

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан СПФ

 Т. В. Подитарева

«19» мая 2023 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Сервисный дизайн

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) программы: Менеджмент, маркетинг и дизайн в сервисе

Квалификация выпускника – бакалавр

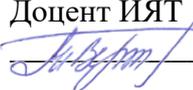
Форма обучения: очная, заочная

**Год начала подготовки – 2023**

Разработана

Кандидат философских наук, Доц,

Доцент ИЯТ

 Т. В. Вергун

Согласована

Зав. выпускающей кафедрой ИЯТ

 Т. В. Вергун

Рекомендована

на заседании кафедры ИЯТ

от «19» мая 2023 г.

протокол № 10

Зав. кафедрой  Т. В. Вергун

Одобрена

на заседании учебно-методической

комиссии СПФ

от «19» мая 2023 г.

протокол № 9

Председатель УМК

 Т. В. Поштарева

Ставрополь 2023 г.

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	5
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	8
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)	8
5.5. Самостоятельная работа	8
6. Образовательные технологии	9
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
8.1. Основная литература	10
8.2. Дополнительная литература	10
8.3. Программное обеспечение	10
8.4. Профессиональные базы данных	10
8.5. Информационные справочные системы	10
8.6. Интернет-ресурсы	11
8.7. Методические указания по освоению дисциплины	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	17
Приложение к рабочей программе дисциплины	19
Дополнения и изменения к рабочей программе	-

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Сервисный дизайн» являются:

- планирование и организация процессов, людей, инфраструктуры, с целью улучшить взаимодействие между клиентом и компанией (сервисом), человеком и процессом.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина Сервисный дизайн относится к Блоку 1, Б.1.В.18. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули практики)
Профессиональная этика и этикет	Event-менеджмент
Организация контактной зоны сервисного предприятия	Технологии и организация услуг питания
Управление качеством в сервисе	Технологии и организация гостиничных услуг
Экспертиза и диагностика предприятий сервиса	Производственная практика (Преддипломная практика)
Технологии продвижения услуг	
Маркетинг в сервисе	
Менеджмент в сервисе	
Психология	
Сервисология	
Сервисная деятельность	
Информационные технологии в сервисе	
Производственная практика (Сервисная практика)	
Производственная практика (Организационно-управленческая практика)	

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
<b>ПК-1.</b> Способен организовать сервисную деятельность	<b>ПК-1.1.</b> Организует клиентские базы данных, документооборот предприятия сервиса	<b>Знает</b> методы и инструменты работы с базами данных, с источниками маркетинговой информации <b>Знает</b> основы делопроизводства предприятия сервиса
		<b>Умеет</b> работать с деловыми электронными и интернет-источниками, с основными офисными программными пакетами для предприятий сервиса <b>Умеет</b> осуществлять бумажный и электронный документооборот предприятия сервиса
	<b>ПК-1.2.</b> Осуществляет привлечение клиентов на предприятия сервиса	<b>Владет навыками</b> поиска контактных данных потенциальных клиентов предприятия сервиса, с внесением в клиентскую базу
		<b>Знает</b> методы ведения деловых переговоров, методы эффективных публичных выступлений и презентаций <b>Знает</b> инструменты эффективного осуществления продаж <b>Умеет</b> осуществлять коммуникации с разными типами клиентов, возможно с использованием мультимедиа-презентации, в том числе на русском и иностранном языках
		<b>Владет навыками</b> проведения презентация предприятия сервиса, новостей для размещения в сети Интернет

	<b>ПК-1.3.</b> Осуществляет взаимодействие с потребителями и заинтересованными лицами на предприятиях сервиса	<b>Знает</b> стандарты, нормы, правила оказания услуг на предприятиях сервиса
		<b>Знает</b> методы организации деловых коммуникаций в контактной зоне предприятия сервиса
		<b>Знает</b> основы управления проектами, тайм-менеджмент
		<b>Умеет</b> формировать детальный план организации сервисной деятельности на предприятиях сервиса
		<b>Умеет</b> быстро принимать решения в случае отклонения от разработанного детального плана организации процесса предоставления услуг на предприятиях сервиса
		<b>Умеет</b> определять количество и квалификацию необходимого персонала для работы контактной зоны сервисного предприятия
		<b>Умеет</b> распределять задачи для персонала и контролировать их выполнение
		<b>Владет навыками</b> организации исполнения обустройства контактной зоны сервисного предприятия в соответствие со стандартами, нормами, правилами
		<b>Владет навыками</b> обеспечения работы контактной зоны предприятия сервиса
		<b>Владет навыками</b> решения оперативных вопросов, возникающих в ходе предоставления услуг предприятием сервиса
		<b>Владет навыками</b> контроля качества предоставляемых услуг сервисного предприятия

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часа.

##### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры
		А
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>42,5</b>	<b>42,5</b>
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	20
из них		
– лекции	20	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	20	20
из них		
– семинары (С)		
– практические занятия (ПР)	20	20
– лабораторные работы (ЛР)		
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа		
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>101,5</b>	<b>101,5</b>
в том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Контрольная работа		

Реферат	20	20
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	55	55
Подготовка к аттестации	26,5	26,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации		Экзамен

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместры
		А
<b>Контактная работа (всего)</b>	<b>14,5</b>	<b>14,5</b>
в том числе:		
1) занятия лекционного типа (ЛК)	6	6
из них		
– лекции	6	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них		
– семинары (С)		
– практические занятия (ПР)	8	8
– лабораторные работы (ЛР)		
3) групповые консультации		
4) индивидуальная работа		
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
<b>Самостоятельная работа (всего) (СР)</b>	<b>129,5</b>	<b>129,5</b>
в том числе:		
Курсовой проект (работа)		
Расчетно-графические работы		
Контрольная работа		
Реферат	20	20
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	101	101
Подготовка к аттестации	8,5	8,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации		Экзамен

## 5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание дисциплины

№ раздел а (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Сервисный дизайн: общая характеристика	Понятие сервисного дизайна. Принципы сервисного дизайна. Основные инструменты сервисного дизайна: Personas, Customer Journey Map (CJM), Service Blueprint.
2.	Значение «пути клиента» в сервисном дизайне	«Путь клиента»: теория и практика. Значение формирования сценария поведения потребителя. Отслеживание и измерение лояльности потребителя при каждом взаимодействии с брендом. Метрики для отслеживания поведения пользователей и оценка их удовлетворённости. Формирование CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития. Роль сервисного дизайнера и работе с возникающими

		ограничениями.
3.	Phygital-маркетинг в сервисном дизайне	Phygital-маркетинг как инструмент для формирования доверия и эмоций потребителя. Принципы вовлечения пользователей. Создание базового вовлекающего сценария. Механики вовлечения аудитории и параметры её измерения.
4.	Слои пользовательского опыта	Сервисные слои: построение отношений с потребителями в каждой точке контакта – от конверсии до формирования привычек и wow-решений. Значение дизайна для удержания внимания потребителя. Привычки потребителей и возможности влияния на их поведение. Этика сервисного проектировщика. Мотивы перехода: чем руководствуются потребители при покупке услуг. Теория Jobs To Be Done – понимание желания потребителей и формирование ассортимента услуг.
5.	Принцип МАУА в сервисном дизайне	Most Advanced Yet Acceptable (МАУА) как концепция создания «оптимальной новизны». Принцип «эстетического озарения» и формирование High Concept продукта/услуги в сервисном дизайне.
6.	Использование инструмента Service Design Blueprint в сервисном дизайне	Service Blueprint – карта сервисного сценария. Принципы построения и основные компоненты карты сервисного сценария. Отличия инструментов Service Blueprint (карта сервисного сценария) и Customer Journey Map (карта пути пользователя). Проектирование новых услуг и элементов клиентского опыта с помощью наглядной визуализации организационных процессов. Оптимизация и улучшение клиентского опыта и опыта сотрудников с помощью Service Design Blueprint.
7.	Значение Employee Experience Frame в сервисном дизайне	Определение Employee Experience (ЕХ). ЕХ - результат взаимоотношений предприятия с сотрудниками. Проектирование положительного опыта сотрудников. Значение вовлеченности персонала в бизнес процессы. Индекс удовлетворенности персонала и его значение для развития сервисного предприятия. Определение уровня и причин «текучки» кадров на предприятиях сервиса. Сервисная лаборатория – построение связей и обмен информацией между отделами и подразделениями предприятия сервиса.
8.	Развитие сервисного мышления	Применение методик дизайн-мышления к сервису и ко всем точкам взаимодействия с пользователем. Последовательность шагов, правила дизайн мышления и дизайн спринт. Правила и приёмы Reframing Method на предприятиях сервиса.

