



УТВЕРЖДАЮ

Ректор СКСИ

С.Б. Шиянов

2025 г.

ПРОГРАММА АТТЕСТАЦИИ (для проведения конкурсного отбора)

при переводе и восстановлении на образовательную программу

среднего профессионального образования:

08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома

направленность: Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома

квалификация: Техник

на места по договорам об оказании платных образовательных услуг

Формы обучения: очная

Разработано:

Член аттестационной комиссии по образовательным программам: 08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома направленность: Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома квалификация: Техник; 43.02.10 Туризм квалификация: Специалист по туризму; 43.02.16 Туризм и гостеприимство направленность: Предоставление туроператорских и турагентских услуг квалификация: Специалист по туризму и гостеприимству; 43.03.01 Сервис направленность (профиль) программы: Социокультурный сервис; 43.03.01 Сервис направленность (профиль) программы: Менеджмент, маркетинг и дизайн в сервисе; 43.04.01 Сервис направленность (профиль) программы: Управление процессами обслуживания, канд.филос.наук, доцент, зав.кафедрой сервиса и туризма

 Вергун Т.В.
« 27 » 05 2025 г.

Согласовано:

Председатель аттестационной комиссии по образовательным программам: 08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома направленность: Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома квалификация: Техник; 43.02.10 Туризм квалификация: Специалист по туризму; 43.02.16 Туризм и гостеприимство направленность: Предоставление туроператорских и турагентских услуг квалификация: Специалист по туризму и гостеприимству; 43.03.01 Сервис направленность (профиль) программы: Социокультурный сервис; 43.03.01 Сервис направленность (профиль) программы: Менеджмент, маркетинг и дизайн в сервисе; 43.04.01 Сервис направленность (профиль) программы: Управление процессами обслуживания, канд.филос.наук, доцент, зав.кафедрой сервиса и туризма канд.экон.наук, доцент кафедры сервиса и туризма

 Гришин Д.В.
« 27 » 05 2025 г.



СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Цели программы	3
Содержание программы	3
Вопросы собеседования	6
Глоссарий	7
Рекомендуемая литература	13
Общие правила проведения процедуры конкурсного отбора	14



Введение

Настоящая программа направлена на оказание содействия по организации самостоятельной подготовки к конкурсному отбору среди лиц, подавших заявление о переводе или восстановлении на образовательную программу 08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома направленность: Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома квалификация: Техник, по результатам аттестации в форме собеседования (далее – программа аттестации, программа) по дисциплине ««Основы сервисной деятельности»».

Конкурсный отбор проводится в случае, если заявлений о переводе или восстановлении подано больше количества вакантных мест для перевода на образовательную программу 08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома направленность: Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома квалификация: Техник.

Цели программы

Программа аттестации имеет целью проверить соответствие уровня подготовки данных лиц для освоения образовательной программы 08.02.14 Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома направленность: Эксплуатация и обслуживание многоквартирного дома квалификация: Техник и определить возможность зачисления обозначенных лиц, имеющих более высокое количество набранных баллов по результатам аттестации.

Содержание программы

Тема 1. Развитие сферы сервиса на современном этапе

Цели, задачи, содержание дисциплины. Услуги и жизнедеятельность людей в традиционных сообществах. Зарождение и развитие услуг. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.

Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа. Развитие сферы сервиса в российском обществе на современном этапе. Отечественные услуги: от традиционных форм к современному представлению. Анализ современной ситуации, когда происходит активное сращивание производства с предприятиями сервиса, когда производители предоставляют потребителю вместе с товаром пакет сопутствующих услуг по установке и обслуживанию.

Сегодня, на этапе формирования общества глобального сервиса, все большее развитие получает сфера социокультурного сервиса – система создания, предоставления и потребления социокультурных услуг (услуги культуры, образования, здравоохранения, физкультуры и спорта, туризма), оказываемых чаще всего «на основе платежеспособного спроса». Понятие сервиса вообще и социокультурного сервиса в частности изменилось в связи с деидеологизацией сервисной практики (или, точнее, новой идеологией глобализации сервиса), расширением сферы частных услуг и взрывным развитием коммуникаций, обусловленным появлением и широким распространением персональных компьютеров и интернета.

Ускоренное развитие сферы услуг и превращение их в главный продукт и результат труда становится ключевой составляющей современной экономики. Понятие «новая экономика» лучше всего отражает процесс сервисизации экономики, рост удельного веса и значения различных форм социокультурного сервиса.

Тема 2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека. Социально-экономические факторы развития сферы сервиса

Определение понятий «сервис», «деятельность», «услуга», «обслуживание». Природа услуг. Значение сервисной деятельности в условиях рыночных отношений. Услуга как форма. Сервис как содержание. Роль сервиса в удовлетворении потребностей человека. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности. Обслуживание как способ взаимодействия на личном уровне. Влияние обслуживания на отношение к фирме. Роль «фигуры» потребителя. Значение сервисной деятельности в условиях рыночной конкуренции. Определение понятия «эффект полезности». Социальные регуляторы в сервисной деятельности. Номенклатура требований и условий, формирующая показатели, влияющие на эффективность функционирования сервисного предприятия. Факторы, влияющие на достижение высоких показателей экономической эффективности функционирования сферы сервиса. Факторы внешней и внутренней среды.

Социальная эффективность сферы сервиса. Социально – экономическое влияние развития сферы услуг на различные потребительские уровни. Принципы развития сферы услуг. Правила эффективного сервиса. Стандарт обслуживания

Тема 3. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности

Роль потребителей и производителей на рынке услуг. Суверенитет потребителя.

Закон РФ «О защите прав потребителей». Основные определения, принятые в законе.

Правоотношения, регулируемые законом. Основные права потребителей.

Государственные органы и общественные организации, осуществляющие защиту прав потребителей.

Потребительское воспитание. Теория потребительского поведения. Правила оказания услуг общественного питания. Правила сервисного обслуживания населения РФ.

Тема 4. Принципы классификации услуг и их характеристики

Сущность услуг и их особенности. Материальные и нематериальные услуги. Отличительные характеристики услуги и ее признаки: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.

