МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет естественных наук математики и технологий (ФЕНМиТ)

Кафедра теории и методики профессионального образования сервиса и технологий (ТМПОСиТ)

УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

для студентов заочной формы обучения

(с полным сроком обучения)

По дисциплине «ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛУЖБ СЕРВИСА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ИНДУСТРИИ МОДЫ И КРАСОТЫ»

наименование дисциплины (модуля)

для направления подготовки (специальности)

43.03.01 СЕРВИС

код и наименование направления подготовки (специальности)

Направленность ОП: Сервис в индустрии моды и красоты

Общая трудоёмкость дисциплины – 5 зачётных единиц.

Форма текущего контроля в семестре –

Курсовая работа – нет.

Форма промежуточного контроля в семестре – зачет (7 сем.), экз. (8 сем.)

**Содержание дисциплины**

1. Планирование и анализ деятельности служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты
2. Виды служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты
3. Структура и особенности деятельности служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты
4. Структура и особенности деятельности служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты
5. Организация деятельности служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты
6. Организация деятельности служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты
7. Планирование и анализ деятельности служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты
8. Виды служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты

**Фонды оценочных средств**

***Вопросы к экзамену***

1. Классификация служб и отделов сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты.
2. Внешние и внутренние службы предприятий индустрии моды и красоты.
3. Сервисные службы индустрии моды и красоты.
4. Служба сбыта продукции на предприятиях индустрии моды и красоты.
5. Служба продажи на предприятиях индустрии моды и красоты.
6. Информационная служба на предприятиях индустрии моды и красоты.
7. Структура производственной службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
8. Особенности службы контроля качества товара и услуг на предприятиях индустрии моды и красоты.
9. Структура инженерно-технической службы предприятий индустрии моды и красоты.
10. Структура финансово-экономической и коммерческой службы предприятий индустрии моды и красоты.
11. Организация деятельности административной службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
12. Организация деятельности службы управлением персоналом на предприятиях индустрии моды и красоты.
13. Организация деятельности службы маркетинга на предприятиях индустрии моды и красоты.
14. Организация деятельности службы документационного обеспечения предприятия индустрии моды и красоты.
15. Планирование деятельности юридической службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
16. Планирование деятельности службы безопасности на предприятиях индустрии моды и красоты.
17. Планирование деятельности службы инновации на предприятиях индустрии моды и красоты.
18. Планирование деятельности рекламной службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
19. Планирование деятельности вспомогательных и дополнительных служб инновации на предприятиях индустрии моды и красоты.
20. Анализ состава служб и отделов сервисных предприятий индустрии моды и красоты в г. Чита.
21. Организация сервисной службы индустрии моды и красоты.
22. Организация службы доставки, курьерской службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
23. Организация службы сбыта на предприятиях индустрии моды и красоты.
24. Структура производственной службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
25. Разработка структуры службы контроля качества товара и услуг на предприятиях индустрии моды и красоты.
26. Разработка структуры инженерно-технической службы предприятий индустрии моды и красоты.
27. Основные проблемы в деятельности финансово-экономической и коммерческой служб предприятий индустрии моды и красоты.
28. Организационный план работы служб предприятий индустрии моды и красоты.
29. Изучение состава служб предприятий индустрии моды и красоты.
30. Должностной состав и штатная численность рекламной службы.
31. Анализ организационной структуры службы на предприятиях индустрии моды и красоты в г. Чита.
32. Анализ профессионально-квалификационных требований к работникам служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты.
33. Разработка плана работы служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты.
34. Разработка плана организации служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты.
35. Планирование деятельности вспомогательных служб сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты.
36. Службы и отделы предприятий сервиса, приносящие прямой и непрямой доход на предприятиях индустрии моды и красоты.
37. Организация торговых презентаций сотрудниками службы сбыта на предприятиях индустрии моды и красоты.
38. Взаимоотношение административной службы с другими структурными подразделениями предприятий индустрии моды и красоты.
39. Место службы маркетинга в системе управления предприятием индустрии моды и красоты.
40. Взаимоотношение службы документационного обеспечения с другими структурными подразделениями индустрии моды и красоты.
41. Должностной состав и штатная численность службы документационного обеспечения на предприятиях индустрии моды и красоты.
42. Должностной состав и штатная численность административной службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
43. Должностные инструкции менеджера по рекламе на предприятиях индустрии моды и красоты.
44. Организация работы юридической службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
45. Основные проблемы в деятельности служб безопасности и способы их решения на предприятиях индустрии моды и красоты.
46. Влияние на организационную структуру рекламной службы внешних и внутренних факторов на предприятиях индустрии моды и красоты.