## 5.2. Структура дисциплины

### Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов						
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Сервисный дизайн: общая характеристика	14	2		2			10
2	Значение «пути клиента» в сервисном дизайне	16	4		2			10
3	Phygital-маркетинг в сервисном дизайне	14	2		2			10
4	Слои пользовательского опыта	14	2		2			10
5	Принцип МАУА в сервисном дизайне	16	2		4			10
6	Использование инструмента Service Design Blueprint в сервисном дизайне	18	4		4			10
7	Значение Employee Experience Frame в сервисном дизайне	14	2		2			10
8	Развитие сервисного мышления	9	2		2			5
	Групповые консультации	2						
	Промежуточная аттестация	27						
	Общий объем	144	20		20			75

### Очная форма обучения

№ раздела	Наименование раздела (темы)	Количество часов
-----------	-----------------------------	------------------

(темы)		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	...	СР
1	Сервисный дизайн: общая характеристика	18	2					16
2	Значение «пути клиента» в сервисном дизайне	18			2			16
3	Phygital-маркетинг в сервисном дизайне	18	2					16
4	Слои пользовательского опыта	18			2			16
5	Принцип МАУА в сервисном дизайне	16			2			14
6	Использование инструмента Service Design Blueprint в сервисном дизайне	16			2			14
7	Значение Employee Experience Frame в сервисном дизайне	16	2					14
8	Развитие сервисного мышления	15						15
	Промежуточная аттестация	9						
	Общий объем	144	6		8			121

### 5.3. Занятия семинарского типа

#### Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1	1	ПР	Сервисный дизайн: общая характеристика	2
2	2	ПР	Значение «пути клиента» в сервисном дизайне	2
3	3	ПР	Phygital-маркетинг в сервисном дизайне	2
4	4	ПР	Слои пользовательского опыта	2
5	5	ПР	Принцип МАУА в сервисном дизайне	4
6	6	ПР	Использование инструмента Service Design Blueprint в сервисном дизайне	4
7	7	ПР	Значение Employee Experience Frame в сервисном дизайне	2
8	8	ПР	Развитие сервисного мышления	2

#### Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1	2	ПР	Значение «пути клиента» в сервисном дизайне	2
2	4	ПР	Слои пользовательского опыта	2
3	5	ПР	Принцип МАУА в сервисном дизайне	2
4	6	ПР	Использование инструмента Service Design Blueprint в сервисном дизайне	2

### 5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)

#### Типовой перечень тем рефератов:

1. Понятие клиентоориентированного подхода организации сферы услуг.
2. Использование CRM – технологий при формировании клиентской лояльности.
3. Теоретико-методологические подходы к исследованию личности, ее структуры.
4. Виды личностных опросников потребителей.
5. Внешние признаки личности потребителя.
6. Оценка социального типа личности.
7. Эффекты восприятия потребителя.
8. Выбор стратегии поведения потребителя.
9. Диагностика потребителя до начала контакта с ним.
10. Язык как информационно-знаковая система: синтаксический, семантический, прагматический аспекты.
11. Коммуникативный процесс как процесс кодификации - декодификации. Способы общения и их различия.
12. Барьеры эффективного общения.
13. Диагностика сигналов глаз и выбор оптимальной стратегии и тактики взаимодействия с потребителем.
14. Распределение разновидностей психического состояния личности и его влияние на жизнедеятельность.
15. Распознавание эмоционального состояния потребителя по его мимике. Диагностика жестов, поз. Жесты лжи и обмана.

16. Определение социального типа потребителя с определенным уровнем дохода по атрибутам внешности.
17. Определение психических свойств потребителя по его морфологическим признакам для выбора стратегии поведения при общении с ним.
18. Поведенческая диагностика вербальных и невербальных средств общения.
19. Составление социально-психологического паспорта личности потребителя.
20. Индивидуально-психологические особенности потребителя.
21. Типология потребителей.
22. Стратегия поведения потребителей в ситуации взаимодействия.
23. Методы выявления потребностей и возможностей потребителя: вербальные, невербальные.
24. Стратегические и тактические позиции для выявления потребностей и возможностей потребителей.
25. Методика корректного определения возможностей и потребностей потребителя.
26. Аналитическое наблюдение коммуникативного воздействия.
27. Формирование личного «арсенала» эффективных средств и способов общения.
28. Приемы изучения личности потребителя: первое впечатление, экспетации (ожидание), эмпатия, общительность.
29. Методы и инструменты работы с базами данных, с источниками маркетинговой информации.
30. Основы делопроизводства предприятия сервиса.
31. Методы ведения деловых переговоров, методы эффективных публичных выступлений и презентаций.
32. Инструменты эффективного осуществления продаж.
33. Стандарты, нормы, правила оказания услуг на предприятиях сервиса.
34. Методы организации деловых коммуникаций в контактной зоне предприятия сервиса.
35. Основы управления проектами, тайм-менеджмент в сервисе.
36. Основы организации деятельности сервисного предприятия и компьютерные программы, используемые в их деятельности.
37. Основы финансового, бухгалтерского и статистического учета на предприятиях сервиса.
38. Принципы и методы создания системы контроля персонала сервисного предприятия.
39. Способы оценки соответствия качества услуг разработанным на предприятии регламентам и стандартам.
40. Методы эффективности системы контроля деятельности сервисного предприятия.

#### 5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
1-6	Подготовка к практическому занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка к устному опросу	75	121
1-6	Подготовка к аттестации	26,5	8,5

### 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

#### Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

#### Интерактивные и активные образовательные технологии

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
4	ПР	Решение практических заданий	2	2
5	ПР	Решение практических заданий	2	2
6	ПР	Решение практических заданий	2	2

#### Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПР, С, ЛР)	Виды работ	Количество часов	
			ОФО	ЗФО
5	ПР	Составьте Customer Journey Map потенциального клиента – абитуриента, планирующего поступать	2	2

		на СПФ АНО ВО СКСИ на каждом этапе взаимодействия с сервисом.		
6	ПР	Составьте карту Service Blueprint для потенциального клиента – абитуриента, планирующего поступать на СПФ АНО ВО СКСИ.	2	2

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

#### 2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Процедура оценивания происходит с использованием метода тестирования, устного опроса, и практических заданий.

Все виды текущего контроля осуществляются на занятиях семинарского типа.

##### Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

##### Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

##### Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практического задания указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

#### 2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

**Экзамен** – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета и ситуационной задаче.

Билет к экзамену содержит 1 вопрос из перечня контрольных вопросов, и 1 ситуационную задачу из перечня, приведенного в п. 3.21.