Перечень услуг включает: жилищное и коммунальное хозяйство; здравоохранение и социальное обеспечение; бытовое обслуживание населения; физкультуру и спорт; образование; культуру и искусство; государственное управление и оборону, торговлю и общественное питание; кредитование, страхование и другие финансовые операции; транспорт и связь; науку и научное обслуживание; туризм, юридические услуги; природоохранную деятельность. Простое перечисление отраслей услуг показывает их разнообразие. Каждый вид – это своя деятельность. И чтобы улучшить понимание изучаемого явления, ориентироваться в сфере услуг, выделить отличительные черты каждого вида услуг, уметь анализировать, необходимо создать классификацию услуг. Выделить классы, отличающиеся друг от друга, а внутри – имеющие общие признаки.

Услуги классифицируют: по характеру, по целевому назначению, по способу оплаты.

Наряду с этим, услуги классифицируют по признаку – на кого (на что) направлены услуги и являются они осязаемыми или нет. И подразделяют на бытовые, деловые, социальные.

Рассмотрение понятия услуги в правовом и теоретическом аспектах.

Методы классификации услуг. Характеристика услуг. Типы услуг. Жизненный цикл услуги.

Анализ отличия товара от услуги, где товар – это все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Тема 5. Производство и потребление услуг

Модель основных сфер человеческой деятельности.

Определение сферы услуг. Секторы в сфере услуг. Особенности рыночного и нерыночного секторов. Специфические черты рынка услуг.

Организационно-производственные характеристики предприятия сферы сервиса. Формы организации труда. Организационная культура предприятия

Процесс оказания услуги. Основы этапы и особенности. Индивидуальное обслуживание как сфера профессиональной деятельности.

Признаки градации услуг. Посреднические услуги в предпринимательстве. Агентский договор. Характеристика досуговых услуг. Международная торговля услугами.

Особенности организации послепродажного обслуживания.

Понятие и принципы социального обслуживания предусмотренные законодательством Российской Федерации. Виды социальных услуг, предоставляемых государственными учреждениями. Контроль качества социальной помощи престарелым.

Тема 6. Контактная зона как сфера реализации сервисной деятельности

Понятие о «контактной зоне». Разновидности контактной зоны.

Пространство контакта. Содержание контакта.

Анализ понятия «Контактная зона» как собирательного понятия, в состав которого входит комплекс факторов физического (место предоставления услуги, где работник взаимодействует с клиентами), психологического (коммуникативный процесс участников) и профессионального (опыт и знания представителя сферы услуг) характеров. Контакт с посетителем – ядро сервисной деятельности.

Общение и взаимодействие с клиентами. Культура общения работников с клиентами. Компоненты культуры общения. Воздействие культуры на поведение потребителя.

Тема 7. Маркетинг услуг

Рынок услуг, виды рынка услуг. Определение понятий «нужда», «желание», «потребность», «спрос», «обмен». Виды потребностей. Функции маркетинга, его компоненты, главное предназначение, стратегия.

Различают несколько видов рынка услуг:

1. Рынок продавца (производителя), когда спрос значительно превышает предложение услуг, производитель имеет больше власти, конкуренция отсутствует. Население, лишенное возможности выбора, приобретает данные услуги, даже если они не соответствуют запросам и культура их предоставления невысока.

2. Рынок покупателя (потребителя) – когда есть избыток предложения схожих услуг, покупатели



имеют возможность выбора по цене, культуре обслуживания, затратам времени и могут отдавать предпочтения.

Маркетинг как вид человеческой деятельности, как рыночная концепция, как предпринимательская философия.

Анализ понятий: нужда, потребность, статусные потребности, спрос и др.

Маркетинговая среда предприятия. Внешняя и внутренняя среды. Полный цикл маркетинговой политики на предприятиях сервиса. Маркетинг услуг. Концепция маркетинга «5Р»

Внутренний маркетинг предприятия сервиса. Компоненты внутреннего маркетинга. Понятия «организационная культура», «корпоративная культура».

Тема 8. Поведение потребителей и факторы потребления

Типы потребителей и взаимодействие с ними. Личность потребителя сервисных услуг. Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Этнические, демографические, личностно-психологические, социальные, экономические факторы потребления. Их влияние на сервисную деятельность. Мотивы покупательского поведения.

Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту. Типы потребителей по духовным ценностям, открытости и динамичности, верности к традициям и покою. Типы потребителей по принятию решения о покупке. Влияние культуры на поведение потребителей. Категории потребителей.

Сущность поведения потребителей. Принципы формирования правильного представления о поведении потребителей. Методы изучения поведения потребителей.

Процесс принятия решения о покупке. Основные этапы.

Тема 9. Психологическая культура сервиса. Психология процесса обслуживания при совершении заказа, тактика обслуживания

Психология сервиса как отрасль современной психологической науки, ее цели и задачи. Психологическая культура сервиса – показатель профессионализма работника контактной зоны. Структура личности. Социальные, биологические особенности личности. Темперамент как характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выступающего в роли работника контактной зоны, клиента. Способности, необходимые специалисту сферы сервиса.

Этапы процесса обслуживания: сбор информации о клиенте, презентация услуги, завершение сделки. Стратегия и тактика поведения специалиста. Специфика вербального и невербального общения. Активное слушание, наблюдение, специальные вопросы как основные психологические приемы в работе специалиста с клиентами.

Анализ видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе обслуживания клиентов.

Тема 10. Этическая культура сервиса

Анализ понятий: мораль, моральные нормы. Отличие морали от права.

Профессиональная этика работников сервиса.

Профессиональное поведение работника контактной зоны. Социальная роль работника сервиса. Требования, предъявляемые к исполнению социальной роли в рамках профессионального поведения на предприятии сервиса. Пути овладения профессиональным поведением.

Понятие общения, непосредственное – без промежуточных носителей сообщения (человек – человек, человек – группа) и опосредованное – осуществляемое через промежуточные устройства (банкомат, Интернет и др.).

Выделяют несколько типов непосредственного общения: межличностное, раппортное, функционально-ролевое, деловое.

Стиль обслуживания как выражение общности коллектива.

Кодекс профессиональной этики работников обслуживания, основные положения.

Социально-этические нормы в сервисной деятельности.

Культура общения работников с клиентами. Компоненты культуры общения. Воздействие культуры на поведение потребителя.

Взаимоотношения специалиста по сервису и клиента в процессе осуществления сервисной деятельности. Конфликтология. Позитивная сторона конфликта. Типология конфликтов. Конфликт в сервисной деятельности. Способы выхода из конфликтов в сервисной деятельности.

Особенности личностных характеристик работников контактной зоны

Тема 11. Эстетика сервиса

Понятие технической эстетики и дизайна. Объекты дизайна на предприятиях сервиса.



Эстетические свойства изделий (услуг). Эстетические показатели услуг.

