

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «Коммерция и организация экономической деятельности»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.07.01 Сервисная деятельность организаций**

Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело

Профиль подготовки 38.03.06 – Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения очная

Оренбург 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций

- 1.1 Лекция № 1** Теоретические основы сервисной деятельности
- 1.2 Лекция № 2** Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей
- 1.3 Лекция № 3** Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия торговли
- 1.4 Лекция № 4** Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг
- 1.5 Лекция № 5** Развитие и формирование услуг в анимационном сервисе
- 1.6 Лекция № 6** Питание как комплекс сервисных услуг: проблемы и перспективы развития
- 1.7 Лекция № 7** Транспортные услуги в сервисной деятельности
- 1.8 Лекция № 8** Развитие сервиса в сфере гостиничного бизнеса
- 1.9 Лекция № 9** Психологические аспекты в сервисной деятельности
- 1.10. Лекция №10** Место этики в сервисной деятельности
- 1.11 Лекция №11** Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг
- 1.12 Лекция №12** Рынок услуг и его различные разновидности, анализ тенденций продаж услуг и прогноз развития рынка
- 1.13 Лекция №13** Планирование объема производства и реализации услуг
- 1.14. Лекция №14** Планирование потребности в персонале и средствах на оплату труда
- 1.14. Лекция №15** Планирование издержек предприятия в сфере сервиса
- 1.16. Лекция №16** Планирование маркетинга в сфере услуг

2. Темы лабораторных работ учебным планом не предусмотрены

- 2.1. Лабораторная работа № 1** Планирование потребности в персонале и средствах на оплату труда
- 2.2. Лабораторная работа №2** Планирование маркетинга в сфере услуг

3. Методические указания по проведению практических занятий

- 3.1 Практическое занятие № ПР-1** Теоретические основы сервисной деятельности
- 3.2 Практическое занятие № ПР -2** Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей
- 3.3 Практическое занятие № ПР -3** Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия торговли
- 3.4 Практическое занятие № ПР -4** Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг
- 3.5 Практическое занятие № ПР -5** Развитие и формирование услуг в анимационном сервисе
- 3.6 Практическое занятие № ПР -6** Питание как комплекс сервисных услуг: проблемы и перспективы развития
- 3.7 Практическое занятие № ПР -7** Транспортные услуги в сервисной деятельности
- 3.8 Практическое занятие № ПР -8** Развитие сервиса в сфере гостиничного бизнеса
- 3.9 Практическое занятие № ПР -9** Психологические аспекты в сервисной деятельности
- 3.10 Практическое занятие № ПР -10** Место этики в сервисной деятельности

- 3.11 Практическое занятие № ПР -11** Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг
- 3.12 Практическое занятие № ПР -12** Рынок услуг и его различные разновидности, анализ тенденций продаж услуг и прогноз развития рынка
- 3.13 Практическое занятие № ПР -13** Планирование объема производства и реализации услуг
- 3.14 Практическое занятие № ПР -14** Планирование потребности в персонале и средствах на оплату труда
- 3.15 Практическое занятие № ПР -15** Планирование издержек предприятия в сфере сервиса
- 3.16 Практическое занятие № ПР -16** Планирование маркетинга в сфере услуг

4. **Методические указания по проведению семинарских занятий** - не предусмотрено рабочим учебным планом

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция № 1 (2 часа)

Тема: «Теоретические основы сервисной деятельности»

1.1.1 Вопросы лекции

1. Сфера сервиса: основные понятия
2. Организация сервисной деятельности.
3. Принципы современного сервиса.

1.1.2. Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Сфера сервиса: основные понятия»

Сервисная деятельность (как научная дисциплина) – научная отрасль и учебная дисциплина, изучающая сущность, закономерности возникновения и функционирования сферы сервиса как области человеческой деятельности и относительно самостоятельной части экономической жизни общества.

Предметом сервисной деятельности как учебной дисциплины и отрасли знания является взаимодействие людей в сфере организованного сервиса, т.е. в организациях, учреждениях, производящих и предоставляющих услуги.