***Вопросы к зачету:***

1. Содержание, предмет и задачи курса.
2. Классификация служб и отделов сервиса на предприятиях индустрии моды и красоты.
3. Внешние и внутренние службы предприятий индустрии моды и красоты.
4. Сервисные службы индустрии моды и красоты.
5. Служба сбыта продукции на предприятиях индустрии моды и красоты.
6. Служба продажи на предприятиях индустрии моды и красоты.
7. Информационная служба на предприятиях индустрии моды и красоты.
8. Структура производственной службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
9. Особенности службы контроля качества товара и услуг на предприятиях индустрии моды и красоты.
10. Анализ состава служб и отделов сервисных предприятий индустрии моды и красоты в г. Чита.
11. Организация сервисной службы индустрии моды и красоты.
12. Организация службы доставки, курьерской службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
13. Организация службы сбыта на предприятиях индустрии моды и красоты.
14. Структура производственной службы на предприятиях индустрии моды и красоты.
15. Разработка структуры службы контроля качества товара и услуг на предприятиях индустрии моды и красоты.
16. Разработка структуры инженерно-технической службы предприятий индустрии моды и красоты.
17. Основные проблемы в деятельности финансово-экономической и коммерческой служб предприятий индустрии моды и красоты.
18. Службы и отделы предприятий сервиса, приносящие прямой и непрямой доход на предприятиях индустрии моды и красоты.
19. Организация торговых презентаций сотрудниками службы сбыта на предприятиях индустрии моды и красоты.
20. Взаимоотношение административной службы с другими структурными подразделениями предприятий индустрии моды и красоты.
21. Место службы маркетинга в системе управления предприятием индустрии моды и красоты.
22. Взаимоотношение службы документационного обеспечения с другими структурными подразделениями индустрии моды и красоты.

***Контрольные вопросы и задания для контроля самостоятельной работы***

1. Система нормативно-правовых актов.
2. Источники сервисного права.
3. Понятие и содержание правоотношений в сфере сервиса.
4. Характеристика источников международного права в сфере сервиса.
5. Лицензирование в сфере сервиса.
6. Способы реорганизации и порядок ликвидации сервисных фирм.
7. Правовые основы регулирования деятельности сервисных фирм.
8. Общая характеристика договора в сфере сервиса красоты.
9. Правовые формы деятельности по оказанию услуг в сфере сервиса красоты.
10. Понятие об услуге и сервисной деятельности. Функции сферы услуг.
11. Структура сферы услуг красоты и классификация типов и видов услуг.
12. Общероссийские классификаторы услуг сферы красоты населению.
13. Теория постиндустриального общества.
14. Этапы развития услуг красоты в России.
15. Эволюция понятия «товар».
16. Характеристики услуг. Отличие услуги от материально-вещественного товара.
17. Определение ценности услуги. Модель ценности услуги.
18. Определение потребительской среды в сфере услуг. Классификации клиентов, их потребности.
19. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
20. Специфические аспекты покупки услуг. Поведение потребителей деловых услуг.
21. Система сервисных операций.
22. Система предоставления услуг сферы красоты.
23. Система маркетинга услуг.
24. Пространство контакта, процесс контакта между клиентом и исполнителем, содержание контакта.
25. Работа с жалобами потребителей, принципы эффективного решения конфликтных ситуаций.
26. Основные методы предоставления услуг. Формы обслуживания.
27. Показатели качества услуги. Модель качества услуг. Сервисные гарантии.
28. Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг.
29. Методы определения величины показателей качества. Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем.
30. Основные определения и понятия жизненного цикла услуг.
31. Управление этапами жизненного цикла сопутствующих услуг.
32. Конкурентная окружающая среда. Выбор целевых потребителей.
33. Стратегии создания конкурентных преимуществ. Роль стандартизации и дифференциации в выборе товарной политики.
34. Основные подходы к осуществлению сервиса. Основные задачи системы сервиса.
35. Виды сервиса по времени его выполнения. Виды сервиса по содержанию работ.
36. Принципы гарантийного обслуживания. Эксплуатационные инструкции.
37. Техническое обслуживание и ремонт. Структура службы сервиса и фирменный сервис.
38. Составные части системы деятельности организации.
39. Обеспечение деятельности персонала. Управление проектами по развитию инфраструктуры организации и эксплуатация объектов инфраструктуры.
40. Информационные технологии в сфере услуг.
41. Области применения новых технологий в сфере услуг.
42. Категории новой продукции. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия.
43. Инструменты для разработки услуги. Принципы разработки услуг. Процесс разработки услуги.
44. Теоретические основы формирования имиджа. Роль коллектива в создании имиджа фирмы.
45. Подходы к определению содержания и восприятия деловой этики и социальной ответственности в бизнесе.
46. Проблемы морально-этических качеств руководителя. Своды и кодексы как средства позитивного регулирования предпринимательской деятельности.
47. Деловой этикет – форма выражения деловой этики в сфере красоты.