Эстетические показатели услуг могут включать в свой состав: информационную выразительность; рациональность формы; целостность композиции; совершенство исполнения и стабильность внешнего вида.

Эстетика рекламы. Задачи рекламы предприятий сервиса.

Реклама в сфере обслуживания – это совокупность мероприятий по распространению достоверной информации о потребительских (полезных) свойствах услуг с целью формирования на них спроса. Она призвана решать следующие задачи:

– информировать население о месте, времени, формах и методах обслуживания, стоимости и сроках выполнения заказов;

– воздействовать на формирование спроса на изделия (услуги), чтобы увеличить объем их реализации и снизить влияние сезонности;

– воспитывать эстетические вкусы клиентов.

Эстетические особенности интерьера контактной зоны предприятий сервиса.

При оформлении интерьера салона необходимо учитывать и создавать: удобства для получения услуги, влияние цветов на человека, освещение, художественную целостность общей композиции, соответствующую профилю предприятия.

Средства эстетического оформления фасада здания: витрина, вывеска, озеленение и благоустройство прилегающей территории.

Эстетика внешнего облика работника контактной зоны, его имидж, особенности формирования дресс-кода сотрудника.

Вопросы собеседования

1. Сервисная деятельность, ее сущность.
2. Человек и его потребности. Классификация потребностей.
3. Сервис как услуга. Основные характеристики услуг.
4. Особенности классификации услуг.
5. Природа услуг. Отличительные особенности услуги от товара
6. В чем выражается "суверенитет потребителя"?
7. Значение сервисной деятельности в условиях рыночных отношений.
8. Почему сферу услуг можно назвать сферой, "производящей свободное время"?
9. Исторические предпосылки возникновения сервисной деятельности в России.
10. Дайте определение понятий "услуга", "сервис", "обслуживание".
11. Номенклатура требований и условий, формирующая показатели, влияющие на эффективность функционирования предприятий сферы сервиса
12. Экономическая сущность сервисной деятельности.
13. Основные принципы разработки стандарта обслуживания.
14. Факторы внешней и внутренней среды, влияющие на достижение высоких показателей экономической эффективности функционирования предприятий сферы сервиса.
15. Правила эффективного сервиса.
16. Формы государственной поддержки социальной сферы в РФ.
17. Основные права потребителя, защищаемые государством.
18. Внутренний маркетинг на предприятии сервиса.
19. Основные принципы развития сферы услуг.
20. Этапы обслуживания потребителя.
21. Особенности формирования рыночного и нерыночного секторов сферы услуг.
22. Понятия: "качество услуги", "качество обслуживания".
23. Основные и вспомогательные процессы производства услуги.
24. Организационно-производственные характеристики предприятия сферы сервиса.
25. Процесс оказания услуги. Основы этапы и особенности.
26. Культура обслуживания как показатель качества.
27. Управление качеством сервиса.
28. Признаки градации услуг.
29. Факторы, влияющие на поведение потребителей.
30. Психология сервиса - основные понятия и задачи.
31. Классификация индивидуальных характеристик личности участников сервисной деятельности.
32. Психология сервиса на основных этапах обслуживания.
33. Понятие и основные категории "этики сервисной деятельности".



34. Профессиональная этика и профессиональное поведение работника контактной зоны.
35. Эстетика внешнего облика работника контактной зоны.
36. Виды конфликтов в процессе обслуживания и пути и разрешения.
37. Формы организации труда в рамках функционирования сервисного предприятия.
38. Посреднические услуги в предпринимательстве. Агентский договор.
39. Характеристика досуговых услуг в рамках социально-культурного сервиса.
40. Международный обмен услугами.
41. Особенности организации послепродажного обслуживания.
42. Понятие и принципы социального обслуживания, предусмотренные законодательством РФ.
43. Потребительское воспитание. Потребительский экстремизм.
44. Пространство контакта. Содержание контакта.
45. Понятие "контактная зона". Разновидности контактной зоны.
46. Управление сервисным предприятием: цели, задачи, функции руководства.
47. Типы организационных структур сервисного предприятия.
48. Типы потребителей по социальному происхождению, статусу, доходам, возрасту.
49. Типы потребителей и взаимодействие с ними.
50. Личность потребителя сервисных услуг. Типы потребителей по привычкам, запросам, желаниям.
51. Культура общения работников с клиентами.
52. Воздействие культуры на поведение потребителя.
53. Организационная культура предприятия.
54. Типология конфликтов. Конфликт в сервисной деятельности.
55. Эстетика внешнего оформления, интерьера предприятия сервиса и рабочих мест персонала.
56. Способы выхода из конфликтов в сервисной деятельности.
57. Зависимость сервисной деятельности от географических, поселенческих, демографических факторов.

Глоссарий

Агентство – организация, которая является профессиональным посредником и выполняет определенные поручения учреждений или частных лиц.

Агломерация – высшая стадия соединения, слияния каких-либо биологических, социальных или культурных объектов.

Администратор – представитель администрации, должностное лицо.

Администрация – организационная деятельность в сфере управления; аппарата управления фирмой, руководящий персонал фирмы, предприятие, круг должностных лиц, уполномоченный осуществлять оперативное управление, выступать в качестве юридического лица, официально представлять организацию.

Акватория – участок водной поверхности, ограниченный берегами залива или портовыми сооружениями, с присущими ему природными и антропогенными свойствами и ресурсами.

Анимационная программа – комплекс мероприятий спортивного, развлекательного характера, которые входят в сферу рекреационных и духовных интересов туристов и разрабатываются для проведения ими свободного времени.

Аннуляция – отмена туристкой поездки или объявление какого-либо договора недействительным, а также письменный отказ от использования забронированных туристских, гостиничных и транспортных услуг.

Ассортимент – группа, набор, разновидность имеющихся товаров (услуг) единого назначения.

Ассоциация предприятий малого бизнеса – это совокупность юридически независимых малых фирм, объединенных для осуществления предпринимательской деятельности на определенной территории (область, район), созданная при поддержке местных властей.

Бальнеологическая больница – учреждение для лечения и отдыха людей с использованием вод из минеральных источников.

Безопасность в сфере услуг – разновидность социальной безопасности, связанная с эффективным функционированием сферы обслуживания, с отсутствием в ее рамках разного рода угроз или ущерба, как для клиентов, так и для работников отрасли.

Безопасность товара(работы, услуги) – безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги).