Сервис- целенаправленный социальный процесс взаимодействия субъекта и объекта в ходе производства, распространения и потребления благ, удовлетворяющих потребности общества, социальной группы, отдельного человека.

В более узком смысле – сервис- предоставление услуг, обслуживание людей в различных сферах повседневной деятельности на основе платежеспособного спроса.

Потребность- «нужда в чем-либо, объективно необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности».

Сервисная деятельность – (как сфера человеческой деятельности) – деятельность по поводу производства, распространения, реализации, предоставления услуг, удовлетворяющих потребности человека, социальной группы и общества в целом.

вопрос № 2 «Организация сервисной деятельности.»

В современных условиях сложились понятия:

Индустрия сферы услуг (сервиса) – совокупность отраслей производства, корпораций, конкретных учреждений и фирм, производящих, реализующих и предоставляющих услуги на определенной территории;

Инфраструктура сферы услуг (сервиса) – обеспечивающая совокупность производств и учреждений сферы сервиса – энергетические, транспортные информационно-коммутативные системы;

Третичный сектор экономики – совокупность предприятий сферы сервиса и их деятельность.

Классификация предприятий сервиса.

Классификационные признаки:

1. по формам собственности (частные, государственные, муниципальные, принадлежащие общественным организациям и смешанных форм собственности)
2. по организационно-правовой основе предприятия сервиса делятся на:
 - государственные или муниципальные унитарные предприятия;
 - производственные и потребительские кооперативы
 - хозяйственные товарищества и общества.

Наиболее характерные для сферы сервиса хозяйственные общества – акционерные и с ограниченной ответственностью.

Вопрос 3 «Принципы современного сервиса»

Выделяют следующие принципы современного сервиса:

1. Обеспечение свободы выбора товаров и услуг.
2. Комфортность для потребителя.
3. Энергетичность в межличностных контактах.
4. Комплектность сервисного обслуживания
5. Адекватность технического уровня сервисного обслуживания современным требованиям.
6. Информационное обеспечение потребителя и производителя.

Лекция № 2 (2 часа)

Тема: «Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей»

1.2.1 Вопросы

1. Общая характеристика потребностей
2. Краткая характеристика общей сферы сервиса
- 3 Многообразие форм современного сервиса

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Общая характеристика потребностей»

Система личных потребностей является иерархически организованной структурой. В ней выделяются потребности первого порядка, удовлетворение которых составляет основу жизнедеятельности человека. Потребности последующих порядков удовлетворяются после того, как наступает определенная степень насыщения потребностей первого порядка. Отличительной особенностью личных потребностей является их не взаимозаменяемость. Например, полное удовлетворение потребности в пище не может заменить необходимость удовлетворения потребности в жилье или одежде. Взаимозаменяемость имеет место лишь в отношении конкретных благ, служащих

удовлетворению отдельных видов потребностей. Системность личных потребностей предполагает, что человек обладает набором потребностей, каждая из которых требует своего удовлетворения.

Личные потребности весьма многообразны. В зависимости от характера и природы возникновения выделяют следующие классы потребностей: физические, социальные и интеллектуальные.

Физические потребности связаны с поддержанием физической жизни человека. К ним относятся потребности в пище, одежде, жилье, а также в двигательной активности, сне и т.д. Это природные потребности. Тем не менее конкретные социальные отношения и условия, в которых находятся люди, накладывают на них отпечаток: степень развития этих потребностей, формы проявления, способы удовлетворения видоизменяются и совершенствуются по мере развития общественных отношений. Например, потребность в жилище из простейшей нужды в крыше над головой превратилась в высокоразвитую потребность в благоустроенном жилье и т.п.

Социальные потребности возникают в связи с общественным характером жизнедеятельности человека. К ним относятся потребность в общественной деятельности, самовыражении, общении с людьми, обеспечении социальных прав и т.д. Социальные потребности рождаются в процессе деятельности человека как общественного субъекта. В отличие от физических они не задаются природой, не закладываются генетически и приобретаются в ходе становления человека как личности и развития его общественных связей.

