

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки

Социокультурный сервис

тип ОПОП прикладной бакалавриат

Рабочая программа дисциплины «Сервисная деятельность» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль подготовки «Социокультурный сервис» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. № 1367)

Составитель: Соломонова Л.В., старший преподаватель кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

Утверждена на заседании кафедры дизайна и сервиса от 14.04.2011 года, протокол № 8.

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от 24.06.2015 года, протокол № 9

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от «07» июня 2016 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой _____



Шумейко М.В.

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью дисциплины «Сервисная деятельность» является создание системы знаний о сервисной деятельности, услугах, формах обслуживания, принципах формирования новых услуг с учетом инноваций в технике, технологии, социально-экономической сфере.

Задачей дисциплины «Сервисная деятельность» является формирование у студентов целостного представления о сервисной деятельности, включающей следующие виды: сервисная, производственно-технологическая, организационно-управленческая, научно-исследовательская, научить системному подходу к решению проблем сервиса.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 - Формируемые компетенции

Название ОПОП ВО (сокращенное название)	Компетенции	Название компетенции	Знания/Умения/Владение	
43.03.01 Сервис	ОПК-2	готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Знания:	содержание ключевых понятий о потребностях человека (потребности, классификация потребностей, динамика потребностей, способы и средства удовлетворения потребностей, интерес, стимул, мотив, индивидуальные и коллективные потребности, процесс удовлетворения потребностей и др.).
	ПК-8	способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями		Умения:

			Владение:	<p>навыками анализа различных феноменов, прогнозирования и управления процессом удовлетворения потребностей человека; понимать социальное значение общения, взаимосвязь общения в сервисной деятельности, механизмы действия и способы проявления законов и закономерностей в различных типах межличностных отношений; иметь представление о теоретических и эмпирических законах удовлетворения потребностей другого человека, способах и средствах оказания услуг, о месте сервиса в жизнедеятельности человека, о способах практического применения знаний в области сервисной деятельности.</p>
--	--	--	-----------	---

3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Сервисная деятельность» входит в базовую часть Блока 1. Дисциплина «Сервисная деятельность» предполагает входные знания по такой дисциплине как «Философия», «Введение в профессию» и «Сервисология».

4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 - Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет:

Сокращенное название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Семестр	Трудоемкость		Аттестация
				(З.Е.)	часов (всего/ауд./СРС)	
Б-СС	ОФО	Б.1Б.16	4	3	108/52/56	А1, А2, ЛЗ, СЗ, СРС, Э

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Структура дисциплины

№	Темы дисциплины	Вид занятий	Объем час	СРС
Раздел 1	1.1 Библиотечно-информационная компетентность	Лекция	1	
		Практика	1	
Раздел 2	2.1 Тема Введение в предмет	Лекция	1	
		Практика	1	

2.2 Тема Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека	Лекция	1	10
	Практика	2	
2.3 Тема Социально-экономические факторы развития сферы сервиса	Лекция	2	10
	Практика	4	
2.4 Тема Сущность и классификация услуг	Лекция	2	
	Практика	4	
2.5 Тема Производство и потребление услуг	Лекция	1	10
	Практика	4	
2.6 Тема Маркетинг услуг	Лекция	1	
	Практика	4	
2.7 Тема Факторы потребления	Лекция	1	10
	Практика	4	
2.8 Тема Психологическая культура сервиса	Лекция	1	
	Практика	4	
2.9 Тема Психология процесса обслуживания при совершении заказа, тактика обслуживания	Лекция	1	
2.10 Тема Этическая культура сервиса	Лекция	1	3
2.11 Тема Культура общения работников с клиентами	Лекция	1	
	Практика		
2.12 Тема Эстетическая культура сервиса	Лекция	1	3
2.13 Тема Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания	Лекция	2	10
	Практика		
2.14 Тема Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности	Лекция	1	
	Практика		

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Раздел 1 Библиотечно-информационная компетентность

Тема 1 Библиотечно-информационная компетентность.

Работа с электронными носителями, медиа-ресурсами. Работа с полнотекстовыми базами данных. Работа с источниками.