Бизнес – инициативная коммерческая деятельность, осуществляемая как за счет собственных, так и заемных средств на свой риск под свою ответственность, определяющая способ существования хозяйствующего субъекта, которая позволяет ему быть независимым в принятии решений и получать прибыль.

Бизнес-инкубатор – структуры, предоставляющие серьезную помощь малым предприятиям и располагающие возможностью предоставления профессиональных технологических услуг предприятиям, поддерживаемым, как правило, правительственными или международными организациями.

Бюро – учреждения или их отделы, которые занимаются главным образом обслуживанием населения.

Гостеприимство – собирательное название системы обслуживания людей, находящихся в путешествии, на отдыхе вдали от своего дома.



Гостиничный объект (гостиница) – здания различного типа и вида, приспособленные специально для временного проживания людей (имущественный комплекс, предназначенное для предоставления услуг).

Грамотное общение – уважительное отношение к личности посетителя, умение культурно взаимодействовать с ним.

Декларация – документ, содержащий официальное заявление физического или юридического лица, а также бланк такого документа.

Демаркетинг в сфере услуг – это вид маркетинга, направленный на уменьшение спроса на товары и услуги, который не может быть удовлетворен из-за недостаточного уровня производственных возможностей, ограниченности товарных ресурсов, сырья, отдельных элементов в программе туристского обслуживания; в основном используется по престижным, наиболее популярным товарам и услугам или в период разворачивания производства, особенно по новым товарам, моделям и т.д.

Демпинг – продажа товаров на внешнем рынке по ценам более низким, чем на внутреннем рынке, с целью устранения конкурентов.

Деньги – особый товар, исполняющий роль всеобщего эквивалента.

Дом отдыха – оздоровительное учреждение с регламентированным режимом отдыха предназначенное для практически здоровых людей.

Жизненный цикл товара – период времени, в течение которого товар обладает жизнеспособностью, т. е. обращаясь на рынке, пользуется спросом и приносит доход производителям и продавцам.

Жизненный цикл услуги – это временной период (от нескольких месяцев до года и более), который включает в себя этап первоначального обоснования идеи о новшестве, затем ее разработку, внедрение и производство самого сервисного продукта или услуги вплоть до того момента, когда продукт перестает пользоваться спросом и исчезает.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Изготовитель – организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям.

Имиджмейкерство – профессиональная деятельность, направленная на создание позитивного имиджа конкретному общественному деятелю, бизнесмену, а также фирме, товару.

Инжиниринг – сфера деятельности по проработке вопросов создания объектов промышленности, инфраструктуры и др. в форме предоставления на коммерческой основе различных инженерно-консультационных услуг.

Индустрия сферы услуг – совокупность отраслей производства, видов деятельности, масштабных корпораций, конкретных учреждений и фирм, функциональное назначение которых направлено на оказание различных услуг населению, на удовлетворение многообразных социальных потребностей и духовных запросов населения.

Инновации базисные в сфере услуг – нововведения в организации сервиса и обслуживания клиентов, которые заметным образом трансформируют всю организацию сервисной деятельности, сокращая период оказания услуг, создавая удобства для потребителей, улучшая качественные параметры услуги.

Инновации в сфере услуг (новшество, нововведение) – это результат инновационной деятельности, выраженный в конечном сервисном продукте, технологии или отдельных элементах, новой организации сервисной деятельности, который способен более эффективно удовлетворять общественные потребности.

Инновации комплексные в сфере услуг – нововведения, охватывающие одновременно разные аспекты и стороны сервисной деятельности.

Инновации организационно-технологические в сфере услуг – нововведения, связанные с новыми видами услуг, более эффективными формами обслуживания и организационными нормами труда.

Инновации технические в сфере услуг – инновации, связанные с внедрением новых видов техники, приспособлений, инструментов, а также технико-технологических приемов труда в обслуживании (внедрение компьютерной техники и информационных технологий), которые облегчают работу с клиентами и в целом весь процесс сервисного производства.

Инновации улучшающие – нововведения, предполагающие использование результатов научной, проектно-технологической или организационной работы в целях улучшения характеристик (параметров) имеющихся на рынке товаров или услуг. Этот вид инноваций способствует развитию и более полному удовлетворению существующих потребностей и реализации новых поколений указанных товаров или услуг.

Инновации управленческие в сфере услуг – нововведения, ориентированные на совершенствование внутренних и внешних связей организации, использующие методы и формы менеджмента.

Инновации частичные в сфере услуг – нововведения, которые совершенствуют некоторые звенья и аспекты процесса обслуживания, сокращая период оказания услуг, создавая удобства для потребителей, улучшая качественные параметры услуги.

Инновационная деятельность – это системный вид деятельности коллектива. Направлена на реализацию в общественную практику инноваций (нововведений) «под ключ» на базе использования и внедрения новых научных знаний, идей, открытий и изобретений, а также существующих и проверенных наукоемких технологий, систем и оборудования.

Инновационные технологии – стремительные изменения, совершенствования в средствах коммуникации, в технологических процессах в виде автоматизации и использования более прогрессивных приемов.

Интеллектуальный сервис – услуги образовательного, юридического, финансового, информационного сервиса и др.

Интенсивность труда – степень напряженности труда, существенно различается на сдельных и повременно оплачиваемых работах.

Инфраструктура – комплекс отраслей хозяйства, обслуживающих и создающих условия для размещения и

деятельности основного производства, а также жизнедеятельности населения.

Исполнитель – организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Качество обслуживания – совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Качество труда – способность должным образом выполнять работу определенной сложности.

Качество услуги, сервисного продукта – комплекс полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых как с национальными традициями, так и с мировыми стандартами.

Класс обслуживания – обозначение качества предоставляемых услуг.

Клиент – 1) лицо, являющееся для данного сервисного предприятия потребителем производимых им для продажи услуг; 2) лицо, пользующееся услугами: покупатель, заказчик, потребитель, абонент.

Клиентура – совокупность лиц, которые являются для данного предприятия постоянными потребителями производимых им для продажи услуг.

Количество труда (мера труда) – продолжительность рабочего времени и объем выполненных работ.

Конкуренция – фактор принудительного характера, заставляющий предприятия сервиса под угрозой вытеснения с рынка непрестанно заниматься системой качества и в целом конкурентоспособностью своих услуг, а рынок объективно и строго оценивает результаты его деятельности; комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товаров и услуг, определяющих их успех на рынке, т.е. преимущество именно этих услуг, определяющих их успех на рынке над другими в условиях широкого предложения конкурирующих услуг-аналогов.

