3
Содержание программы	3
Рекомендуемая литература	5
Общие правила проведения внутреннего вступительного испытания и шкалы оценивания	6



Общие положения

Программа внутреннего вступительного испытания: Управление процессами обслуживания направлена на оказание поступающим на обучение по договорам об оказании платных образовательных услуг содействия по организации самостоятельной подготовки к вступительному испытанию при приеме на обучение в Автономную некоммерческую организацию высшего образования «Северо-Кавказский социальный институт» (далее – институт) по образовательной программе высшего образования – программе магистратуры: направление подготовки 43.04.01 Сервис направленность (профиль) программы: Управление процессами обслуживания.

Внутреннее вступительное испытание: Управление процессами обслуживания проводится в форме письменного бланкового тестирования и предполагает ответ поступающего на обучение на 30 тестовых заданий.

Содержание программы

- 1. Роль сферы услуг в современном обществе.** Процессы и факторы сервисизации экономики и общественной жизни. Возрастание роли услуг в постиндустриальном обществе. Факторы ускорения процесса сервисизации: научно-технический прогресс, экономические, социально-демографические, политико-правовые, экологические факторы. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей. Функции сферы услуг: экономические и социальные.
- 2. Место услуг в мировой экономике.** Структура экономики: трехсекторное деление экономики (модель Фишера-Кларка), интерактивная модель экономики Д. Риддла. Своеобразие услуги как экономической категории. Особенности действия рыночного механизма в сфере услуг. Особенности рынка услуг.
- 3. Характеристики услуг и классификация типов и видов услуг.** Характеристики услуг. Классификации типов и видов услуг. Классификация услуг Кристофера Лавлока. Общероссийские и международные классификаторы услуг.
- 4. Сущность менеджмента в сфере услуг.** Модель менеджмента услуг Б.Карлофа. Основные принципы управления в сфере услуг. Специфика менеджмента в сфере услуг. Направления менеджмента в сфере услуг: управление качеством, управление производительностью, управление персоналом, управление маркетингом.
- 5. Менеджмент как наука и профессиональная сфера деятельности.** Условия и факторы возникновения и развития менеджмента. Понятие, сущность, виды и задачи управления. Управленческий процесс и его элементы. Функции менеджмента. Модели управления. Механизм менеджмента. Виды менеджмента, их специфика. Социальная ответственность управления.
- 6. Организация как объект управления и как функция.** Понятие, общая характеристика и типология организаций. Понятие и виды организационных структур управления. Централизация и децентрализация. Линейные, функциональные и аппаратные полномочия. Аспекты организационного процесса.
- 7. Понятие, структура и характеристика организационной среды.** Понятие, структура и характеристика внешней среды. Характеристика внутренней среды. Организационная культура. Взаимодействие организации с деловой средой. Современные взгляды на организацию и ее деловую среду. Основные методы анализа микро- и макросреды организации.
- 8. Планирование как функция управления.** Место планирования среди других, функций управления. Виды планирования в организации. Текущее и стратегическое планирование. Сущность и типы стратегий. Цикл стратегического управления. Формирование миссии, видения и стратегических целей. Стратегический анализ среды управления. Теория конкурентных преимуществ в системе стратегического менеджмента. Анализ конкурентных преимуществ. Центральная компетенция организации. Современные факторы конкурентоспособности.
- 9. Мотивация и стимулирование деятельности в менеджменте.** Понятие потребностей, мотивации и стимулирования. Классификация теорий мотивации (содержательные, процессуальные). Стимулирование и мотивация трудовой деятельности: общее и особенное. Разработка программ стимулирования труда. Понятие и структура оплаты труда. Системы и формы оплаты труда.