Контрольные вопросы	Контрольный вопрос — это средство контроля усвоения учебного материала дисциплины. Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя:
---------------------	--

	беседу преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме дисциплины.
Ситуационная задача	<p>Оценочное средство, включающее совокупность условий, направленных на решение практически значимой ситуации с целью формирования компетенций, соответствующих основным типам профессиональной деятельности.</p> <p>Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: оценку правильности решения практического задания, кратко изложить ее содержание, объяснить суть возникшей проблемной ситуации, кратко разобрать и оценить доводы участников, обосновать со ссылками на нормативные акты собственное решение предложенной задачи. В случае вариативности решения задачи в практическом задании, следует обосновать все возможные варианты решения.</p>

Вопросы к экзамену доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – от 30 до 45 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в аттестационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

### 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА, КРИТЕРИИ И ШКАЛА ОЦЕНКИ

#### 3.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости

##### Перечень типовых тестовых заданий

1. Почему необходимо улыбаться, общаясь с клиентом по телефону?

Выберите правильный вариант:

- 1 Потому что из-за этого у вас улучшается настроение.
- 2 Потому что клиент на том конце провода по голосу услышит, что вы улыбаетесь.
- 3 Потому что из-за этого расслабляются мышцы на лице.

2. Зрительный контакт при общении с клиентом важен, потому что...

Выберите правильный вариант:

- 1 это естественно.
- 2 он помогает убедить клиента, что все ваше внимание сосредоточено на нем.
- 3 так вы показываете свою готовность помочь клиенту.

3. Что может подумать клиент, если вы всегда отвечаете на звонок с пятого или шестого раза?

Выберите правильный вариант:

- 1 Мы ценим вас.
- 2 Мы слишком заняты, чтобы уделить вам внимание.
- 3 Если вы вежливы и учтивы, неважно, сколько раз звонит телефон прежде, чем вы поднимете трубку.

4. Если с клиентом возникает недопонимание, ваша задача –...

Выберите правильный вариант:

- 1 извиниться за возникшую проблему, даже если вы в ней не виноваты.
- 2 спросить, что вы можете сделать, чтобы найти решение проблемы.
- 3 оба варианта верные

5. Клиенты, которые жалуются, ...

Выберите правильный вариант:

- 1 оказывают вам услугу, помогая выявить недостатки вашего бизнеса или организации.
- 2 не стоят потраченного на них времени.
- 3 должны получать скидку, чтобы их жалобы не дошли до других клиентов.

6. Как следует вести себя, если клиент злится?

Выберите правильный вариант:

- 1 Проявить понимание, выслушать клиента, оставаться спокойным.
- 2 Немедленно передать клиента старшему по должности.
- 3 Перевести разговор на другую тему.

7. Если вам нужно отойти от телефона во время звонка, что лучше сказать клиенту?

Выберите правильный вариант:

- 1 Прошу прощения, мне нужно уточнить эту информацию, оставайтесь на линии. Спасибо.
- 2 Подождите.
- 3 Я перезвоню вам через 5 минут, ожидайте звонка. Спасибо.

8. Что помогает компании расти быстрее и прибыльнее?

Выберите правильный вариант:

- 1 Увеличение числа промоутеров и сокращение числа детракторов.
- 2 Сокращение числа конкурентов и увеличение числа детракторов
- 3 Сокращение числа промоутеров и увеличение числа детракторов.

9. Какой в идеале должна быть скорость речи менеджера во время разговора с клиентом?

Выберите правильный вариант:

- 1 Нужно говорить так, как вы разговариваете обычно.
- 2 Нужно подстраиваться под скорость речи клиента.
- 3 Нужно говорить медленнее, чтобы информация лучше закрепилась.

10. Узнавать контакты клиента следует...

Выберите правильный вариант:

- 1 прежде, чем вы назовете цену товара/услуги.
- 2 после того, как вы назовете цену товара/услуги.
- 3 только в случае, если клиента устроит цена товара/услуги.

11. Правильное поведение менеджера в случае, если клиент сообщает, что уже сотрудничает с другой компанией:

Выберите правильный вариант:

- 1 Выяснить, что привлекает клиента в сотрудничестве с другой компанией. Обратит внимание клиента на достоинства вашей компании с учетом интересов клиента.
- 2 Выяснить, что останавливает клиента от сотрудничества с вашей компанией. Узнать, что конкретно не устраивает клиента в вашей компании, и постараться объяснить ему, что он не прав.
- 3 Выяснить, что привлекает клиента в сотрудничестве с другой компанией. Обратит внимание клиента на недостатки этой компании. Постараться убедить его отказаться от сотрудничества с ней.

12. При получении адреса электронной почты клиента первым делом необходимо выслать:

Выберите правильный вариант:

- 1 Тестовое письмо, чтобы убедиться, что вы записали верный адрес.
- 2 Письмо с перечислением услуг вашей компании, чтобы у клиента сложилось общее представление о вас.
- 3 Письмо с конкретным предложением, которое интересует клиента, чтобы сразу перейти к делу и не отнимать у клиента время.

13. Если клиент не хочет давать свой номер телефона, пока не решится на покупку:

Выберите правильный вариант:

- 1 Объясните, что звонки иногда срываются, поэтому вам необходим его телефон, чтобы в таком случае перезвонить и продолжить разговор.
- 2 Предупредите, что у вас много других клиентов, и в случае появления новых выгодных предложений и акций, вы не сможете вовремя сообщить о них, если у вас не будет его номера телефона.
- 3 Сообщите, что в таком случае ваше предложение о сотрудничестве может быть направлено другому клиенту, более расположенному к общению.

14. Компанию можно считать клиентоориентированной, если...

Выберите правильный вариант:

- 1 забота о клиентах указана в миссии компании.
- 2 интересы клиентов стоят на первом месте во всех отделах компании.
- 3 минимум 18% всех сотрудников компании являются менеджерами по работе с клиентами.

15. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом.

Выберите правильный вариант:

- 1 Профильное образование, знание продукта, привлекательный внешний вид.

- 2 Заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности продукта, коммуникабельность.
- 3 Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат.

16. Какая аббревиатура означает самую распространенную систему, которая помогает наладить персонализированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах клиентов?

Выберите правильный вариант:

- 1 ERP
- 2 ECR
- 3 CRM

#### **Критерии и шкала оценки тестовых заданий:**

**Тест** - система стандартизированных заданий, позволяющая процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося, являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест состоит из небольшого количества элементарных задач; может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; занимает часть учебного занятия (10–30 минут); правильные решения разбираются на том же или следующем занятии; частота тестирования определяется преподавателем

Количество правильных ответов:

Менее 50% - «неудовлетворительно»

51-60% – «удовлетворительно»

61-80% – «хорошо»

81-100% – «отлично»

#### **Перечень типовых практических заданий**

##### **Практическое задание № 1**

Вам представлена карта пути пользователя. Карта пути пользователя (Customer Journey Map, CJM) – это визуальное представление процесса, через который проходит пользователь для достижения цели. CJM полезна для описания общих историй и проблем, выявленных в ходе дневниковых исследований.

CJM, отражающая этапы поиска, тест-драйва и покупки нового автомобиля. Представляет собой высокоуровневое описание процесса прохождения по сценарию с точки зрения пользователя.

Эта карта пути пользователя содержит информацию, необходимую для понимания и анализа опыта пользователя при покупке нового автомобиля. На этой карте намеренно пропущен один из ключевых элементов — идеи и возможности, выявленные в процессе ее создания. Данный элемент обычно находится в нижней части карты и сообщает, как компания может оптимизировать и улучшить пользовательский опыт.