вопрос № 2 «Краткая характеристика общей сферы сервиса»

Под «услугой» понимается работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость. Отличительными особенностями услуг являются:

- неосозаемость, т.е. их нематериальный характер. Иными словами услуга не может быть предложена клиенту в осозаемой форме до завершения процесса его обслуживания;
- услуги нельзя хранить (они нетранспортабельны), т.е. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
- изменчивость по своим качествам, поскольку во многом они зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения;
- ориентированность услуг на локальные рынки, их индивидуальный характер, т.к. они имеют вполне определенную адресность и не могут существовать вне индивидуального контакта с потребителем.

Качество услуги во многом зависит от характера взаимодействия работника сервиса и потребителя, от профессиональной подготовки работника, его личностных особенностей и сиюминутного настроения (состояния). Качество услуги является важнейшей составляющей культуры обслуживания. Под качеством услуги понимается совокупность свойств, обусловливающих её способность удовлетворять определенные потребности (нужды) клиентов.

Вопрос №3 «Многообразие форм современного сервиса»

В связи с научно-техническим прогрессом, с постоянными изменениями, которые происходят в различных сферах жизни общества, возникают и развиваются новые потребности, направленные на достижение комфорта, потребности, затрагивающие все

сферы жизни человека (образование, общение, путешествия, развлечения, любимые занятия и т.п.).

Поэтому в обществе сложилась целая система, направленная на удовлетворение различных потребностей человека – сфера сервиса (обслуживания).

Под сферой сервиса понимается совокупность отраслей производственной и непроизводственной сферы, объединенных общностью выполняемой функции — непосредственного удовлетворения потребностей населения в услугах.

По своему функциональному назначению сфера услуг не представляет собой единого комплекса. Это чрезвычайно неоднородная группа отраслей, выполняющих существенно различные хозяйствственные функции. Например, наука как отрасль производства не вещественных благ, генерируя научные знания (идеи, проекты, разработки), непосредственно влияет на материальное производство, является его органической частью (НТП). В то же время в сфере услуг имеется обширная «индустрия» обслуживания населения — бытовое обслуживание (парикмахерские, прачечные и пр.), которые ориентируются на удовлетворение бытовых, потребительских нужд. Ряд отраслей (торговля, финансы) занимают по этому признаку промежуточное положение: они участвуют в обслуживании как производства, так и потребления.

Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия торговли»

1.3.1 Вопросы

1. Качество сервисных услуг
2. Эффективность сервисной деятельности предприятия торговли
3. Сервисная деятельность торговой организации.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия торговли.»

Существуют различные подходы к толкованию понятия «качество услуги». Наиболее употребляемым является определение, данное в Международном стандарте ИСО 8402-94 «Управление качеством и обеспечение качества. Словарь».

Качество услуги — это совокупность характеристик услуги, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности потребителя.

Полезными свойствами услуги выступают ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

В международном стандарте ИСО 8402-94 также принят термин «качество обслуживания», которое рассматривается как совокупность характеристик процесса и условий обслуживания, обеспечивающих удовлетворение установленных или предполагаемых потребностей потребителя.

Свойства услуги, а также конкретные показатели качества сервиса широко используются представителями государственных контрольных органов, корпоративной средой, а также потребителями. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги.

К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства. Вместе с тем производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество.

Вопрос 2 «Эффективность сервисной деятельности предприятия торговли»

Любой товар или сервисный продукт необходимо протестировать на функциональную пригодность, которая обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктах — необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество услуги.

Надежность определяется как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу. С обеспечения надежности должна начинаться разработка программы качественного сервиса. Основанием для надежности является компетентность персонала обслуживания. Сгладить некомпетентность персонала не помогут ни большие затраты на реконструкцию и обновление гостиничного здания, ни дружелюбное и приветливое обслуживание клиента.

Вопрос 3 «Сервисная деятельность торговой организации.»