Консалтинг – консультационные услуги по исследованию и прогнозированию рынка товаров и услуг, по оценке торгово-политических условий экспортно-импортных операций; по разработке и проведению маркетинговых программ.

Контактная зона – это пространственная среда, в которой находятся специалист по сервису (исполнитель обслуживания) и потребитель.

Контроль качества услуг (обслуживания) – совокупность операций, включающую проведение измерений, испытаний, оценку одной или нескольких характеристик услуги и сравнение полученных результатов с установленными требованиями.

Конъюнктура – совокупность условий в их взаимосвязи, сложившаяся обстановка в какой-либо области.

Культура досуга – проведение человеком свободного времени, которое сбалансировано по разным видам рекреационной и развивающей активности, наполнено социально-значимым смыслом и расценивающееся в данном обществе как отвечающее современным требованиям, отечественным традициям.

Культура обслуживания – совокупность условий, в которых происходит процесс общения работников сферы услуг с потребителем.

Культура общения – проявляется в умении сформулировать свои мысли и выслушать посетителя, в отзывчивости и сопереживании клиенту.

Культура речи – важный компонент культуры общения – нормативность речи, ее правильность, соответствие требованиям современного языка; умение творчески использовать языковые средства в зависимости от цели и содержания беседы, условий общения.

Культура сервиса – система эталонных трудовых норм, высоких духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными традициями страны, так и с современными требованиями мировых сервисных стандартов и отражают качественное или массовое обслуживание.

Лизинг – предоставление в аренду различных транспортных средств, зданий и сооружений при сохранении права собственности на них за арендодателем.

Лицензирование – это процедура выдачи лицензии юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю на право осуществления конкретного вида деятельности при обязательном выполнении определенных требований и условий.

Маркетинг – совокупность принципов, методов и средств управления предприятием по разработке новой продукции, сбыту товара, предоставления услуг, рекламе и ценообразованию на основе комплексного учета процессов, происходящих на рынке.

Маркетинг услуг – это рынок сферы услуг, т.е. совокупность существующих и потенциальных покупателей (потребителей) товара или услуги; существует маркетинг, ориентированный на продукт (деятельность предприятия нацелена на создание нового продукта или услуги), задача которого состоит в побуждении потребительского спроса, т.е. в приобретении товаров; маркетинг, ориентированный на потребителя, подразумевает деятельность предприятия, нацеленную на удовлетворение потребностей, исходящих от рынка, задачей которого является изучение потенциальных потребностей, поиск рыночной «ниши».

Международная неправительственная организация ИСО – организация, созданная в 1947 г.; разработчик международных стандартов качества.

Методология анализа сервисной деятельности – система общетеоретических представлений, познавательных принципов, положенных в исследование ее сущности, закономерностей ее исторической эволюции, а также места в общественном производстве, в социальной структуре и культурной практике.

Методы социального управления на сервисном предприятии – методы воздействия на работников предприятия, включая организационно-административные, правовые, экономические, социальные и социально-психологические

методы самоуправления.

Модернизация – совершенствование, изменение товара или услуги соответственно вкусам и требованиям современности, связанное с материально-техническим и инженерным обновлением технического парка и оснащённости предприятий сервиса, изменением его интерьера, изменением технологий оказания услуг на основе инновационных подходов.

Национальный туристский продукт – это интегрированный продукт, включающий в себя комплекс собственно туристических услуг, услуг потребителей нетуристского профиля, товаров туристского ассортимента, работы систем предприятий туристской и смежных отраслей, деятельности квалифицированных кадров и вспомогательного персонала, природно-климатических и ландшафтных ресурсов, социально-культурных объектов и исторических памятников.

Невещественные ресурсы общества («человеческой капитал») – конструктивные качества работников, населения в целом – высокий образовательный уровень граждан, информативно-познавательные потребности, здоровье и умение его сохранять, способность к постоянному повышению своего профессионального уровня и др.

Недостаток товара (работы, услуги) – несоответствие товара (работы, услуги) стандарту, условиям договоров или обычно предъявляемым требованиям к качеству товара (работы, услуги).

Нормирование труда – установление меры затрат труда на выполнение услуги (изготовление единицы продукции) или выработку услуг (продукции) в единицу времени, выполнение заданного объема работ или обслуживание средств производства в единицу времени.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен; способ удовлетворения нужд и запросов.

Обслуживание – 1) деятельность исполнителя услуги, проходящая при непосредственном контакте с потребителем; 2) система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства.

Обслуживание абонементное – обслуживание, связанное с заключением договора между производителем и потребителем услуг, согласно которому потребителю при условии внесения систематической небольшой платы предоставляется право на оперативное обслуживание, проведение плановых профилактических процедур.

Обслуживание бесплатное – обслуживание, предполагающее ряд бесконтактных (путем сообщений) операций с потребителем посредством установки промежуточного связующего звена (контейнера, секции и т.п.), посредством которого происходит взаимный обмен между потребителем-заказчиком и исполнителем услуги.

Обслуживание выездное – процесс оказания услуг по принципу выезда бригады предприятия сервиса по месту жительства или работы, особенно широко применяется для оказания услуг в отдельных сельских районах (ремонт техники, пошив изделия, клининг, строительные и ремонтные работы, дизайн жилища и приусадебного участка).

Обслуживание комбинированное (комплексное) – форма обслуживания, занимающая в предложении максимальное количество услуг на одном месте при обеспечении минимального расхода времени потребителей.

Обслуживание на дому – обслуживание, которое широко применяется при ремонте крупногабаритной техники (стиральных машин, телевизоров, холодильников, крупной мебели и др.); семейный кейтеринг (доставка заказанных блюд предприятиями питания); консультационное обслуживание врачами, юристами, службами индивидуального пошива, осуществляемые после заказа потребителем в заранее согласованное время с оплатой услуги по факту ее оказания.

Обслуживание предпродажное – этап обслуживания, на котором происходят демонстрация изделия или элементов сервисного продукта потенциальному потребителю, сообщение информации об их качествах, условиях их приобретения и дальнейших видов обслуживания; предпродажное обслуживание всегда бесплатное.

Обслуживание постпродажное – этап обслуживания, на котором происходит гарантийное (бесплатное) и послегарантийное (платное) обслуживание.

Общение – процесс взаимодействия конкретных людей, основанный на обмене мыслями и чувствами посредством слов и выразительных движений.