**Кейс-задание**

Представьте ситуацию: клиент салона красоты написал жалобу о том, что ему не нравится прическа, которую сделал мастер Вашего салона красоты. Ваши действия как руководителя этого салона красоты.

**Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний**

*Разъяснения*

Несмотря на желание делать все правильно с самого начала, с первого раза, нельзя игнорировать то, что сбои и неудачи в сервисном процессе все-таки происходят, иногда по причинам, не контролируемым организацией. К специфическим характеристикам услуг, приводящим к несоответствующему уровню обслуживания потребителя, относятся следующие:

·  услуги часто предоставляются в режиме реального времени;

·  потребители нередко вовлекаются в процесс обслуживания;

·  исполнители иногда становятся частью сервисного продукта;

·  оценить качество сервисного продукта зачастую очень сложно.

И от того, насколько хорошо компания справляется с жалобами потребителей и решает все возникающие проблемы, в огромной степени зависит, сможет ли она создать постоянную клиентуру или, наоборот, ее бывшие клиенты один за другим уйдут к конкурентам.

Какой выбор действий есть у клиентов, сталкивающихся с недостатками обслуживания? Можно указать четыре основные действия:

·  полное бездействие (оказывается, большинство людей не жалуется, особенно, если убеждены в бесполезности этого дела или не знают, куда обращаться с жалобой и как это следует делать);

·  жалоба в какой-либо форме, поданная в сервисную фирму;

·  действия, предпринятые через третью сторону (комитет по защите прав потребителей, гражданские суды);

·  отказ от услуг данной фирмы и переход в другую компанию, сопровождаемый распространением негативных отзывов об организации, вызвавшей неудовольствие.

Менеджеры сервисных фирм должны понимать, что последствия отказа клиента от обслуживания намного серьезнее, чем просто финансовые потери компании, связанные с тем, что она в будущем не получит дохода от обслуживания этого клиента. Типичный недовольный клиент имеет обыкновение жаловаться на свои проблемы знакомым, родственникам, коллегам. Появление Интернет принесло компаниям, предоставляющим некачественные услуги, дополнительные трудности. Недовольные ими клиенты теперь имеют возможность связаться с тысячами людей, размещая свои жалобы на электронных досках объявлений или делясь горьким опытом общения с сервисными организациями на соответствующих web-сайтах.

Сегодня приходится тратить в шесть раз больше сил, времени и средств на то, чтобы привлечь нового клиента, чем на то, чтобы сохранить старого.

Потребители, подающие жалобы, выражая свое недовольство, преследуют две главные цели:

·  возместить экономический ущерб, требуя компенсации своих расходов или повторного бесплатного обслуживания с устранением допущенных недостатков (например, повторная починка автомобиля), если их требования остаются неудовлетворенными, они могут инициировать судебный процесс;

·  стремятся восстановить уязвленное чувство собственного достоинства, когда обслуживающий персонал ведет себя грубо, агрессивно, унижая и запугивая потребителя, либо служащие явно пренебрегают своими обязанностями по отношению к нему.

Некоторые жалобы потребители предъявляют уже во время оказания услуг, другие – после их предоставления. В обоих случаях то, как фирма решает возникшую проблему, может определить, останется в будущем потребитель ее клиентом или сменит поставщика услуг. Жалобы, поступившие непосредственно в процессе обслуживания, дают надежду на исправление ситуации до того, как услуга будет оказана полностью, и поэтому имеют свои преимущества. С другой стороны, они имеют и свои недостатки, поскольку могут оказывать демотивирующее влияние на исполнителя. Кроме того, для этого нужно наделить сотрудников, непосредственно контактирующих с клиентами, определенными полномочиями и средствами, особенно если речь идет об уступках за счет компании или о выплате компенсации непосредственно на месте. Если жалоба предъявляется после выполнения услуги, выбор способов исправления ситуации невелик. Фирма может принести извинения, бесплатно оказать услугу повторно или предложить какую-либо иную форму компенсации. Вот три пункта, напечатанные на карточке, которую всегда имеют при себе сотрудники гостиничной фирмы *Ritz – Carlton,* победителя национальной премии качества (США):

·  Любой сотрудник, который получает жалобу от потребителя, самостоятельно «распоряжается» этой жалобой.

·  Все сотрудники должны немедленно реагировать и быстро действовать для решения проблемы клиента и в течение не более двадцати минут связаться по телефону с клиентом, чтобы засвидетельствовать, что проблема решена. Делать все возможное, чтобы не потерять клиента.

