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 «УСЛУГИ В 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 – 7 зачётных единиц.

Форма текущего контроля в семестре – подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем.

Курсовая работа – 7 сем.

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

**Содержание дисциплины**

*5 семестр*

1. Современные тенденции сферы услуг красоты
2. Особенности оказания парикмахерских услуг
3. Особенности оказания косметологических услуг
4. Особенности оказания услуг по уходу за телом
5. Особенности оказания услуг по уходу за руками и ногами
6. Особенности оказания оздоровительных и иных услуг для тела
7. Особенности оказания эксклюзивных услуг
8. Организация и планирование деятельности предприятий индустрии красоты.

**Организация самостоятельной работы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Модуль | Номер раздела | Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение\* | Виды самостоятельной работы\*\* |
| *5 семестр* |
| 1 |  | * Инновации в индустрии красоты.
* Новые технологии в индустрии красоты.
* Контроль и мониторинг презентации.
 | работа с электронными образовательными ресурсами, обработка и анализ полученных данных, подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем |
| 2 |  | * Концепция салона красоты.
* Название салона красоты.
* Фирменный стиль салона красоты.
 | работа с электронными образовательными ресурсами, обработка и анализ полученных данных, подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем |
| 3 |  | * Имидж косметологического салона.
* Оснащение косметологического салона.
* Должностные обязанности администратора косметологического салона.
 | работа с электронными образовательными ресурсами, обработка и анализ полученных данных, подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем |
| 4 |  | * Концепция СПА салона, фитнес центра.
* Название СПА салона, фитнес центра.
* Фирменный стиль салона красоты.
 | работа с электронными образовательными ресурсами, обработка и анализ полученных данных, подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем |
| *6 семестр* |
| 1 |  | * Имидж маникюрного салона.
* Оснащение маникюрного салона.
* Должностные обязанности администратор маникюрного салона.
* Базы данных клиентов.
 | работа с электронными образовательными ресурсами, обработка и анализ полученных данных, подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем |
| 2 |  | * Имидж массажного салона.
* Оснащение массажного салона.
* Должностные обязанности администратор массажного салона.
 | работа с электронными образовательными ресурсами, обработка и анализ полученных данных, подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем |
| 3 |  | * Имидж салона красоты.
* Оснащение салона красоты.
* Администратор салона красоты.
* Базы данных клиентов.
 | работа с электронными образовательными ресурсами, обработка и анализ полученных данных, подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем |
| 4 |  | * Планирование услуг для детей.
* Планирование услуг для пенсионеров
* Учет национальных особенностей в деятельности предприятия индустрии красоты.
 | работа с электронными образовательными ресурсами, обработка и анализ полученных данных, подготовка электронных презентаций, создание структурно-логических схем |

\*Не менее 50 % учебного материала выносится на самостоятельное изучение

\*\*Виды самостоятельной работы студентов представлены в таблице 1.

 **Фонды оценочных средств**

***Вопросы к экзамену***

1. Современные тенденции рынка красоты.
2. Классификация предприятий индустрии красоты.
3. Классификация услуг сферы красоты.
4. Парикмахерские услуги за рубежом.
5. Парикмахерские услуги в России.
6. Парикмахерские услуги в Забайкальском крае и г. Чита.
7. Виды и типы парикмахерских услуг.
8. Деятельность парикмахерских, парикмахеров салонах красоты.
9. Косметологические услуги за рубежом.
10. Косметологические услуги в России.
11. Косметологические услуги в Забайкальском крае и г. Чита.
12. Виды и типы косметологических услуг.
13. Деятельность [косметологических](http://pandia.ru/text/category/kosmetologiya/) салонов, косметологов в салонах красоты.
14. Услуги по уходу за телом.
15. Виды и типы услуг по уходу за телом.
16. Виды и типы услуг по уходу за телом за рубежом.
17. Виды и типы услуг по уходу за телом в России.
18. Виды и типы услуг по уходу за телом в Забайкальском крае и г. Чита.
19. Деятельность салонов красоты, оказывающих услуги по уходу за телом, фитнес-центров, СПА-салонов.
20. Услуги по уходу за руками.
21. Маникюр.
22. Укрепление, наращивание и дизайн ногтей.
23. Деятельность салонов, оказывающих услуги по уходу за руками.
24. Услуги по уходу за ногами.
25. Педикюр.
26. Деятельность салонов, оказывающих услуги по уходу за ногами.
27. Услуги загара тела.
28. Услуги эпиляции.
29. Деятельность солярия.
30. Услуги создания тату-макияжа.
31. Деятельность салонов тату-макияжа.
32. Услуги массажа тела.
33. Виды массажа.
34. Деятельность массажных салонов и центров, СПА-салонов.
35. Услуги по наращиванию ресниц.
36. Услуги [ателье](http://pandia.ru/text/category/atelmze/).
37. Виды, оказываемых услуг.
38. Деятельность ателье по пошиву и ремонту изделий из [трикотажа](http://pandia.ru/text/category/trikotazh/), ткани, меха, кожи.
39. Деятельность домов моды, салонов моды.
40. Услуги ювелирных салонов.
41. Деятельность ювелирных салонов.
42. Услуги по созданию эксклюзивных изделий.
43. Бизнес-план парикмахерской, салона красоты, СПА-салона, дома мод.
44. Технологические карты салонов красоты.
45. Документация (внутренняя) салонов красоты.
46. Аттестация персонала салонов красоты Возможности и проблемы обучения специалистов в сфере красоты.