Процесс оказания сервисной деятельности представляет собой особого рода деятельность, для которой характерно партнерское взаимодействие производителя и потребителя. Результатом этой деятельности выступает польза, благо, особо значимые для потребителя услуг, в силу чего он оплачивает труд производителя сервисной деятельности по рыночной цене.

Оказанная сервисная деятельность носит неосознанный, невечный характер, хотя для производства сервисной деятельности как правило, необходимы материальные ресурсы, вещества, техника.

Лекция 4 (2 часа)

Тема: «Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг»

1.4.1 Вопросы

1. Сервисные услуги.
- 2.. Классификация основных видов сервисных услуг.
3. Характеристика основных видов сервисных услуг

1.4.2. Краткое содержание вопросов:

Вопрос 1 «Сервисные услуги»

Услуги, предоставляемые покупателю при продаже продукции, могут быть весьма разнообразными, но, в целом, они делятся на:

- предпродажные услуги;
- послепродажные услуги, в том числе гарантийное и послегарантийное обслуживание:

Предпродажные услуги

Услуги, связанные с подготовкой товаров к продаже и собственно с продажей и привлечением покупателей, включают:

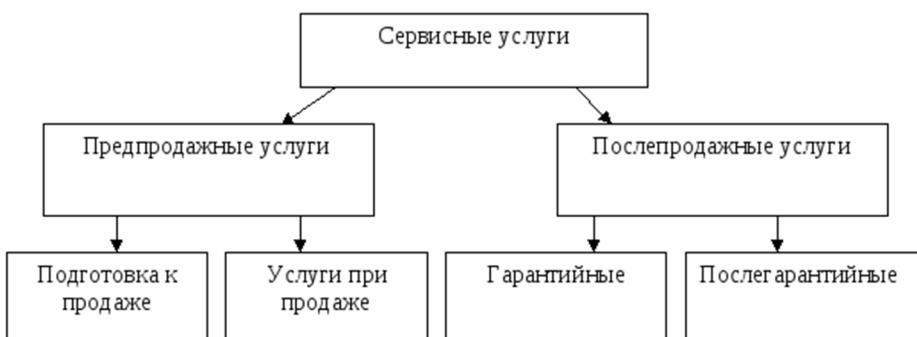
- подготовку товара к продаже, придание готовой продукции товарного вида после доставки к месту продажи: распаковку товара, снятие антакоррозийных и иных покрытий, монтаж, заправку топливом, наладку и регулирование, доведение

показателей до паспортного уровня, исправление повреждений, полученных при транспортировке;

- разработку системы каталогов и прейскурантов, подготовку, а, при необходимости, и перевод технической документации и инструкций пользования на соответствующий язык;
 - подгонку по размеру, приспособление и отделку;
 - демонстрацию продукции покупателям, обучение обращению с товаром;
 - проведение испытаний, специальное исполнение изделия;
 - технические и иные консультации покупателя;
 - проявление личного внимания к покупателю;
 - дегустацию (пищевой продукции);
 - оформление (например, подарочная упаковка);
 - измерение (например, ковров);
- организационные меры по реализации продукции и многое другое

вопрос № 2 «Классификация основных видов сервисных услуг»

Организационно-коммерческие условия покупки и использования товара включают такие факторы, как: удобство расчетов и возможности кредитования; степень ответственности продавцов за выполнение обязательств и гарантий: обеспеченность обслуживанием в гарантийный и послегарантийный периоды; наличие рекламы и технической информации, которые должны обладать необходимым качественным и организационным уровнем.



В практике отечественных предприятий зачастую конкурентоспособность определяется на основе сопоставления технических параметров продукции с параметрами аналогичных зарубежных изделий, полученными из проспектов и каталогов конкурентов. При этом не рассчитываются издержки потребления, которые могут быть значительно выше за счет того, что наши предприятия уделяют недостаточно внимания энергоемкости продукции в процессе потребления, эргономике, безотходным технологиям, экологическим вопросам (в том числе вопросам утилизации изделий). Кроме того, не учитываются такие факторы, как недостаточность технической информации и рекламы, длительность сроков исполнения заказов, отсутствие достаточно развитых и приближенных к потребителям сетей сбыта товаров и их обслуживания, редкое использование таких условий сбыта, как продажа в кредит, на условиях лизинга и т.д.