10. **Управленческий контроль.** Роль и функции контроля в управлении организацией. Основные виды контроля. Структура контроля. Процесс контроля. Поведенческие аспекты контроля.
11. **Коммуникации как связующие процессы в менеджменте.** Значение коммуникаций в организации. Виды коммуникаций. Схема коммуникационного процесса. Каналы формальных коммуникаций и коммуникативных технологий. Преграды на пути коммуникаций и метод их устранения.
12. **Разработка и принятие управленческих решений как связующие процессы в менеджменте.** Понятие и виды управленческих решений. Методы разработка и принятия управленческих решений. Рациональные управленческие решения, основные этапы их принятия.
13. **Маркетинг: философия и методология рыночного управления.** Основные понятия, цель, задачи маркетинга. Характеристика основных этапов в развитии теории маркетинга. Функции маркетинга в хозяйственной деятельности современных организаций. Понятия коммерческого и некоммерческого маркетинга. Развитие маркетинга в России. Организационные структуры маркетинга. Современные функции службы маркетинга на предприятии. Необходимость, структура и задачи маркетингового контроля.
14. **Маркетинговая информация и технологии маркетинговых исследований.** Понятие маркетинговой среды предприятия. Анализ маркетинговой среды. Маркетинговая информационная система и её структура. Понятие и сущность маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Концепция маркетингового исследования и его основные этапы. Виды и методы маркетинговых исследований
15. **Исследование рынка и конкурентной среды. Понятие и типология рынков.** Понятие и виды спроса. Методы исследования общего рыночного спроса, емкости рынка, рыночной доли, динамики роста рынка. Понятие и роль конкуренции. Методика анализа конкурентной среды по модели Майкла Портера. Классификация конкурентов. Анализ конкуренции и конкурентной среды.
16. **Маркетинговые коммуникации в деятельности организации.** Понятие, роль и значение маркетинговых коммуникаций. Функции маркетинговых коммуникаций. Комплекс продвижения. Основные виды продвижения: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и персональная продажа. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Новые технологии продвижения.
17. **Теория организации обслуживания.** Обслуживание как сервисная система. «Фронт-офис» и «бэк-офис». Бифункциональность сервисных технологий. Система сервисных операций: контактная зона и технологическое ядро. Система предоставления услуг. Основные методы предоставления услуг: поточной линии, самообслуживания, индивидуального подхода. Формы обслуживания: абонементное, бесконтактное, обслуживание на дому, выездное, комбинированное и т.д. Система маркетинга услуг.
18. **Контактная зона сервисной организации.** Понятие контактной зоны. Общение в контактной зоне: коммуникативная, интерактивная и перцептивная стороны общения. Перцепция и апперцепция. Вербальное и невербальное общение. Структура общения. Формы общения. Пространство контакта и подходы к его формированию. Процесс контакта между исполнителем и клиентом. Содержание контакта.
19. **Конфликты и способы их разрешения в зоне контакта.** Работа с жалобами потребителей. Принципы эффективного разрешения конфликтных ситуаций.
20. **Управление персоналом в сфере услуг.** Основные подходы к управлению персоналом на предприятии сферы услуг. Особенности использования трудовых ресурсов на предприятиях сферы услуг. Роль контактного персонала в обеспечении качества услуги. Методы формирования лояльности персонала.
21. **Развитие теории и практики маркетинга услуг.** Понятие маркетинга услуг. Проблемы развития теории маркетинга услуг. Международные модели маркетинга услуг: модель Джона Ратмелла; модель Пьера Эйглие и Эрика Лангеарда (Serviceaction); модель Кристиана Грёнрооса; модель Мэри Битнер; треугольная модель Филиппа Котлера; модель «8Р» Кристофера Лавлока и «дилемма двух боссов», модель качества услуг PBZ.



22. **Специфика услуги как товара.** Проблема определения услуги. Характеристики услуги и связанные с ними проблемы, возникающие у производителя и потребителя услуги. Отличие услуги от материально-вещественного товара. Специфика услуги как маркетингового продукта. Ценность услуги. Модель ценности услуги.
23. **Жизненный цикл услуги: основные этапы и их характеристики.** Управление этапами жизненного цикла сопутствующих услуг.
24. **Дополнительные элементы комплекса маркетинга услуг («7Р»): процесс взаимодействия, персонал, среда обслуживания.** Методы разработки и анализа процесса обслуживания (диаграммное проектирование, точек соприкосновения, потребительского сценария, реинжиниринга). Процесс материализации услуги и создание среды обслуживания. Сенсорные каналы восприятия среды обслуживания. Концепция внутреннего маркетинга. Методики аудита комплекса внутреннего маркетинга: анализ «важность – исполнение» и теория мотивации труда Ф. Герцберга.
25. **Анализ потребителей и потребительского поведения в сфере услуг.** Поведение потребителей услуг и процесс принятия ими решения. Исследование потребителей. Классификация потребителей. Характеристика потребительского и делового рынков рынка (B2C и B2B). Модель покупательского поведения. Характеристика процесса принятия решения о покупке. ABC-анализ потребителей. Факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия решения потребителем. Специфические аспекты покупки услуг.
26. **Разработка и создание новых услуг.** Категории новой продукции. Факторы, являющиеся причиной создания новых услуг. Инструменты для разработки услуги: комплексное проектирование, надежное проектирование, бенчмаркинг. Возможности франчайзинга в сфере услуг. Принципы разработки услуг. Процесс разработки услуги: модель Шуинга-Джонсона.
27. **Качество услуг.** Стандартизация и сертификация услуг. Проблема качества в сфере услуг. GAP-модель оценки качества услуг. Критерии качества услуг. Модели качества услуг. Общероссийские стандарты качества. Качество обслуживания и производительность труда в сфере услуг. Пути улучшения качества услуг. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем.
28. **Содержание предпринимательской деятельности в сервисе.** Сущность, основные признаки, функции и принципы предпринимательской деятельности. Услуга как специфический объект предпринимательской активности. Типология и специфика многообразия видов предпринимательской деятельности в сервисе. Организационно-правовые формы осуществления предпринимательской деятельности. Предпосылки успешного предпринимательского старта. Бизнес-модель. Технология разработки бизнес-плана. Предпринимательская тайна и риск. Оценка эффективности предпринимательской деятельности.
29. **Технологические аспекты создания предпринимательской структуры в сервисе.** Условия создания собственного дела. Порядок создания нового сервисного предприятия. Разнообразие форм организационной структуры предпринимательской единицы в сфере обслуживания. Учреждение (регистрация), реорганизация и ликвидация предприятия.
30. **Коммерческая информация и ее защита.** Понятие коммерческой информации и коммерческой тайны. Роль информации в управлении коммерческой деятельностью. Источники информации и требования, предъявляемые к ней. Обеспечение защиты коммерческой информации и коммерческой тайны. Товарная информация, товарные знаки, знаки обслуживания и наименования мест происхождения товара. Роль товарных знаков, знаков обслуживания в коммерческой работе и правовая охрана товарного знака, знака обслуживания.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов ; под редакцией М. С. Мотышиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 282 с.
2. Бражников, М. А. Сервисология : учебное пособие для вузов / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 144 с.