## КАРТА ПУТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ Покупка нового автомобиля

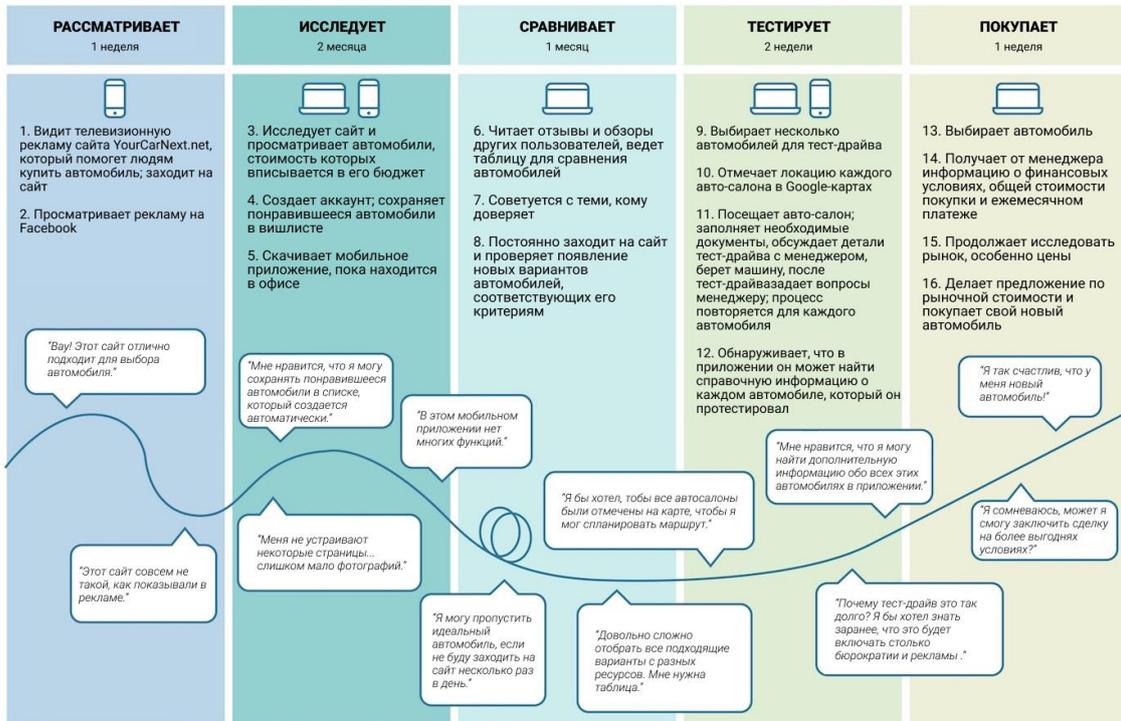


### ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ЭРИК

Эрик - эмоциональный покупатель автомобиля. Он покупает автомобиль, основываясь на его эстетике и статусе.  
**Сценарий:** Эрик недавно переехал в новый район. Он покупает автомобиль, на котором приятно ездить и который достаточно надежен для ежедневных поездок на работу и обратно.

### ОЖИДАНИЯ

- Возможность сравнивать автомобили и их технические неисправности
- Хорошая фотография автомобиля крупным планом, изнутри и снаружи
- Видеообзор автомобиля с демонстрацией



NNGROUP.COM NN/g

### Задачи:

1. Проведите анализ карты пути пользователя, чтобы выявить информацию, которая поможет улучшить пользовательский опыт.
2. Найдите моменты, которые не соответствуют ожиданиям пользователя. Обоснуйте ответ.
3. Выявите любые ненужные точки взаимодействия. Обоснуйте ответ.

### Практическое задание № 2

Используя карту пути пользователя из задания № 1 решите следующие задачи.

Если вы посмотрите на весь путь пользователя целиком, то сможете выявить моменты, в которых пользователь испытывает наибольшее разочарование. Обычно эти точки изображаются на CJM в виде провалов на линии, визуально представляющей пользовательский опыт. Посмотрите, в какой точке эта линия достигает минимального значения и сравните ее с другими относительно низкими точками. Все эти точки должны быть в вашем списке необходимых оптимизаций и улучшений.

Как правило, прохождение пути пользователя сопровождается использованием различных устройств или каналов коммуникации. Во многих случаях болевые точки возникают именно при их смене.

### Задачи:

1. Выявите болевые точки. Объясните, почему пользователь испытывает наибольшее разочарование — болевые точки.
2. Выявите болевые точки, возникающие при смене каналов коммуникации или устройств. Объясните причины по которым это происходит.

### Практическое задание № 3

Используя карту пути пользователя из задания № 1 решите следующую задачу.

Оцените, сколько времени требуется пользователям для прохождения основных этапов сценария. Этого времени достаточно? Затраченное время зачастую зависит от количества усилий, которые необходимо приложить пользователю. Отметьте те этапы в пути пользователя, продолжительность и трудоемкость которых вызывает сомнения.

### Задачи:

1. Оцените потраченное время потребителя. Укажите продолжительность основных этапов сценария в CJM.

#### Практическое задание № 4

Используя карту пути пользователи из задания № 1 решите следующие задачи.

Некоторые моменты в пользовательском опыте настолько важны, что вся оставшаяся часть опыта может зависеть только от них. Подумайте об отношении, потребностях и приоритетах персоны. Есть ли момент в процессе прохождения по сценарию, когда персона принимает ключевое решение – закончить и оборвать сценарий или пройти его до конца? Такой момент исследование может отражать в виде целого спектра сильных эмоций, испытываемых пользователями или сильного расхождение путей, выбираемых разными пользователями.

Именно такие “моменты истины” влияют на конечный результат от опыта взаимодействия пользователя с вашим продуктом:

Если такой момент пройдет успешно — опыт пользователя будет спасен;

Если что-то пойдет не так — клиент может уйти к конкурентам.

##### Задачи:

1. Найдите «моменты истины». Подумайте об отношении, потребностях и приоритетах персоны. Есть ли момент в процессе прохождения по сценарию, когда персона принимает ключевое решение – закончить и оборвать сценарий или пройти его до конца?

#### Практическое задание № 5

Используя карту пути пользователи из задания № 1 решите следующую задачу.

Компетентным UX-специалистам всегда следует поддерживать свой анализ в балансе, указывая на элементы, которые хорошо работают в любом опыте. Обратите внимание на моменты в пути, взаимодействием с которыми пользователи были довольны. Они отмечены наивысшими точками, расположенными на линии, визуальной представляющей опыт пользователей. Эти точки также важны. Возможно, вы сможете их усилить или использовать идеи, лежащие в их основе, на других этапах пользовательского опыта.

##### Задача:

1. Определите моменты, в которых ожидания пользователя удовлетворены или превышены.

#### Критерии и шкала оценки практических заданий

Оценка за практическое задание выставляется по четырехбалльной шкале.

Оценка	Критерии
<b>отлично</b>	Практическое задание решено правильно, дано развернутое пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. При разборе предложенной ситуации проявляет творческие способности, знание дополнительной литературы. Демонстрирует хорошие аналитические способности, способен при обосновании своего мнения свободно проводить аналогии между темами курса
<b>хорошо</b>	Практическое задание решено правильно, дано пояснение и обоснование сделанного заключения. Студент демонстрирует методологические и теоретические знания, свободно владеет научной терминологией. Демонстрирует хорошие аналитические способности, однако допускает некоторые неточности при оперировании научной терминологией.
<b>удовлетворительно</b>	Практическое задание решено правильно, пояснение и обоснование сделанного заключения было дано при активной помощи преподавателя. Имеет ограниченные теоретические знания, допускает существенные ошибки при установлении логических взаимосвязей, допускает ошибки при использовании научной терминологии.
<b>неудовлетворительно</b>	Практическое задание решено неправильно, обсуждение и помощь преподавателя не привели к правильному заключению. Обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений. Имеет слабые теоретические знания, не использует научную терминологию.