При оценке конкурентоспособности товаров производственного назначения важно иметь в виду, что на современном рынке фирмы стараются продавать не отдельные товары, а весь комплекс связанных с товаром услуг-«целостные технологические системы», например, заводы по производству кирпича, по переработке мяса, молоко и т.д. Следовательно, покупатель оценивает конкурентоспособность с совершенно новых, более приемлемых для него более трудных для производителя позиций. Поставки

оборудования могут осуществляться на условиях «под ключ» или «с долей рынка». Скажем, производственное объединение поставляет потребителям электропечь с трансформатором, кабелем и рядом других устройств, в то время как их зарубежные конкуренты могут предложить покупателям более широкий комплекс услуг, начиная от разработки проекта цеха (участка) до поставки всего необходимого комплектующего оборудования. Отмеченные факторы, естественно, снижают конкурентоспособность оборудования.

Вопрос 3 «Характеристика основных видов сервисных услуг»

Эффективность обслуживания потребителей является важным критерием потребительского выбора при принятии решений о покупке технически сложной продукции. Так, проведенные в Европе исследования показали, что при покупке компьютеров цена покупки уступает место критерию «послепродажное обслуживание, текущий ремонт».

Исследования рынка копировальной техники позволили выявить наиболее значимые характеристики этого типа оборудования, на которые обращают внимание потенциальные клиенты при принятии решения о покупке. Это доступность расходных материалов (важная производственная услуга), наличие гарантийного и сервисного обслуживания, качество и надежность аппарата, цена и себестоимость копий.

Лекция №5 (2 часа)

Тема: «Развитие и формирование услуг в анимационном сервисе»

1.5.1 Вопросы

1. Понятия и функции анимационного сервиса
2. Виды анимационного сервиса
3. Услуги анимационного сервиса.

1.5.2. Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Понятия и функции анимационного сервиса»

Понятие "анимация" имеет латинское происхождение (*anima* - ветер, воздух, душа; *animatus* - одушевление) и означает воодушевление, одухотворение, стимулирование жизненных сил, вовлечение в активность. Термин "анимация" появился впервые в начале XX в. во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на то, чтобы провоцировать и усиливать живой интерес к культуре, художественному творчеству.

Анимация - это своеобразная услуга, преследующая цель - повышение качества обслуживания, и в то же время - это своеобразная форма рекламы, форма повторного привлечения гостей и их знакомых, преследующая цель продвижения туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности туристского бизнеса.

Анимационный сервис в туризме представляет собой целостный процесс взаимодействия аниматоров с туристами в досуговой сфере на основе соединения формального руководства и неформального лидерства специалиста, осуществляющего взаимодействие. В результате такого взаимодействия удовлетворяются релаксационно-оздоровительные, культурно-творческие, образовательные потребности и интересы участников данного процесса, создаются условия для формирования социально активной личности, способной к преобразованию окружающей действительности и себя в ней.

Анимация - это разновидность туристской деятельности, осуществляющейся на туристском предприятии (тур комплекс, отель, круизный теплоход, поезд и т. д.), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга.

вопрос № 2 «Виды анимационного сервиса»

К анимационному обслуживанию относятся малые и крупные формы представлений, развлекательные мероприятия, конкурсные игровые программы, дегустация спиртных напитков с привлечением элементов театрализации.

Оживление достигается не столько драматургической и сценарной работой, сколько вовлечением туристов в действие, их участием в нем.