3. Черников, В. Г. Сервисология : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 252 с.
4. Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 205 с.
5. Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное пособие для вузов / С. Е. Каменева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 76 с.

Дополнительная литература

1. Черников, В. Г. Сервисология : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 252 с.
2. Бражников, М. А. Сервисология : учебное пособие для вузов / М. А. Бражников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 144 с.
3. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 435 с.
4. Курочкина, А. Ю. Управление качеством услуг : учебник и практикум для вузов / А. Ю. Курочкина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 172 с.
5. Скобкин, С. С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма : учебник и практикум для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 314 с.
6. Скобкин, С. С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 442 с.

Общие правила проведения внутреннего вступительного испытания и шкалы оценивания

Право для прохождения внутреннего вступительного испытания: Управление процессами обслуживания предоставляется лицам, имеющим высшее образование любого уровня.

Цель данного вступительного испытания: определить уровень подготовки поступающего, необходимый для освоения соответствующей образовательной программы.

Внутреннее вступительное испытание: Управление процессами обслуживания проводится в форме письменного бланкового тестирования и предполагает ответ поступающего на обучение на 30 тестовых заданий. На выполнение работы отводится 2 часа (120 минут).

При подготовке к вступительному испытанию рекомендуется пользоваться указанной в программе литературой.

Правила проведения внутренних вступительных испытаний при поступлении в магистратуру определены соответствующими правилами проведения внутренних вступительных испытаний.

Критерии и шкалы оценивания

Результаты письменного бланкового тестирования оцениваются по 100-балльной шкале согласно критериев оценивания и объявляются на официальном сайте и официальном стенде не позднее третьего рабочего дня после проведения вступительного испытания.

За выполнение каждого из заданий 1-7 выставляется 1 балл. Задание считается выполненным верно, если ответ записан в той форме, которая указана в инструкции по выполнению задания.

За выполнение каждого из заданий 8-14 выставляется 2 балла. Задание считается выполненным верно, если ответ записан в той форме, которая указана в инструкции по выполнению задания.

За выполнение каждого из заданий 15-19 выставляется 3 балла. Задание считается выполненным верно, если ответ записан в той форме, которая указана в инструкции по выполнению задания.

За выполнение каждого из заданий 20-25 за полное правильное выполнение выставляется 4 балла, если ответ записан в той форме, которая указана в инструкции по выполнению задания; 2 балла за выполнение задания с одной ошибкой; 1 балл за выполнение задания с двумя ошибками; 0 баллов во всех остальных случаях.

За полное правильное выполнение каждого из заданий 26-30 выставляется 8 баллов, если ответ записан в той форме, которая указана в инструкции по выполнению задания; 4 балла – за



выполнение задания с одной ошибкой; 2 балла – за выполнение задания с двумя ошибками; 0 баллов – во всех остальных случаях.

Баллы, полученные за выполненные задания поступающим на обучение, суммируются и фиксируются в ведомости результатов вступительного испытания.

Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождения внутреннего вступительного испытания: Управление процессами обслуживания устанавливается 36 баллов.