#### Перечень типовых заданий для устного опроса

1. Понятие сервисного дизайна.
2. Принципы сервисного дизайна.
3. Основные инструменты сервисного дизайна: Personas, Customer Journey Map (CJM), Service Blueprint.
4. Методы и инструменты работы с базами данных, с источниками маркетинговой информации.
5. Основы делопроизводства предприятия сервиса.
6. «Путь клиента»: теория и практика.
7. Значение формирования сценария поведения потребителя.
8. Значение работы с деловыми электронными и интернет-источниками, с основными офисными программными пакетами для предприятий сервиса.
9. Значение бумажного и электронного документооборота предприятия сервиса.
10. Отслеживание и измерение лояльности потребителя при каждом взаимодействии с брендом.
11. Метрики для отслеживания поведения пользователей и оценка их удовлетворенности.

12. Формирование CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.
13. Методы ведения деловых переговоров, методы эффективных публичных выступлений и презентаций.
14. Значение инструментов эффективного осуществления продаж.
15. Роль сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.
16. Phygital-маркетинг как инструмент для формирования доверия и эмоций потребителя.
17. Принципы вовлечения пользователей. Создание базового вовлекающего сценария.
18. Механики вовлечения аудитории и параметры её измерения.
19. Сервисные слои: построение отношений с потребителями в каждой точке контакта – от конверсии до формирования привычек и wow-решений.
20. Построение коммуникаций с разными типами клиентов.
21. Проведение презентации предприятия сервиса, новостей для размещения в сети Интернет
22. Значение дизайна для удержания внимания потребителя.
23. Привычки потребителей и возможности влияния на их поведение.
24. Этика сервисного проектировщика.
25. Мотивы перехода: чем руководствуются потребители при покупке услуг.
26. Теория Jobs To Be Done – понимание желания потребителей и формирование ассортимента услуг.
27. Most Advanced Yet Acceptable (MAYA) как концепция создания «оптимальной новизны».
28. Принцип «эстетического озарения» и формирование High Concept продукта/услуги в сервисном дизайне.
29. Service Blueprint – карта сервисного сценария.
30. Принципы построения и основные компоненты карты сервисного сценария.
31. Отличия инструментов Service Blueprint (карта сервисного сценария) и Customer Journey Map (карта пути пользователя).
32. Проектирование новых услуг и элементов клиентского опыта с помощью наглядной визуализации организационных процессов.
33. Оптимизация и улучшение клиентского опыта и опыта сотрудников с помощью Service Design Blueprint.
34. Стандарты, нормы, правила оказания услуг на предприятиях сервиса.
35. Методы организации деловых коммуникаций в контактной зоне предприятия сервиса.
36. Основы управления проектами, тайм-менеджмент.
37. Определение Employee Experience (EX).
38. EX как результат взаимоотношений предприятия с сотрудниками.
39. Проектирование положительного опыта сотрудников.
40. Детальный план организации сервисной деятельности на предприятиях сервиса.
41. Вариативность детального плана организации процесса по предоставлению услуг на предприятиях сервиса.
42. Значение количества и квалификации необходимого персонала для работы контактной зоны сервисного предприятия.
43. Распределение задач для персонала и контроль их выполнение.
44. Значение вовлеченности персонала в бизнес процессы.
45. Индекс удовлетворенности персонала и его значение для развития сервисного предприятия.
46. Определение уровня и причин «текучки» кадров на предприятиях сервиса.
47. Значение обустройства контактной зоны сервисного предприятия в соответствии со стандартами, нормами, правилами.
48. Обеспечение работы контактной зоны предприятия сервиса.
49. Решение оперативных вопросов, возникающих в ходе предоставления услуг предприятием сервиса.
50. Владеет навыками контроля качества предоставляемых услуг сервисного предприятия
51. Сервисная лаборатория – построение связей и обмен информацией между отделами и подразделениями предприятия сервиса.
52. Применение методик дизайн-мышления к сервису и ко всем точкам взаимодействия с пользователем.
53. Последовательность шагов, правила дизайн мышления и дизайн спринт.
54. Правила и приёмы Reframing Method на предприятиях сервиса.
55. Основы организации деятельности сервисного предприятия и компьютерные программы, используемые в их деятельности.
56. Основы финансового, бухгалтерского и статистического учета на предприятиях сервиса.
57. Координация, контроль и проведение оценки эффективности деятельности сервисного предприятия.
58. Планирование и организация деятельности сервисного предприятия.
59. Использование наставничества, делегирования, коучинга и других форм развития руководящего состава и ключевых сотрудников сервисного предприятия.
60. Стратегические и тактические методы анализа потребности сервисного предприятия в ресурсах.

61. Роль деловых навыков, межличностных коммуникаций в проведении совещаний и собраний в трудовом коллективе сервисного предприятия.
62. Принципы и методы создания системы контроля персонала сервисного предприятия.
63. Способы оценки соответствия качества услуг разработанным на предприятии регламентам и стандартам.
64. Методы эффективности системы контроля деятельности сервисного предприятия.
65. Анализ проблем в функционировании системы контроля, прогнозирование их последствий и меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем.
66. Методика создания системы контроля на предприятиях сферы сервиса.

### Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	Оценка «отлично» ставится, если обучающийся: 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.
<b>Хорошо</b>	Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
<b>Удовлетворительно</b>	Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
<b>Неудовлетворительно</b>	Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

### 3.2. Типовые задания для промежуточной аттестации

#### Типовые контрольные вопросы к устному опросу

1. Понятие сервисного дизайна.
2. Принципы сервисного дизайна.
3. Основные инструменты сервисного дизайна: Personas, Customer Journey Map (CJM), Service Blueprint.
4. Методы и инструменты работы с базами данных, с источниками маркетинговой информации.
5. Основы делопроизводства предприятия сервиса.
6. «Путь клиента»: теория и практика.
7. Значение формирования сценария поведения потребителя.
8. Значение работы с деловыми электронными и интернет-источниками, с основными офисными программными пакетами для предприятий сервиса.
9. Значение бумажного и электронного документооборота предприятия сервиса.
10. Отслеживание и измерение лояльности потребителя при каждом взаимодействии с брендом.
11. Метрики для отслеживания поведения пользователей и оценка их удовлетворённости.
12. Формирование CJM метрики входа, обратной связи, удержания и развития.
13. Методы ведения деловых переговоров, методы эффективных публичных выступлений и презентаций.
14. Значение инструментов эффективного осуществления продаж.
15. Роль сервисного дизайнера и работе с возникающими ограничениями.
16. Phygital-маркетинг как инструмент для формирования доверия и эмоций потребителя.
17. Принципы вовлечения пользователей. Создание базового вовлекающего сценария.
18. Механики вовлечения аудитории и параметры её измерения.
19. Сервисные слои: построение отношений с потребителями в каждой точке контакта – от конверсии до формирования привычек и wow-решений.
20. Построение коммуникаций с разными типами клиентов.
21. Проведение презентации предприятия сервиса, новостей для размещения в сети Интернет
22. Значение дизайна для удержания внимания потребителя.
23. Привычки потребителей и возможности влияния на их поведение.
24. Этика сервисного проектировщика.