Общий конструктивный стиль обслуживания – гармоничное единство всех элементов обслуживания: профессионально-трудовых, психологических, этических, эстетических, которые свойственны всем сотрудникам фирмы.

Показатель качества услуги (обслуживания) – количественная характеристика одного или нескольких свойств услуги, составляющих ее качество.

Потребитель – 1) гражданин, имеющий намерение заказать либо заказывающий и использующий услуги исключительно для личных (бытовых) нужд; 2) физическое или юридическое лицо, потребляющее продукты чьего-либо производства; конечный пользователь приобретенного товара, продукта, услуги.

Потребность – нужда или недостаток в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому развитию данного общества.

Потребности человека – совокупность осознанных человеком нужд, в чем-либо важном для его жизнедеятельности и индивидуального развития.



Правовая база социокультурного сервиса и туризма – это комплекс нормативных правовых актов Российской Федерации, а в ряде случаев субъектов РФ.

Продавец – организация независимо от ее формы собственности, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Производственный сервис – услуги по ремонту техники, услуги на базе высоких технологий, включая предпродажные и постпродажные услуги.

Профессионализм – приобретенное качество способностей личности, соответствующее профессиональным требованиям или превосходящее их.

Профессиональная деятельность – 1) нормативно предписываемый законодательно и институционально закрепленный способ выполнения чего-либо, который отличается от деятельности, развиваемой на основе традиций или индивидуальной привычки; 2) субъективный способ выполнения чего-либо, качественная форма деятельности субъекта труда.

Профессионально-служебная этика сервисной деятельности – совокупность требований и норм нравственности работников сервисных фирм. Требования и нормы в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей.

Психологический климат – состояние группового сознания, проявляющегося в групповых настроениях, мнениях и суждениях.

Психология сервиса – отрасль психологии трудовой деятельности, которая изучает особенности и роль психических явлений в обслуживающей деятельности работников контактной зоны и потребительской деятельности клиентов.

Реальное качество труда – качество выполнения исполнителем конкретной работы. Зависит не только от профессиональных характеристик персонала, но и определяется отношением работника к труду, нацеленностью его на достижение общей цели, степенью вовлеченности в дела фирмы, приверженностью данному предприятию и т. п.

Рейтинг – уровень известности и популярности, оценка качества, категории какого-либо товара, услуги, самой фирмы и т. д.

Рекламация – требование возмещения ущерба, заявление одной стороны о невыполнении своих договорных обязательств другой стороной.

Реклама в сфере сервиса – это система доведения до потребителя информации о работе предприятия. Ее цель – убедительное и доходчивое информирование потребителя о том какие услуги, где и в какое время можно получить.

Рентабельность – один из комплексных стоимостных показателей экономической эффективности производства, который характеризует уровень отдачи и степень использования средств в процессе производства и реализации продукции и выполнения услуг.

Репутация деловая – оценка предприятия, фирмы или конкретного предпринимателя со стороны его партнеров и потребителей, способствующая благоприятному воздействию на деятельность фирмы и учитываемая партнерами по бизнесу и покупателями.

Ресурсы – необходимые сведения, существующие возможности, условия и объекты, которые позволяют их использовать в каких-либо процессах, для развития какой-либо отрасли.

Рынок услуг – разновидность общеэкономического обменного рынка, действующая в сфере услуг, сервисной деятельности, организованной по законам товарного производства, спроса и обращения.

Самообслуживание – обслуживание, позволяющее удовлетворить потребителям некоторые свои потребности в бытовых услугах собственными силами (с помощью использования определенных технических средств и приспособлений), осуществляемое на принципах «аренды» указанных и прочих средств (химчистка, стирка, строительные работы с помощью арендованной техники).

Свойства услуги полезные – объективные характеристики услуги, которые проявляются при ее потреблении; отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

Свойства услуги потребительские – совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми, отображающие реальное качество продукции.

Сектор национальной экономики вторичный – сфера деятельности, в которой работник имеет дело с трансформацией и подготовкой целого ряда природных богатств для производственных и социальных нужд, участвует в промышленном производстве – создает механизмы, товары повседневного спроса, вырабатывает пищевые продукты, возводит различные технические сооружения, промышленные комплексы (добывающая, обрабатывающая, пищевая и легкая промышленность, а также строительная индустрия, выработка и транспортировка электро-, водо- и газовых ресурсов).

Сектор национальной экономики первичный – область деятельности, в которой работник взаимодействует с биоприродными ресурсами, поставляя необходимые для общества сырье, растительные материалы и продукты; область национальных счетов, включающая в себя сельскохозяйственное производство, рыболовство, охоту, лесоводство.

Сектор национальной экономики третичный – сфера деятельности, в которой работники взаимодействуют с людьми и производственными коллективами, ориентируясь на удовлетворение их специфических потребностей, как не связанных напрямую с производством, так и связанных с ним (транспорт, связь, торговля, государственная администрация, образование, здравоохранение, инженерно-консультационные услуги, бытовые услуги населения).

Сервис – совокупность учреждений по удовлетворению бытовых нужд и оказанию таких услуг.

Сервисная деятельность – активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг; деятельность по удовлетворению потребностей человека,

представляющая собой многоплановый экономический, социальный и культурный феномен, обширное пространство хозяйственной активности, в которую вовлечены две основные стороны: 1) специализированные структуры, производящие услуги и предлагающие их на потребительский рынок, для которых сервисная деятельность выступает разновидностью профессионального труда; 2) потребители, которые предъявляют сервисной деятельности неэкономические характеристики, порождаемые их интересами, эмоциями, ценностными ориентациями, выступая потребителями услуг через рыночный обмен в целях получения блага с учетом своих потребностей.

Сервис сферы обращения товаров, услуг – услуги, касающиеся торговли, общественного питания, коммуникационных и транспортных услуг, услуг складского характера и т.п.

Сервис сферы общественного устройства – область услуг по обороне, охране общественного порядка, развитию национальной финансовой системы и др.

Сервисная технология – совокупность взаимосвязанных между собой целесообразных действий работника, выполнение им стандартных приемов труда, а также нахождение творческих решений, осуществляемых с помощью технических средств и вспомогательных материалов для производства услуги или сервисного продукта.

Сервисология – теоретико-прикладное направление научных исследований, связанное с изучением сферы обслуживания, предоставления разного вида услуг и создания комфортных условий проживания человека.

Сертификация – форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Синхромаркетинг – ориентирован на условия, когда спрос значительно превышает производственные мощности или, наоборот, объем производства данного товара оказывается больше потребности рынка.