***Вопросы к зачету:***

1. Современные тенденции рынка красоты.
2. Классификация предприятий индустрии красоты.
3. Классификация услуг сферы красоты.
4. Парикмахерские услуги за рубежом.
5. Парикмахерские услуги в России.
6. Парикмахерские услуги в Забайкальском крае и г. Чита.
7. Виды и типы парикмахерских услуг.
8. Деятельность парикмахерских, парикмахеров салонах красоты.
9. Косметологические услуги за рубежом.
10. Косметологические услуги в России.
11. Косметологические услуги в Забайкальском крае и г. Чита.
12. Виды и типы косметологических услуг.
13. Деятельность [косметологических](http://pandia.ru/text/category/kosmetologiya/) салонов, косметологов в салонах красоты.
14. Услуги по уходу за телом.
15. Виды и типы услуг по уходу за телом.
16. Виды и типы услуг по уходу за телом за рубежом.
17. Виды и типы услуг по уходу за телом в России.
18. Виды и типы услуг по уходу за телом в Забайкальском крае и г. Чита.
19. Деятельность салонов красоты, оказывающих услуги по уходу за телом, фитнес-центров, СПА-салонов.

***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.

**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.

**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.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

1. Ермилова, В.В. Моделирование и художественное оформление одежды: учебное пособие для студ. проф. образования / В.В. Ермилова, Д.Ю. Ермилова. – 4-е изд., испр. и доп. – Издательский центр «Академия», 2010. – 224 с.
2. Мальшина Н.А. Менеджмент в сервисе: учебное пособие для бакалавров / Н.А. Мальшина – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. – 256 с.
3. Медведева Т.В. Конструирование одежды: технологии проектирования новых моделей одежды: учебное пособие / Т.В. Медведева. М.: ФОРУМ, 2010. – 304 с.
4. Платоновой Н.А. Менеджмент в сервисе: учебник / М.В. Виноградова, О.В. Каурова, А.Н. Малолетко [и др.]; под ред. д-ра экон. наук, проф. Н.А. Платоновой. – М.: КНОРУС, 2017. –248 с.
5. Старикова Ю.А. История и индустрия моды / Ю.А. Старикова – М.: А-Приор, 2012. – 128 с.

**Дополнительная литература**

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современ- ная практика, предпринимательство, менеджмент: учебное пособие для студ. вузов / Г.А. Аванесова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
2. Вайнцвейг А. Безупречный сервис: чтобы каждый клиент чувство- вал себя королем: технологии обслуживания от компании Zingerman`s – самой популяр. закусочной Америки. / А. Вайнцвейг; пер. с англ. А. Стативка. – М.: Добрая книга, 2006. – 152 с.
3. Гущин В.В. Сервисное право: учебник для вузов / В.В. Гущин, В.Д. Пахомов, Е.П. Приходько. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Дашков и К\*, 2005. – 396 с. Камилина Л. Сервис класса люкс: [Розовая книга менеджера] / Л. Камилина. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 254 с.
4. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие для студ. вузов. / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская; под ред. Ю.М. Краков- ского. – М.; Ростов н/Д.: МарТ, 2006. – 256 с.
5. Лавлок Кристофер. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стра- тегии. / К. Лавлок; пер. с англ. Т.В. Безвенюк [и др.]; под ред. О.И. Мед- ведь, Н.В. Шульпиной. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
6. Шоул Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул; пер. с англ. И. Евстигнеевой. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 338 с.

**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)