25. Мотивы перехода: чем руководствуются потребители при покупке услуг.
26. Теория Jobs To Be Done – понимание желания потребителей и формирование ассортимента услуг.
27. Most Advanced Yet Acceptable (МАYA) как концепция создания «оптимальной новизны».
28. Принцип «эстетического озарения» и формирование High Concept продукта/услуги в сервисном дизайне.
29. Service Blueprint – карта сервисного сценария.
30. Принципы построения и основные компоненты карты сервисного сценария.
31. Отличия инструментов Service Blueprint (карта сервисного сценария) и Customer Journey Map (карта пути пользователя).
32. Проектирование новых услуг и элементов клиентского опыта с помощью наглядной визуализации организационных процессов.
33. Оптимизация и улучшение клиентского опыта и опыта сотрудников с помощью Service Design Blueprint.
34. Стандарты, нормы, правила оказания услуг на предприятиях сервиса.
35. Методы организации деловых коммуникаций в контактной зоне предприятия сервиса.
36. Основы управления проектами, тайм-менеджмент.
37. Определение Employee Experience (ЕХ).
38. ЕХ как результат взаимоотношений предприятия с сотрудниками.
39. Проектирование положительного опыта сотрудников.
40. Детальный план организации сервисной деятельности на предприятиях сервиса.
41. Вариативность детального плана организации процесса по предоставлению услуг на предприятиях сервиса.
42. Значение количества и квалификации необходимого персонала для работы контактной зоны сервисного предприятия.
43. Распределение задач для персонала и контроль их выполнение.
44. Значение вовлеченности персонала в бизнес процессы.
45. Индекс удовлетворенности персонала и его значение для развития сервисного предприятия.
46. Определение уровня и причин «текучки» кадров на предприятиях сервиса.
47. Значение обустройства контактной зоны сервисного предприятия в соответствии со стандартами, нормами, правилами.
48. Обеспечение работы контактной зоны предприятия сервиса.
49. Решение оперативных вопросов, возникающих в ходе предоставления услуг предприятием сервиса.
50. Владеет навыками контроля качества предоставляемых услуг сервисного предприятия
51. Сервисная лаборатория – построение связей и обмен информацией между отделами и подразделениями предприятия сервиса.
52. Применение методик дизайн-мышления к сервису и ко всем точкам взаимодействия с пользователем.
53. Последовательность шагов, правила дизайн мышления и дизайн спринт.
54. Правила и приёмы Reframing Method на предприятиях сервиса.
55. Основы организации деятельности сервисного предприятия и компьютерные программы, используемые в их деятельности.
56. Основы финансового, бухгалтерского и статистического учета на предприятиях сервиса.
57. Координация, контроль и проведение оценки эффективности деятельности сервисного предприятия.
58. Планирование и организация деятельности сервисного предприятия.
59. Использование наставничества, делегирования, коучинга и других форм развития руководящего состава и ключевых сотрудников сервисного предприятия.
60. Стратегические и тактические методы анализа потребности сервисного предприятия в ресурсах.
61. Роль деловых навыков, межличностных коммуникаций в проведении совещаний и собраний в трудовом коллективе сервисного предприятия.
62. Принципы и методы создания системы контроля персонала сервисного предприятия.
63. Способы оценки соответствия качества услуг разработанным на предприятии регламентам и стандартам.
64. Методы эффективности системы контроля деятельности сервисного предприятия.
65. Анализ проблем в функционировании системы контроля, прогнозирование их последствий и меры по исправлению и недопущению подобных ситуаций в будущем.
66. Методика создания системы контроля на предприятиях сферы сервиса.

#### **Типовые ситуационные задачи**

##### **Ситуационная задача № 1**

В 2017 году сеть кофеен «Шоколадница» столкнулась с проблемой: большая часть их клиентов — люди, которые знали про сеть с начала нулевых. Молодёжь 20–35 лет не ассоциировала себя с «Шоколадницей» и предпочитала другие кофейни. Сеть задумала провести полный ребрендинг. К работе было подключено креативное

агентство SmartHeart и специалисты по сервис-дизайну INEX Partners. Им предстояло разобраться, почему молодые люди не идут в «Шоколадницу» и как это можно исправить.

Топ-менеджеры «Шоколадницы» вместе с дизайнерами и сервис-дизайнерами ездили в Париж, город-прародитель кофеен: они хотели понять, как должна выглядеть настоящая кофейня, перенять её дух и воплотить всё это в своей сети. После поездки сервис-дизайнеры провели опросы и наблюдения, изучили паттерны поведения клиентов, которых хотелось привлечь: кто эти люди, куда чаще ходят и зачем, что предпочитают делать в кофейнях.

Сервис-дизайнеры создали концепцию ребрендинга «Шоколадницы»: коллаж с наглядными предложениями по улучшению и разработали конкретные требования к пространству, внешнему виду и работе персонала. В результате в «Шоколаднице» изменились позиционирование, фирменный стиль и интерьер. Обновилась посуда, одежда официантов, пространство внутри кофейни, меню, стиль коммуникации с клиентами. Заработало мобильное приложение для официантов.

В процессе исследования сервис-дизайнеры увидели, что вечером люди неохотно приходят в кофейню. Оказалось, что многие посетители выбирают другие заведения для ужина, потому что хотят почувствовать более интимную, расслабляющую атмосферу: выпить бокал вина, сидеть при приглушённом свете.

«Шоколадница», не дожидаясь ребрендинга, добавила в меню «Ужины» бокал вина на розлив. За две недели это решение окупало инвестиции в ребрендинг и показало хорошие результаты:

Посещаемость по вечерам +20%;

Средний чек +30%;

Показатель like-for-like оборота +15%.

**Задача:**

1. Составьте Customer Journey Map по данной задаче.

**Ситуационная задача № 2**

Пандемия коронавируса привнесла изменения в работу всех компаний в России. Следуя принципам дизайн-мышления, вам предложено несколько вероятных сценариев развития бизнеса, основанных на поведенческих паттернах людей.

- Людям понравится держать «социальную дистанцию».
- Бесконтактное взаимодействие с курьером станет нормой.
- Объём покупок через интернет продолжит расти.
- Доля удалённой работы станет больше.
- Продолжится развитие телемедицины и дистанционного образования.

**Задача:**

1. Как лучше перестроить пространство сервисного предприятия и процесс оплаты, чтобы не скапливались очереди?
2. Как сэкономить на офисе и выстроить работу сотрудников на удаленке наиболее эффективно?
3. Как увеличить количество курьеров в сервисном предприятии и при этом поддерживать сервис на высоком уровне?

**Ситуационная задача № 3**

Выберите любую услугу сервисного предприятия. Рассмотрите, когда начинается оказание услуги потребителю.

**Задача:**

1. Составьте карту путешествия клиента, посчитайте, на каком этапе потребитель непосредственно начинает взаимодействие с услугой.
2. Рассмотрите возможности получения положительного/негативного опыта, хотя услуга ещё даже не была оказана.

**Ситуационная задача № 4**

Предприятие сферы сервиса разрабатывает новый сайт. Сайт очень важен для предприятия, так как является основной «точкой входа» клиентов в воронку продаж данного предприятия.

Обычно, работа по проектированию структуры и юзабилити сайта ложится на UX-дизайнера (user experience), то есть на опыт пользователя.

На этапе разработки прототипа сайта вам нужно протестировать его с участием потенциальных или реальных клиентов.

**Задача:**

1. Для тестирования сайта подберите инструментарий, например:

- «Вопросы в контексте»;
- «Думать вслух»;
- «Мокасины».

2. Рассмотрите основные плюсы и минусы этой процедуры, обоснуйте ее необходимость.

**Ситуационная задача № 5**

Сервисное предприятие озадачено большим количеством негативных отзывов о сервисе в офисах и хочет улучшить свой сервис.

Типичный пример, когда из-за плохого сервиса в точках продаж компания теряет своих клиентов. Причина всегда одна и та же – людям некомфортно, неудобно, неприятно находиться и что-либо делать в офисах компании.

**Задача:**

1. Для решения проблемы подберите инструментарий, например:

- Анализ неудобств;
- «Тайный покупатель»;
- «Вопросы в контексте»;
- «Мокасины»;
- Наблюдение;
- Интервью.

2. Обоснуйте необходимость данных инструментов.

3. Рассмотрите, что может портить впечатление потребителей от услуг на предприятии сферы сервиса.

Предложите варианты, как избежать негативного опыта потребителя.

**Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине**

Оценка	Критерии
<b>Отлично</b>	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью экономиста; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой экономических понятий.
<b>Хорошо</b>	- обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью экономиста; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой экономических понятий.
<b>Удовлетворительно</b>	- обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении финансовых знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой экономических понятий.
<b>Неудовлетворительно</b>	- обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении финансовых проблем; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений;

**8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

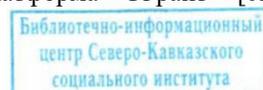
**8.1. Основная литература**

1. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71588.html>

2. Мотышина, М. С. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 282 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10440-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475046>

3. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва : Дашков и К, 2019. — 250 с. — ISBN 978-5-394-03140-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85432.html>

4. Черников, В. Г. Методы научных исследований в сфере сервиса : учебное пособие для вузов / В. Г. Черников. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13276-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476952>



## 8.2. Дополнительная литература

1. Антощенко, В. Ух ты! Сервис / В. Антощенко. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 303 с. — ISBN 978-5-9614-5417-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/82789.html>
2. Васильева, Е. А. Маркетинг в сервисе : практикум / Е. А. Васильева, А. В. Васильева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 208 с. — ISBN 978-5-4486-0141-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/72806.html>
3. Голубева, Т. Б. Основы моделирования и оптимизации процессов и систем сервиса : учебное пособие / Т. Б. Голубева. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. — 108 с. — ISBN 978-5-7996-2109-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106749.html>
4. Джон, Шоул Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Шоул Джон ; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией В. Григорьевой. — 5-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 344 с. — ISBN 978-5-9614-2269-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86759.html>
5. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469244>
6. Прончева, О. К. Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе : учебное пособие / О. К. Прончева. — Омск : Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. — 72 с. — ISBN 978-5-93252-351-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/75021.html>
7. Рождественская, Л. Н. Гостеприимство и сервис в индустрии питания : учебное пособие / Л. Н. Рождественская, С. И. Главчева, Л. Е. Чередниченко. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 179 с. — ISBN 978-5-7782-3095-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91341.html>
8. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса : учебное пособие / В. Г. Федцов. — 7-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 248 с. — ISBN 978-5-394-03326-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85164.html>

## 8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows – Операционная система

Microsoft Office – Офисное программное обеспечение (текстовый редактор, табличный редактор, редактор презентаций, почтовый клиент)

## 8.4. Профессиональные базы данных

База данных «Корпоративный менеджмент. Библиотека управления» – [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)

База данных «Стратегическое управление и планирование» – <http://www.stplan.ru>

База данных отелей по всему миру. - <https://ru.hotels.com/skidki-na-oteli/>

База документов и нормативных актов для гостиницы - <http://file.prohotel.ru/>

Главный интернет-портал Индустрии гостеприимства и питания. – <http://www.horeca.ru/>

## 8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – <http://www.consultant.ru/>

## 8.6. Интернет-ресурсы

Поисковая система Google. – <https://www.google.ru>

Поисковая система Yandex. – <https://www.yandex.ru>

Поисковая система Rambler. – <http://www.rambler.ru>

Поисковая система Yahoo. – <https://www.yahoo.com/>

Административно-управленческий портал – [www.aup.ru/management](http://www.aup.ru/management)

## 8.7. Методические указания по освоению дисциплины

### Методические указания по ведению конспектов лекций

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда

выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

#### **Методические указания по подготовке к занятиям семинарского типа (практические занятия)**

Занятия семинарского типа (ЗСТ) являются одним из основных звеньев процесса изучения дисциплины. Цель занятий заключается в уяснении и усвоении студентами важнейших правовых категорий и понятий, выработанных юриспруденцией и имеющих принципиальное методологическое и практическое значение для всего комплекса правовых наук.

В ходе ЗСТ студент закрепляет и углубляет знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной подготовки, приобретает навыки научного мышления, обработки общей и специальной информации о праве, умение последовательно, четко и аргументировано излагать свои мысли, отстаивать собственные позиции.

Планы ЗСТ, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине.

Прежде чем приступить к изучению темы, необходимо просмотреть основные вопросы плана семинара. Начиная подготовку к ЗСТ, студентам необходимо, прежде всего, посмотреть конспекты лекций, разделы учебников и учебных пособий, чтобы получить общее представление о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать конспекты семинарских занятий по рекомендованным источникам.

На ЗСТ каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта, тем более учебника. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание учебной и дополнительной литературы, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Вокруг такого выступления могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Преподаватель, в свою очередь, будет внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях студентов, улавливать недостатки и ошибки, корректировать их знания, и, в случае необходимости разрешить спорную ситуацию.

ЗСТ является важнейшей формой усвоения знаний.

Владение понятийным аппаратом – необходимое условие усвоения предмета. В усвоении их весьма эффективно проведение письменных и устных понятийных контрольных работ, терминологических диктантов, тестов. Кроме того, используются различные виды устного опроса: экспресс-опрос, опрос-инверсия.

*Экспресс-опрос* – это предложение раскрыть названные понятия. *Опрос-инверсия*, в отличие от задания пояснить значение термина, предложение поставить вопросы. Такой прием способствует не просто «узнаванию» термина, но и вводит его в активный словарь студента.

ЗСТ по предложению преподавателя могут быть проведены в виде свободной дискуссии по существу обсуждаемой темы, в форме выступлений с заранее подготовленными докладами (эссе) по рекомендуемым вопросам и их последующего обсуждения. В ходе занятий студенты могут выполнять письменные задания по вопросам темы, отвечать на контрольные тесты. Также практикуется проведение семинарских занятий в компьютерном классе в интерактивной форме (обучающие игры, тестирование).

Подготовка к ЗСТ проходит в несколько этапов: во-первых, необходимо внимательно изучить вопросы и литературу, рекомендованную для анализа; во-вторых, следует произвести поиск дополнительной информации из известных источников (это могут быть электронные ресурсы; домашние и вузовские библиотеки; кабинет

кодификации и т.д.). В третьих, студент может готовиться к семинару как самостоятельно, так и при участии преподавателя, у которого можно проконсультироваться по вопросам семинарского занятия. В-четвертых, подготовка к семинару может быть как индивидуальной, так и коллективной (совместное обсуждение вопросов семинара, решение казусов, задач). В-пятых, подготовку к семинару можно проводить (желательно) в письменном виде, составляя конспект литературы по теме или конспект ответа на вопросы семинара. В-шестых, при подготовке к семинару необходимо проводить репетиции, если это связано с деловыми играми, ролевыми играми. В-седьмых, при подготовке к практическому занятию студенту необходимо особое внимание обратить на состояние законодательства, которое очень динамично и может измениться накануне занятия. В-восьмых, студент должен обратить внимание на степень научной разработанности темы в смежных дисциплинах: философии, политологии, социологии, истории, культурологии и других.

#### **Методические указания по организации самостоятельной работы студента**

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

#### **Методические указания по подготовке к устному опросу**

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным

проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

#### **Методические указания по подготовке к тестированию**

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки в соответствии с рейтинговой системой обучения. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Для формирования заданий использована как закрытая, так и открытая форма. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников.

Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Также при подготовке к тестированию следует просмотреть конспект практических занятий и выделить в практические задания, относящиеся к данному разделу. Если задания на какие-то темы не были разобраны на занятиях (или решения которых оказались не понятными), следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Полезно самостоятельно решить несколько типичных заданий по соответствующему разделу.

#### **Методические указания по подготовке рефератов**

Реферат представляет собой краткое изложение содержания монографии (одной или нескольких книг), тематической группы научных статей, материалов научных публикаций по определенной проблеме, вопросу, дискуссии или концепции. Реферат не предполагает самостоятельного научного исследования и не требует определения позиции автора.

Главная задача, стоящая перед студентами при его написании, - научиться осуществлять подбор источников по теме, кратко излагать имеющиеся в литературе суждения по определенной проблеме, сравнивать различные точки зрения. Рефераты являются одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемым программой. Для большинства студентов реферат носит учебный характер, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания выпускной квалификационной работы.