Вопрос 3 «Услуги анимационного сервиса»

Анимационный сервис может быть представлен следующими видами:

- анимационными мероприятиями (праздники, кинофестивали, конкурсные программы, шоу-маскарады, карнавальные шествия и т.д.)
- анимационными театральными действиями (рыцарские турниры, юмористические шоу-клоунады, гладиаторские бои, костюмированные балы, вечера встречи со сказочными героями и т.п.)
- анимационными экспозициями (музейное шоу, костюмированные экспозиции). Сюда могут входить анимационные шоу-музеи, когда туристов и экскурсантов на экспозиции встречают «ожившие» исторические персонажи или когда вечером в гостинице организуется шоу, но не созерцательное, а с непосредственным активным участием туристов. Например, скучный когда-то и редко посещаемый музей первых английских переселенцев в г. Плимуте (США) превратился сегодня в национальное шоу при помощи анимационной организации экспозиции в натуральную величину (деревня с живыми персонажами, осуществляющими основные работы по дому, огороду и др.);
- анимацией в тематических парках (аттракционы, встречи с героями мультфильмов, супершоу). Первые развлекательные парки появились в Европе уже в конце 60-х годов. Но настоящий туристский бум они стали испытывать лишь в последние годы. Ежегодно наиболее крупные центры развлечений посещает до 10 млн. гостей. Наибольшей популярностью подобные туры пользуются у любителей семейного отдыха, молодоженов и небольших молодежных групп. Интересно, что большинство посетителей парков - не дети, на которых они были рассчитаны, а взрослые. Основные посетители парков в разных странах - зарубежные туристы. Наряду с интересными и захватывающими аттракционами главной привлекательной чертой тематических парков является происходящее вокруг действие. Так например, американский парк Уолта Диснея - это настоящая индустрия отдыха и развлечений,строенная с истинно американским размахом. Его уникальность как туристского продукта состоит не только в том, что он имеет свою собственную сложную инфраструктуру, предназначенную для развлечений, размещения, питания, обучения, и свою собственную жизнь, в которую включаются туристы, встречающиеся на улицах парка и среди аттракционов различных героев мультфильмов и художественных фильмов Диснея. Привлекательны для туристов завтраки и ужины в окружении героев Диснея. Кроме того, ни за какие деньги не купишь ощущение сказки, в которой находишься круглосуточно;

- спортивной анимацией (коллективные и индивидуальные спортивные игры, соревнования, состязания, аэробика, шейпинг, йога, танцевальные вечера);
- гостиничной анимацией (развлекательные, спортивно-оздоровительные мероприятия, вечера отдыха, работа мини клубов, кафе, баров в гостиницах). Аниматоры (чаще всего молодые люди) работают с туристами постоянно, можно сказать, круглые сутки.

Лекция 6 (2 часа)

Тема: «Питание как комплекс сервисных услуг: проблемы и перспективы развития»

1.6.1 Вопросы

1. Питание как комплекс сервисных услуг: проблемы и перспективы развития
2. Питание в системе сервисных услуг
3. Организация питания в ресторане.

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Питание как комплекс сервисных услуг: проблемы и перспективы развития»

Развитие индустрии питания в нашей стране сейчас развивается довольно быстрыми темпами, но до мирового уровня еще не доросла. Предприятия общественного питания играют огромную роль в жизни современного общества, и очень важно, как они развивались и развиваются в настоящее время, ведь основная цель предприятий питания – удовлетворение потребностей человека в пище, а это является одной из главных причин, в результате которой ресторанный бизнес начал развиваться.

Вопрос 2 «Питание в системе сервисных услуг»

Предприятия общественного питания выполняют ряд социальных функций:

1. Биологическая (удовлетворение потребностей в пище);
2. Функция коммуникации (общения);
3. Функций социализации (функция освоения социальных и культурных норм);
4. Функция развлечения;
5. Удовлетворение эстетических потребностей;
6. Творчество;
7. Отдых;
8. Сохранения и трансляция традиций.

Основной деятельностью предприятий питания является приготовление и реализация пищи. «Ресторанный бизнес» - обобщенное понятие и включает в себя различные типы предприятий питания: ресторан, бар, кафе, закусочная, столовая.

Вопрос 3 «Организация питания в ресторане.»