Система контроля качества услуг – совокупность процедур, процессов и ресурсов, обеспечивающая осуществление общего руководства качеством услуг.

Системный подход к обеспечению эффективного организационного конструирования – такой подход, который интегрирует классический подход и подход в рамках человеческих отношений, подробно рассматривая организационные проблемы в ракурсе социотехнических и социоприродных систем.

Служба сервиса – организационная структура в сфере обслуживания, назначение которой связано с оказанием разного рода услуг.

Социально-культурный сервис – услуги, оказываемые в рамках двухуровневой системы, общественно значимой и индивидуально необходимой, включая услуги дошкольного воспитания, туристские, художественно-эстетические и др.

Стандарт – документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт также может содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения.

Стандартизация – деятельность по установлению правил и характеристик в целях их добровольного многократного использования, направленная на достижение упорядоченности в сферах производства и обращения продукции и повышение конкурентоспособности продукции, работ или услуг.

Стандарты обслуживания государственные – организационно-инструктивные и методические документы, разрабатываемые системотехниками, специалистами сервиса и экономистами.

Стиль общения – особенность речевых приемов работника контактной зоны в ситуации обслуживания.

Стиль фирменный – набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Стратегический маркетинг сервисного предприятия – систематический анализ потребностей рынка, позволяющий предприятию выбирать новые направления своей деятельности, вырабатывать более эффективные сервисные продукты.

Стратегия маркетинга сервисного предприятия (маркетинговая стратегия) – концепция расширения уже освоенного рынка (выход с прежним или новым продуктом), внедрения в новые рынки, овладения рынками, претерпевающими рост (или падение), выхода на глобальные рынки.

Страхование – система юридических и экономических взаимоотношений, которая направлена на защиту имущества, здоровья и иных интересов физических или юридических лиц при наступлении страхового случая за счет специализированных страховых фондов.

Сфера быта – область повседневной жизни людей, общий жизненный уклад граждан той или иной страны.

Сфера социальных отношений (социальная сфера) – сложная сеть взаимодействий людей, а также процессы, характерные для всех областей жизнедеятельности и состоящие из массовых и групповых связей, ролевых и статусных положений людей.

Технология – наука о мастерстве, совокупность методов, осуществляемых в процессе производства продукции.

Технологии гибридные в сервисе – процессы оказания услуг, сочетающие элементы твердых и мягких технологий.

Технологии мягкие в сервисе – процессы оказания услуг по заранее запланированным комплексам, реализуемым с участием людей (продажа туров).

Технологии промышленные – технологии переработки природного сырья (нефти, руды, древесины и т.п.) или полученных из него полуфабрикатов (готовых металлов, отдельных деталей и узлов любых изделий); технологии, в которых исходным и конечным результатом выступает человек, а основным параметром измерения – одно или несколько свойств.

Технологии твердые в сервисе – процессы оказания услуг, связанные с полной заменой человеческого ресурса промышленным (швейные машины, компьютеризация и информатизация).

Технопарк – совокупность научно-технических малых фирм, объединенных в единую организационную систему и занимающихся инновационным бизнесом с сохранением своей самостоятельности.

Товары – продукты, которые обеспечивают человеку получение лучшего набора выгод за свои деньги; все то, что способно удовлетворить нужду; это могут быть изделия, услуги, личности, места, организации, виды деятельности и идеи.

Тренинг – один из видов инновационных технологий, который обеспечивает этап подготовки кадрового сопровождения инновации либо малой инновационной фирмы для обслуживания инноваций. Выполняется фирмами, специализирующимися в этом виде инновационных технологий (технологические парки, инкубаторы и т.п.).

Услуга – действие, приносящее помощь, пользу другому (характеризует нравственное начало услуги); работа, выполняемая для удовлетворения чьих-либо нужд; система хозяйственных или других удобств, предоставляемых кому-нибудь (характеризует производственную сторону услуг); выражение вежливости, говорящее о чьей-либо готовности быть полезным кому-либо; неумелые действия кого-либо, причиняющие только неприятности другим (медвежья услуга).

Услуга сервисная – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

Услуги бесплатные – услуги, оплачиваемые изготовителем или включаемые в цену продукции.

Услуги жизнеобеспечения – услуги, связанные с обслуживанием граждан в рамках семейно-домашних связей, т.е. связанные с обустройством жилища, ведением домашнего хозяйства, реализацией семейных потребностей и с домашним отдыхом.

Услуги культурные – услуги, связанные с оказанием услуг познавательно-научного, художественно-эстетического, развлекательного характера.

Услуги материальные – услуги, требующие материальных ресурсов, которые люди позже используют, потребляют, изнашивают.

Услуги нематериальные – услуги, которые задействуют неосознаваемые, духовные компоненты человеческой активности – знания, математический аппарат и статистику, художественные образы, духовные ценности.

Услуги платные – услуги, оплачиваемые клиентом, покупателем.

Услуги приема заказов по месту работы – обслуживание состоит в том, что в той или иной организации предприятие бытового обслуживания организует прием заказов на некоторые виды услуг – химчистку, ремонт бытовой техники, обуви и т.д.

Услуги социальные – услуги, связанные с удовлетворением потребностей, которые необходимы им как субъекты общественных отношений, – гражданские, финансовые, почтовые, рекреационные (поддержание здоровья, организация отдыха в общественно-массовых формах), образовательные, информационные и др.

Форма обслуживания – определенный способ предоставления услуг, состоящий из набора конкретных сервисных операций и благ для потребителей.

Хозяйственно-бытовой сервис – услуги городского хозяйства, бытового обслуживания населения, включая удовлетворение индивидуальных потребностей граждан.

Этика – философское учение о морали, ее принципах, нормах и роли в обществе; совокупность норм поведения, мораль какой-либо общественной или профессиональной группы.

Этикет – установленный порядок поведения, форм обхождения в какой-либо среде, в определенных условиях.

Этикет служебный работников сервисной сферы – совокупность фиксированных норм, безальтернативных правил поведения, обусловленных служебным положением сотрудника фирмы, которым работник обязан следовать привычно, почти автоматически.

Эффективность работы сервисного предприятия – отношение результатов его деятельности к затратам, направленным на их качественное достижение.

Эстетика обслуживания – благоприятная обстановка и комфорт, создаваемые заказчику при получении услуги, способствующие улучшению настроения человека и оставляющие хорошее впечатление от посещения предприятия.