#### **Порядок подготовки к написанию реферата включает следующие этапы:**

##### **1. Подготовительный этап, включающий изучение предмета исследования.**

1) Выбор и формулировка темы.

Тема в концентрированном виде должна выражать содержание будущего текста, заключать проблему, скрытый вопрос.

2) Поиск источников.

Составить библиографию, используя систематический и электронный каталоги библиотеки филиала, а также электронно-библиотечных систем; изучить относящиеся к данной теме источники и литературу.

3) Работа с несколькими источниками. Выделить главное в тексте источника, определить их проблематику, выявить авторскую позицию, основные аргументы и доказательства в защиту авторской позиции, аргументировать собственные выводы по данной проблематике.

4) Систематизация материалов для написания текста реферата.

##### **2. Написание текста реферата.**

1) Составление подробного плана реферата.

План реферата - это основа работы. Вопросы плана должны быть краткими, отражающими сущность того, что излагается в содержании. Рекомендуется брать не более двух или трех основных вопросов. Не следует перегружать план второстепенными вопросами.

2) Создание текста реферата.

Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью. Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы. Связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов. Цельность – смысловая законченность текста. При написании реферата не следует допускать:

- дословное переписывание текстов из книг и Интернет;
- использование устаревшей литературы;
- подмену научно-аналитического стиля художественным;
- подмену изложения теоретических вопросов длинными библиографическими справками;
- небрежного оформления работы.

#### **Структура реферата.**

Объем реферата должен составлять 15-20 страниц компьютерного текста, не считая приложений.

Структура реферата:

- 1) Титульный лист. Титульный лист является первой страницей реферата.
- 2) Содержание.

После титульного листа на отдельной странице следует содержание: порядок расположения отдельных частей – подпункты должны иметь названия; номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

### 3) Введение.

Автор обосновывает научную актуальность, практическую значимость, новизну темы, а также указывает цели и задачи, предмет объект и методы исследования. Введение обычно состоит из 2-3 страниц.

### 4) Основная часть.

Может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов). Предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники.

### 5) Заключение.

Подводится итог проведенному исследованию, формулируются предложения и выводы автора, вытекающие из всей работы. Заключение обычно состоит из 2-3 страниц.

### 6) Библиографический список.

Включаются только те работы, на которые сделаны ссылки в тексте.

### 7) Приложения. Включаются используемые в работе документы, таблицы, графики, схемы и др.

## **Требования к оформлению реферата**

Реферат оформляется на русском языке в виде текста, подготовленного на персональном компьютере с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Шрифт текста – TheTimesNewRoman, размер – 14, цвет – черный. Поля: левое – 3 см., правое – 1,5 см., верхнее и нижнее – 2 см. Межстрочный интервал – 1,5 пт. Абзац – 1,25 см.

Допускается использование визуальных возможностей акцентирования внимания на определенных терминах, определениях, применяя инструменты выделения и шрифты различных стилей.

Наименования всех структурных элементов реферата (за исключением приложений) записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту.

Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки.

Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц – автоматическая).

Приложения включаются в общую нумерацию страниц.

Главы имеют порядковые номера и обозначаются арабскими цифрами. Номер раздела главы состоит из номеров главы и ее раздела, разделенных точкой.

Цитаты воспроизводятся с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитированная информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования, а также номер страницы источника, из которого приводится цитата (при наличии).

Цифровой (графический) материал (далее – материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. В библиографическом списке указывается перечень изученных и использованных при подготовке реферата источников.

Библиографический список является составной частью работы. Количество и характер источников в списке дают представление о степени изученности конкретной проблемы автором, документально подтверждают точность и достоверность приведенных в тексте заимствований: ссылок, цитат, информационных и статистических данных. Список помещается в конце работы, после Заключения.

Библиографический список содержит сведения обо всех источниках, используемых при написании работы. Список обязательно должен быть пронумерован.

Приложения к реферату оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется студентом самостоятельно, исходя из содержания работы. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

## **Методические указания по выполнению практических заданий**

Практические задания могут выполняться как индивидуально, так и небольшими группами. При выполнении практических заданий следует руководствоваться следующими общими рекомендациями. Для выполнения практического задания необходимо внимательно прочитать задание, повторить лекционный материал по соответствующей теме, изучить рекомендуемую литературу, в т.ч. дополнительную; если задание выдается по вариантам, то получить номер варианта исходных данных у преподавателя, либо подобрать исходные данные самостоятельно, используя различные источники информации.

Для выполнения практического задания может использоваться метод малых групп. Работа в малых группах предполагает решение определенных образовательных задач в рамках небольших групп с последующим обсуждением полученных результатов. Этот метод развивает навыки сотрудничества, достижения компромиссного решения, аналитические способности. Он предусматривает распределение в рамках группы ролей: ведущего (организатор работы группы), секретаря (записывает результаты обсуждения), докладчика (представляет результаты коллективного анализа проблемы). Смысл работы заключается не только в том, чтобы сформулировать решение какой-либо задачи,

но и объективно оценить как свою работу, так и результаты работы других. Результаты работы групп оцениваются по выработанной заранее шкале баллов.

Для выполнения расчетных заданий обучающемуся необходимо:

– составить алгоритм решения, при выполнении обосновывать каждый этап решения, исходя из теоретических положений курса;

– решение записывать подробно, вычисления располагать в строгом порядке;

– довести решение до окончательного ответа, которого требует условие задания.

Выполнение расчетно-аналитических заданий осуществляется в следующей последовательности:

– изучить показатели, характеризующие определенную ситуацию, и формулы для их расчета;

– выявить, какие факторы влияют на величину этих показателей;

– найти числовые значения показателей;

– сделать соответствующие выводы.

Для выполнения аналитических заданий необходимо:

– определить, какой методикой можно воспользоваться, чтобы выполнить задание, изучить эту методику;

– определить, какую информацию необходимо собрать для выполнения задания;

– подготовить исходные данные для их анализа;

– проанализировать собранную информацию, сделать соответствующие выводы;

– дать оценку ситуации.

Для выполнения практического задания с использованием возможностей сети Интернет необходимо ознакомиться с интерфейсом различных интернет браузеров, с правилами работы с поисковыми серверами, с приемами поиска информации по заданным параметрам, приемами работы с электронной почтой.

Практические задания, заключающиеся в работе с различными документами, предполагают ознакомление с назначением, структурой и содержанием конкретных документов, требованиями к их составлению и оформлению; выполнение практических действий по разработке документа (инструкции, проекта соглашения и др.), заполнению документа, анализу используемых в конкретной организации документов.

#### **Методические указания по подготовке и проведению экзамена**

При подготовке к экзамену студенту необходимо:

– ознакомиться с предложенным списком вопросов;

– повторить теоретический материал дисциплины, используя материал лекций, практических занятий, учебников, учебных пособий;

– повторить основные понятия и термины;

– ответить на вопросы теста (если заданы).

В экзаменационном билете по дисциплине предлагается два задания в виде вопросов. Экзамен сдается в устной форме. Время на подготовку к экзамену 40 мин.

### **9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного и семинарского типа используются аудитории, оборудованные учебной мебелью, мультимедийными средствами обучения: экраном, проектором, ноутбуком (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Для практической подготовки обучающихся используются аудитория, оснащенная учебной мебелью, экраном, ноутбуком и проектор (при отсутствии экрана, ноутбука и проектора – учебная доска).

Использование интернет-ресурсов предполагает проведение занятий в компьютерных классах с выходом в Интернет. В компьютерных классах обучающиеся имеют доступ к информационным ресурсам, к базе данных библиотеки (электронно-библиотечная система <http://www.iprbookshop.ru>).

### **10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
  - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
  - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
  - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
  - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;
  - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.