Раздел 2

Тема 1 Введение в предмет

Предмет, цели, задачи, содержание курса, методы изучения.

Тема 2. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека

Определение понятий «сервис», «деятельность», «услуга». Услуга как форма. Сервис как содержание. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности. Сервисное направление деятельности в развитых странах

Тема 3. Социально-экономические факторы развития сферы сервиса.

Участие в увеличении национального дохода. Влияние на духовное возрождение общества.
Создание новых видов услуг и рост занятости населения

Тема 4. Сущность и классификация услуг.

Характеристика услуг, материальные и нематериальные услуги, классификация услуг, отличие услуги от товара.

Тема 5. Производство и потребление услуг.

Предприятия сферы услуг – определение, главное отличие. Формы организации труда. Формы обслуживания. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности.

Тема 6. Маркетинг услуг.

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

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

Тема 7. Факторы потребления.

Национальные, региональные, этнические, демографические и природно-климатические. Их влияние на сервисную деятельность. Поведение потребителей.

Тема 8. Психологическая культура сервиса.

Основные сведения о психологии, психология службы сервиса. Структура личности. Темперамент как характеристика индивидуально-психологических особенностей человека, выступающего в роли работника контактной зоны, клиента.

Тема 9. Психология процесса обслуживания при совершении заказа, тактика обслуживания.

Три этапа обслуживания. Типы решений. Степень вовлеченности клиента. Стратегия и тактика поведения специалиста. Анализ видеоматериалов, фрагментов игровых фильмов, содержащих сюжеты на темы общения в процессе обслуживания клиентов.

Тема 10. Этическая культура сервиса.

Основные категории этики. Профессиональная этика. Кодекс профессиональной этики. Социальная роль, профессиональное поведение для работника сервиса.

Тема 11. Культура общения работников с клиентами.

Понятие об общении, формы общения, специфические особенности. Культура речи. Разрешение конфликта с клиентом на предприятии сервиса.

Тема 12. Эстетическая культура сервиса.

Эстетика услуги, эстетика внешнего оформления, интерьера предприятия сервиса, внешнего облика работника.

Тема 13. Новые виды услуг и прогрессивные формы обслуживания.

Определение понятий. Новые виды услуг с применением технологий Интернет. Совершенствование процесса приема-выдачи заказов. Индивидуальное обслуживание как самостоятельный вид профессиональной деятельности.

Тема 14. Правовое регулирование отношений в сервисной деятельности.

Закон РФ «О защите прав потребителей». Основные права потребителей. Правила оказания услуг общественного питания. Правила бытового обслуживания населения в РФ.

Структура и содержание практической части учебной дисциплины.

1.1 Библиотечно-информационная компетентность

2.1 Тема Тезаурус сервисной деятельности. Социально-экономические факторы развития сферы сервиса в России и за рубежом. Семинарское занятие.

2.2 Тема Актуальные проблемы в сфере услуг на современном этапе. Практическая работа на материале публикаций, найденных на страницах периодической печати.

2.3 Тема Классификация услуг в сервисе. Брейн-сторминг

2.4 Тема Характеристика отдельных видов услуг в сервисе. Письменная работа.

2.5 Тема

Маркетинг услуг в сфере сервиса. Семинарское занятие.

2.6 Тема Разработка и защита программы внутреннего маркетинга предприятия сферы услуг. Деловая игра

2.7 Тема Изучение психологических свойств и качеств личности с применением тестов на темперамент, коммуникабельность, поведение в конфликте, лидерские качества и др

2.8 Тема Психология процесса обслуживания (стратегия и тактика поведения специалиста). Ролевая игра

5.3 Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии

Объем курса составляет 108 часов (3 з.е.), из них 52 час аудиторных: 17 часов лекционных и 34 часа практических занятий, кроме того, часть теоретического материала студенты осваивают самостоятельно, а также осваивают ряд психодиагностических методик по анализу мотивационно - потребностной сферы человека.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет 20% аудиторных занятий.

Промежуточная аттестация по курсу – экзамен.