Этика обслуживания – вежливое, внимательное и доброжелательное отношение работников сферы услуг к заказчикам. В связи с этим всем работникам, непосредственно контактирующим с заказчиками, кроме профессиональной подготовки необходимо иметь навыки обслуживания и общения.

Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Бурняшева, Л.А. Сервисная деятельность / Л.А. Бурняшева. - М.: КноРус, 2013. - 160 с.
2. Велединский, В.Г. Сервисная деятельность: Учебник / В.Г. Велединский. - М.: КноРус, 2013. - 176 с.
3. Калачев, С.Л. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев; Под общ. ред. проф., д.э.н. Ж.А. Романович. - М.: Дашков и К, 2013. - 284 с.
4. Павлова, Г.Ю. Сервисная деятельность / Г.Ю. Павлова. - М.: КноРус, 2017. - 77 с.
5. Резник, Г.А. Сервисная деятельность: Уч. / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. - М.: Инфра-М, 2019. - 216 с.
6. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и К,

2015. - 284 с.

7. Романович, Ж.А. Сервисная деятельность: Учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и К, 2013. - 284 с.
8. Рубцова, Н.В. Сервисная деятельность: Учебник / Н.В. Рубцова. - М.: Академия, 2018. - 320 с.
9. Руденко, Л.Л. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Л.Л. Руденко. - М.: Дашков и К, 2015. - 208 с.
10. Свириденко, Ю.П. Сервисная деятельность в обслуживании населения: Учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. - СПб.: Лань, 2018. - 192 с.
11. Свириденко, Ю.П. Сервисная деятельность: Учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. - М.: Инфра-М, 2018. - 256 с.

Дополнительная литература

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учебное пособие для студентов вузов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 319 с.
2. Сервисная деятельность: учебник / В.Г. Велединский. – М.: КНОРУС, 2010. – 176 с.
3. Сервисная деятельность: учеб. пособие для вузов / О.Т. Лойко. – Издательский центр «Академия», 2008. – 304 с.
4. Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: электронный учебник / кол. авторов под ред. Т.Д. Бурменко. – Электрон. дан. – М.: КНОРУС, 2009. – 1 электрон. опт. диск
5. Власова Т.И., Данилова М.М., Шарухин А.П. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма.: Учеб. пособие. – СПб.: Д.А.Р.К., 2005. – 288 с.
6. Глобальный Кодекс этики туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. - 2000. - N 4. - С. 45-46.
7. Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: Учебник. – 2-е изд. – М.: ИТК «Дашков и К°», 2007. – 268 с.
8. Руденко А.М. Психология социально-культурного сервиса и туризма: Учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 313 с.
9. Сервис в России. Десятка самых популярных и востребованных услуг: [пособие] / К.В. Кашникова, А.В. Палагина. – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 176 с.
10. Сервисная деятельность: учебное пособие / Под общ. ред. Ю.М. Краковского. – Изд. 2-е. – Ростов н/Д: ИД «МарТ», 2008. – 254 с.
11. Туризм, Гостеприимство, Сервис: словарь – справочник / Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2002. – 368 с.

Общие правила проведения процедуры конкурсного отбора

Форма проведения

Конкурсный отбор среди лиц, подавших заявление о переводе или восстановлении, проводится по результатам аттестации в форме собеседования по дисциплине «Основы сервисной деятельности».

Аттестация проводится очно в учебных аудиториях института.

Аттестация проводится на русском языке. На языке республики Российской Федерации и (или) на иностранном языке не проводится.

Количество вопросов выносимых на аттестацию, проводимую в форме собеседования, не менее трех. В процессе ответа необходимо раскрыть основные понятия по содержанию вопроса; представить основные сущностные характеристики проблемы, освещаемой в рамках изложения вопроса; дать необходимые комментарии и обобщения.

Время подготовки устного ответа составляет не менее 30 мин. Опрос длится, как правило, не более 15 минут.

Членами аттестационной комиссии могут быть заданы дополнительные вопросы в соответствии с программой аттестации, направленной на оказание содействия по организации самостоятельной подготовки к конкурсному отбору среди лиц, подавших заявление о переводе или восстановлении по соответствующей образовательной программе или группе образовательных программ.

Проведение конкурсного отбора по результатам аттестации в форме собеседования определено соответствующим положением, определяющим порядок и сроки проведения конкурсного отбора.

Критерии оценивания

Результаты аттестации в форме собеседования оцениваются по 100-балльной шкале согласно критериев оценивания и объявляются в тот же день после оформления в установленном порядке протокола заседания аттестационной комиссии.

При оценке учитываются следующие качественные показатели ответов:

- глубина (теоретические знания);
- осознанность (умения применять, обобщать, критически оценивать полученную информацию);



– полнота (соответствие объему программы).

При оценке учитывается также число и характер ошибок (существенные или несущественные). Существенные ошибки связаны с недостаточной глубиной и осознанностью ответа (например, лицо, осуществляющее перевод или восстановление не смогло применить теоретические знания для объяснения явлений, для установления причинно-следственных связей, сравнения и классификации явлений и т.д.).

Несущественные ошибки определяются неполнотой ответа (например, упущение из вида какого-либо нехарактерного факта, дополнения при описании процесса, явления, закономерностей и т.д.); к ним могут быть отнесены оговорки, допущенные при невнимательности лиц, осуществляющих перевод или восстановление.

«100 баллов» – демонстрируется глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив развития науки и практики; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении различных проблем науки (культуры и образования) используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный;

«75 баллов» – демонстрируется достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию члена аттестационной комиссии;

«50 баллов» – в ответе допускаются существенные ошибки; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно;

«25 баллов» – демонстрируется непонимание основных направлений и перспектив развития науки и практики; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах членов аттестационной комиссии; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Итоговый балл аттестации проводимого в форме собеседования определяется путем суммирования баллов по 100-балльной шкале за каждый теоретический ответ на вопросы и выведения среднего балла.

Условиями конкурсного отбора определяется возможность зачисления лиц, осуществляющих перевод или восстановление, имеющих более высокое количество набранных баллов по результатам аттестации.

По результатам конкурсного отбора институт принимает решение о зачислении на вакантные места лиц, осуществляющих перевод или восстановление, наиболее подготовленных к освоению соответствующей образовательной программы, учитывая при переводе на образовательные программы среднего профессионального образования образовательные достижения обучающегося.

Минимальное количество баллов, подтверждающих успешное прохождение аттестации в форме собеседования в рамках конкурсного отбора, установлено – 50 баллов.