·  Необходимо использовать бланки для записи всех неприятных инцидентов с посетителями и сообщать о каждом случае потребительской неудовлетворенности. Каждому сотруднику предоставляются полномочия для разрешения проблем и предотвращения повторных случаев.

Если жалоба подана, рассмотрена и найден способ решения проблемы, существует намного больше шансов, что клиенты, чьи интересы затрагивались, сохранят приверженность компании, и будут впредь обращаться к ней. Семь из десяти недовольных клиентов снова обращаются в компанию, если возникшая проблема сравнительно быстро разрешена. Разрешение проблемы прямо на месте сохраняет до 95% клиентов.

Способность быстро исправить ошибку может превратить сердитого покупателя в искренне преданного фирме. Организация, которая действует быстро, чтобы откорректировать ситуацию, вероятно, понравится клиенту и заставит его забыть инцидент. Долгие затянувшиеся процессы и недели ожидания не дадут клиенту легко забыть проблему, даже если она, в конечном счете, решена удовлетворительно.

Забота компании о потребителях требует также ее заботы о своих сотрудниках. Менеджеры должны помнить, что рассмотрение жалоб потребителей на плохое обслуживание создают стрессовые сотрудников фирмы. Особенно часто это происходит, если с работниками обращаются оскорбительно при возникновении проблем, которые не входят в их компетенцию. Ситуация сильно усложняется, если в компании практикуются негибкие, бюрократические процедуры решения конфликтных ситуаций вместо того, чтобы предоставить сотрудникам полномочия решать проблемы самостоятельно, в зависимости от конкретной ситуации. Компаниям, работающим в сфере услуг, необходимо разрабатывать «внутренние процессы», чтобы помочь сотрудникам справиться с негативными эмоциями, которые возникают у них при общении с раздраженным и неудовлетворенным потребителем.

**Интеллектуальная карта**

Одна из форм самостоятельной работы студентов, используемая при изучении дисциплины в практических занятиях - составление интеллектуальных карт. Техника составления интеллектуальных карт (англ. mindmapping), разработана Тони Бьзеном (Tony Buzan) в 1960-х годах, она облегчает студентам создание общего представления, общего понимания проблемы и при помощи простых средств приводит к новым идеям, активизирует пространственно-образное мышление, делает возможным новую точку зрения на ту или иную проблему, еѐ можно заново структурировать, выделить существенные аспекты, установить новые связи и осветить второстепенные, попутные вопросы.

Техника составления интеллектуальных карт может эффективно использоваться студентами для анализа проблем, планирования и разработки стратегии, создания общего представления или общей картины сложных вопросов, подготовки презентаций, выступлений, статей и т.п.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

 **Основная литература**

1. Ермилова В.В. Моделирование и художественное оформление одежды : учеб. пособие / Ермилова Валерия Васильевна, Ермилова Дарья Юрьевна. - 4-е изд., испр. и доп. - Москва : Академия, 2010. - 224 с. (2 шт.)
2. Макавеева Н.С. Основы художественного проектирования костюма : учеб. пособие / Макавеева Наталья Сергеевна. - Москва : Академия, 2008. - 240 с. : ил. (3 шт.)
3. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учеб.-метод. пособие / Пономарева Александра Михайловна. - Москва : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2010. - 192 с. (5 шт.)

**Дополнительная литература**

1. Мода и стиль : Современная энциклопедия / В. Володин ; гл. ред. В. Володин. - Москва : Аванта+, 2002. - 480 с. : а-ил. (1 шт.)
2. Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды: комплексное исследование для специалистов отрасли / Хайнс Тони, Брюс Маргарет ; пер. с англ. Е.Б. Ивановой; науч. ред. О.Ю. Рапацевич. - Минск : Гревцов Букс, 2011. - 416 с. (1 шт.)

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы\***

1. [www.туризм.ru](http://www.туризм.ru) . // Туринфо – 2000 - № 31 – с. 1.
2. <http://www.turbooks.ru/libro/morozov/documents/27.html>

**Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для самостоятельного выполнения практических работ необходимо наличие компьютера с процессором Pentium 3 (400MHz и выше), не менее 128 Мб ОЗУ и 300 Мб дискового пространства

Кроме того, в качестве программного обеспечения должны быть установлены:

- Microsoft PowerPoint 2007/2010

- Microsoft Access 2007/2010

- Microsoft FrontPage 2007/2010

- Microsoft Outlook 2007/2010

- Microsoft Word 2007/2010

- Microsoft Excel 2007/2010

- Microsoft Internet Explorer.

необходимо иметь доступ к глобальной сети Интернет.

Разработчик:

к.п.н., доцент каф. ТМПОСиТ Мелихова Ю.Ю.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (должность, подпись, ФИО)