В учебном процессе используются следующие интерактивные формы проведения практических занятий:

- 1) ролевая игра;
- 2) разбор и анализ конкретных ситуаций (case-study);
- 3) тематическая дискуссия;
- 4) работа в малых группах;
- 5) работа с психодиагностическими тестами.

Таблица 4- Образовательные технологии

ОПОП	Семестр/ модуль	Вид занятия, аттестация	Используемые образовательные технологии
Б-СС	4	Лек.	Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием
		ПЗ, СЗ	Практические занятия проводятся частично в форме семинаров, частично связаны с выполнением практических работ. При этом предусмотрено использование различных форм работы: устный или письменный опрос по материалам лекций, заслушивание докладов по теоретическим вопросам курса, выполнение практических заданий. На семинарское занятие выносятся теоретические и дискуссионные вопросы по теме практического занятия. Практические занятия проводятся в активной и интерактивной форме, студенты осваивают методы индивидуальной и групповой работы, проводят дискуссии, разбор конкретных ситуаций. На занятиях студенты дискутируют в объеме лекционного и изучаемого самостоятельно материала, проводят реферативные сообщения по избранным темам, анализируют результаты психодиагностических методик.
		СРС	Самостоятельная работа включает в себя изучение учебной и научной литературы, знакомство с аудио- и видеоматериалами, работу с электронными базами
		A1/A2	Проводится письменный опрос студентов по заданным темам.
		Промежуточная аттестация	Проводится в виде экзамена в форме электронного тестирования с учетом изученного теоретического материала и практических исследований или устных ответов

5.4 Форма текущего контроля

Для студентов в качестве самостоятельной работы предполагается выполнения индивидуальных домашних заданий и контрольных работ.

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Характерной особенностью изучения данной дисциплины является интенсификация самостоятельной работы студентов.

Для студентов очной формы предусмотрены следующие индивидуальные домашние задания:

1. Найти информацию на страницах периодической печати, где освещаются успехи, актуальные проблемы в сфере услуг на современном этапе. Дать характеристику услуги на основе найденного материала.

2. Создать свою классификацию услуг, имеющихся на рынке Приморского края.

3. Разработать программу внутреннего маркетинга воображаемого предприятия сферы услуг.

4. Составить свой перечень социальных ролей.

Студенты очной формы обучения выполняют контрольную работу.

Для написания данной работы необходимо посетить конкретное предприятие сферы услуг с целью изучения его сервисной деятельности по предоставлению услуг. Рекомендуется использовать такие методы исследования, как наблюдение, беседа, интервью; применить все полученные знания и практические умения в области сервисной деятельности, делового общения. Работа оформляется письменно по предложенному плану и защищается на практических занятиях.

4.1. План написания самостоятельной работы

Введение, в котором можно отразить сервисное направление деятельности в РФ (крае, городе), актуальность выбора объекта исследования (предприятия сервиса), перечень основных разделов работы.

Основная часть, раскрывающая:

1) сущность услуги, ее специфику и содержание;

2) формы обслуживания;

3) маркетинговая деятельность;

4) элементы внутреннего маркетинга;

5) эстетическая культура предприятия сервиса, дизайн помещения, внешний вид работников, эстетические ценности услуги;

6) этическая, психологическая культура обслуживания, культура общения.

Заключение, куда может быть включена авторская оценка вышеизложенного, рекомендации практического применения собранного материала (для кого, с какой целью).

Список источников (посещение, наблюдение, беседа, брошюры, литература, периодика).

Приложение (реклама, буклеты, визитки и др.).

Для успешного освоения учебного материала и выполнения практических заданий студентам необходимо научиться работать с рекомендуемой литературой, нормативными документами, тестами, осуществлять поиск информации с помощью ресурсов Интернет.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения самостоятельной работы студентов разработаны комплекты индивидуальных домашних заданий.