Ресторан – это предприятие общественного питания, в котором производится широкий ассортимент пищевой продукции (блюд, кушаний и напитков) в сочетании с высоким уровнем обслуживания посетителей в специализированных залах. В России рестораны делятся на 3 класса: люкс, высшей и средней категории. Его отличительными признаками являются: особый дизайн помещения, разнообразный ассортимент пищевой продукции, высокое качество обслуживания посетителей, наличие дополнительных услуг, высококвалифицированные персонал, спецодежда и наличие фирменных блюд.

Ресторанный комплекс по обороту занимает в мире весьма высокое место (например, в США - третье место). Вместе с этим, это один из самых рискованных видов бизнеса: 50% новых ресторанов разоряются на первом году своего существования, за два года - 65% и только один ресторан из десяти доживает до 5 лет[31].

В XX в. общественное питание получает стремительное развитие (в некоторых странах уже каждая третья еда поглощается вне дома). Это связано со многими факторами: значительное увеличение числа работающих женщин, рост числа разводов, значительный рост туризма, увеличение доходов населения. Это вызвало появление новых типов предприятий общественного питания (рестораны быстрого обслуживания, рестораны, предлагающие самые разные национальные кухни и т.д.).

Рестораны сочетают производство, реализацию и организацию потребления продукции с организацией отдыха и развлечения потребителей.

Лекция 7 (2 часа)

Тема: «Транспортные услуги в сервисной деятельности»

1.7.1 Вопросы

1. Развитие транспортных услуг.
2. Транспортные услуги в туризме.
3. Особенности транспортных услуг.

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Развития транспортных услуг.»

Развитие транспортных услуг обеспечивает оптимизацию материальных потоков в отраслевом и региональном разрезе, способствует развитию производительных сил общества, увеличению объемов производства и расширению ассортимента продукции, максимальному снижению общественной цены производства и повышению производительности труда на всех уровнях и этапах общественного производства.

Государственный подход к решению этих задач предполагает учет потребностей в массовых и локальных перевозках грузов и пассажиров. При организации условий для развития транспортных услуг важным является правильное определение возможностей расширения и совершенствования существующих, строительства новых транспортных магистралей, развитие различных видов транспорта – железнодорожного, автомобильного, морского, воздушного, трубопроводного..

вопрос № 2 «Транспортные услуги в туризме.»

Туризм и транспорт были общедоступны: практически каждый работающий человек имел возможность путешествовать по железной дороге, авиатранспортом, морским путем или автобусом; причем при покупке путевки существовали значительные скидки (30-80%) или они предоставлялись бесплатно.

Современная ситуация внесла значительные коррективы во все сферы нашей жизни.

Сегодня наблюдается значительный рост интенсивности труда, сокращение свободного нерабочего времени, увеличение физических, психологических и эмоциональных нагрузок, что приводит к необходимости восстановления сил.

Как известно, любая, даже не самая тяжелая работа (особенно в условиях нашего нестабильного и чреватого постоянными стрессовыми ситуациями общества) без полноценного отдыха уже через два-три года приводит к полному истощению жизненных сил человека, к развитию ряда заболеваний, к состоянию социальной пассивности и угнетенности. В этой связи туризм, выполняя важную роль восстановления физического и духовного здоровья человека, а также транспорт, являясь крупным звеном социально-культурной деятельности, оказывают значительное влияние на формирование мировоззрения.

Вопрос 3 «Особенности транспортных услуг.»

Транспорт жизненно важен как для экономики, так и для социального благополучия. Он необходим для производства и распределения товаров и услуг, так же как и для регионального развития. Транспорт сделал возможным достижение масштаба производства товаров и услуг и привел к увеличению конкуренции.

Выбор варианта развития транспортной сети проводится на основе нескольких критериев. Основным критерием является минимизация совокупных общественных затрат. При этом обязательными условиями являются реализация ожидаемых прогнозов перевозок и эффективное использование выделяемых инвестиций и ресурсов

Лекция 8 (2 часа)

Тема: «Развитие сервиса в сфере гостиничного бизнеса»

1.8.1 Вопросы

1. Развитие сервиса в сфере гостиничного бизнеса
2. Понятие «гостеприимства»
3. Услуги гостеприимства.