8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Основные понятия сервисной деятельности
2. Виды сервисной деятельности
3. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека
4. Сущность и характеристика услуг
5. Дифференциация занятий и социальных ролей в первобытной культуре и архаических сообществах
6. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира
7. Услуги в средневековом обществе Западной Европы
8. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа
9. Влияние индустриального производства на сервисную деятельность
10. Сервисная деятельность в обществе постиндустриального типа
11. Влияние информационных систем на развитие сервиса
12. Влияние сервиса на социальную среду
13. Сервисная деятельность в развивающихся странах
14. Значение сервисной деятельности в условиях современной России
15. Влияние сервиса на развитие социальной мобильности
16. Влияние сервисной деятельности на содержание и характер социальных процессов
17. Услуга как основной элемент сервисной деятельности
18. Классификация услуг
19. Типы услуг и сферы применения
20. Жизненный цикл услуги
21. Организация обслуживания потребителей
22. Теория организации обслуживания
23. Место и роль сервисной деятельности в системе межличностных отношений
24. Обслуживание как сервисная система
25. Социально-духовные компоненты сервисной деятельности
26. Система сервисных операций
27. Система предоставления услуг
28. Система маркетинга услуг
29. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности
30. Категории предприятий, оказывающих услуги населению
31. Методы совершенствования сервисной деятельности
32. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности
33. Требования к персоналу «контактной зоны»
34. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.
35. Основные методы обслуживания потребителей услуг
36. Формы обслуживания потребителей услуг
37. Качество и безопасность услуг в сервисной деятельности
38. Культура сервисной деятельности
39. Развитие сервисной деятельности в сфере туризма
40. Влияние сервисной деятельности на стабильность межличностных отношений

Пример тестового задания

Вариант 1

1. Основные понятия сервисной деятельности
2. Виды сервисной деятельности
3. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека
4. Сущность и характеристика услуг
5. Дифференциация занятий и социальных ролей в первобытной культуре и архаических сообществах
6. Зарождение и развитие услуг в обществах древнего мира
7. Услуги в средневековом обществе Западной Европы

8. Услуги и сервисная деятельность в обществе современного типа
9. Влияние индустриального производства на сервисную деятельность
10. Сервисная деятельность в обществе постиндустриального типа
11. Влияние информационных систем на развитие сервиса
12. Влияние сервиса на социальную среду
13. Сервисная деятельность в развивающихся странах
14. Значение сервисной деятельности в условиях современной России
15. Влияние сервиса на развитие социальной мобильности
16. Влияние сервисной деятельности на содержание и характер социальных процессов
17. Услуга как основной элемент сервисной деятельности
18. Классификация услуг
19. Типы услуг и сферы применения
20. Жизненный цикл услуги

Вариант 2

1. Организация обслуживания потребителей
2. Теория организации обслуживания
3. Место и роль сервисной деятельности в системе межличностных отношений
4. Обслуживание как сервисная система
5. Социально-духовные компоненты сервисной деятельности
6. Система сервисных операций
7. Система предоставления услуг
8. Система маркетинга услуг
9. Услуга как специфический продукт сервисной деятельности
10. Категории предприятий, оказывающих услуги населению
11. Методы совершенствования сервисной деятельности
12. Понятие «контактной зоны» как сферы реализации сервисной деятельности
13. Требования к персоналу «контактной зоны»
14. Социальные предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.
15. Основные методы обслуживания потребителей услуг
16. Формы обслуживания потребителей услуг
17. Качество и безопасность услуг в сервисной деятельности
18. Культура сервисной деятельности
19. Развитие сервисной деятельности в сфере туризма
20. Влияние сервисной деятельности на стабильность межличностных отношений

9 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Сервисная деятельность: учебное пособие [Электронный ресурс] / Новосибирск : НГТУ, 2013. - 130 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229143>
2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник [Электронный ресурс] / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 284 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221313>
3. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг. - М.: Академия, 2012
4. Асанова И.М. Деятельность службы приема и размещения.- М.: Академия, 2011
5. Гаврилова А.Е. Деятельность административно-хозяйственной службы.-М.: Академия, 2012
6. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства.-М.: Магистр: Инфра-М, 2012
7. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах.- М.: Академия, 2012
8. Корнев Н.В. Технология гостиничного сервиса.- М.: Академия, 2011

9. Платонова Н.А. Маркетинг в сервисе / под ред. Н.А.Платоновой. - М.: Академия, 2012
10. Резник Г.А., Маскаева А.И. Сервисная деятельность.- М.: ИНФРА-М, 2013

б) дополнительная литература

1. Тарасова Н.В. Введение в сервисную деятельность / Н.В. Тарасова, Н.В. Тарасова .— Липецк : Изд-во ЛГТУ, 2013 <http://www.rucont.ru/efd/236039?children=0>
2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность. - М.: Дашков и К, 2013
3. Сигида Е.А. Технологии и методы оздоровительного сервиса / под ред. Е.А.Сигиды. - М.: Инфра - М, 2012
4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.-М.: Альфа-М: Инфра - М, 2013
5. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания.- М.: Академия, 2012

10 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальный цифровой ресурс Руконт. Режим доступа [<http://www.rucont.ru/>].

Университетская библиотека он-лайн. Режим доступа [<http://www.biblioclub.ru/>].

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Занятия проводятся в аудиториях, обеспеченных мультимедийным оборудованием.

Специализированные лекционные аудитории, оснащённые видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет.

Аудитории для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью и имеющие выход в сеть Интернет. Библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оснащённые компьютерами с доступом к базам данных и Интернет.

12 Словарь основных терминов

Демпинг - продажа товара или услуги по ценам значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости.

Диагностика конкурентной среды - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

Диверсификация - 1) вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов; 2) одновременное расширение, развитие двух и более не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Имидж - образ товара, компании, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж услуги ассоциируется с репутацией предприятия и страны изготовителя.

Иновация товара/услуги - 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара/услуги и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта; 2) вывод новых продуктов/услуг или новой группы продуктов/услуг на рынок.

Интернет - 1) средство делового общения; 2) компьютерная информационная гиперсреда

коммуникативного взаимодействия субъектов рынка; 3) глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультисредств; 4) рыночная среда, электронная сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде World Wide Web (всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графика и т.д.).

Информация - 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4) результат взаимодействия различных видов энергий.

Исследование рынка - 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество - совокупность свойств товара или услуги, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара или оказанной услуги согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Кейс - 1) ситуация, взятая из практики для обучения в процессе изучения той или иной дисциплины с целью отработки методики анализа, разработки и принятия решений (например, маркетинговых).

Клиент — 1) лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия (например, клиент банка), постоянные покупатели, заказчики; 2) в страховании - физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами страховой компании. Сведения о клиенте заносятся в специальный реестр (досье), которое используется при аквизиции.

Конкуренция - 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Корпоративный dress-code (англ., от dress — одежда, code — система правил) — свод требований к форме одежды сотрудников в офисе. Более широкое значение dress-code — манера одеваться, принятая в той или иной социальной группе, а также свод правил одежды для публичных мероприятий (обычно указывается в приглашениях).

Корпоративная культура (культура организации) — свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящихся выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников.

Культура сервиса – это система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

Организация сервиса - организация обслуживания, осуществляемого службой сервиса фирмы-производителя товара.

Послепродажный сервис - комплекс монтажных, пусконаладочных, консультационных и

ремонтных услуг, оказываемых после продажи технически сложных товаров. Послепродажный сервис является одним из основных по значимости элементов маркетинговой деятельности предприятия.

Профессионально-служебная этика сервисной деятельности – это совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Рынок - 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара или услуги; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг; 8) биржа.

Сервис — то особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

Сервисная деятельность – это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг.

Сфера услуг (service) — сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания.

Товар - 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Услуга - 1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой. 3) Действие, приносящее помощь, пользу другому; 4) Те или иные хозяйственные удобства, предоставляемые населению, жильцу, помощь по хозяйству. Коммунальные услуги (освещение, канализация, газ и пр.).

Цена - 1) денежное выражение стоимости, сумма, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Этика — философская наука объектом изучения, которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания, как одна из важнейших сторон жизнедеятельности человека, специфическое явление общественной жизни. Этика выясняет место морали в системе других общественных отношений, анализирует ее природу и внутреннюю структуру, изучает происхождение и историческое развитие нравственности, теоретически обосновывает ту или иную ее систему.