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Развитие сервиса в сфере гостиничного бизнеса»

Гостиничная индустрия - это сектор экономики, где клиенту за деньги предоставляются различного вида услуги. Таким образом, гостиничная индустрия принадлежит к сфере услуг, которая является одной из самых быстроразвивающихся отраслей экономики. Она охватывает широкое поле деятельности: от торговли до финансирования и посредничества самого разного рода.

Вопрос № 2 «Понятие «гостеприимства»»

Понятие «гостеприимство» берет свое начало в латинском языке, где существительное «hospice» обозначало «место развлечения или приюта». Использование термина «индустрия гостеприимства» подразумевает традиционно известное «гостиничное и ресторанное хозяйство».

Вопрос № 3 «Услуги гостеприимства.»»

Услуги гостеприимства связаны с предоставлением размещения, коммерческим снабжением продовольствием и обеспечением отдыха и могут быть классифицированы как центры прибыли (например, гостиницы и рестораны) или центры затрат (осуществление питания работников предприятия). Предложение услуги состоит как из материальных, так и нематериальных компонентов, которые создаются и управляются производителем с целью удовлетворения нужд потребителя.

Лекция № 9 (2 часа)

Тема: «Психологические аспекты в сервисной деятельности»

1.9.1 Вопросы

1. Психология службы сервиса
2. Основные понятия психологического компонента управления в сфере сервиса
3. Психология процесса обслуживания при совершении заказа.

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Психология службы сервиса»

Психология сервиса - одна из отраслей психологии. Здесь, в сфере услуг, общие закономерности психологии имеют своеобразную окраску. Так, общение обслуживающего персонала с клиентурой характеризуется особенностями, которые отсутствуют в трудовом коллективе, в кругу семьи, и присущи только коллективам сервисной службе.

Исходя из этого, для понимания поведения человека, выступающего в роли клиента, работнику сервиса не только нужно знать принципы общей психологии, но и знать и, что весьма важно, умело применять на практике психологические принципы процесса обслуживания потребителя. Поэтому так важно уделять большое внимание изучению личности клиента, личности персонала предприятия сервиса (и управлению им), их взаимоотношениям в процессе обслуживания. Не менее важны и вопросы взаимоотношений между членами трудового коллектива предприятия сервиса.

Вопрос №2 «Основные понятия психологического компонента управления в сфере сервиса»

Программно-целевой подход в управлении - это такой подход, при котором руководитель ориентируется на достижение конечного результата в логике поэтапного действия: формирование «дерева целей», разработка адекватной исполняющей программы, реализация управляющей программы.

Норма-образец - это модельное представление идеала деятельности или поведения членов коллектива; норма-образец с качественно-количественными характеристиками, позволяющими в математизированной форме определять меру ее реального достижения; называется квалиметрическим эталоном соответствующей деятельности.

Управленческая эмпатия - это способность руководителя проникать в духовный мир подчиненных и адекватно определять свою позицию в конкретных ситуациях общения. Управленческая рефлексия - это способность руководителя видеть самого себя глазами своих подчиненных и опережающе определять их реакцию на свои прогнозируемые действия.

Вопрос №3 «Психология процесса обслуживания при совершении заказа»

Задачами психологии сервиса являются:

Разработка методов воздействия на потребителя для стимулирования их желания прибегнуть к услугам предприятия сервиса;

Изучение потребностей заказчиков, которыми они руководствуются при размещении заказов;

Изучение спроса на различные услуги в зависимости от пола, возраста и индивидуальных особенностей клиентов;

Раскрытие психологических факторов организации процессов обслуживания;

Мотивация - это побуждение людей к активной деятельности, обусловленное обращением к мотивационной сфере. Мотивационную сферу личности составляют потребности, убеждения, мировоззрение, идеалы, склонности, интересы, желания, стремления, притязания, самооценка, ожидаемая оценка личностью группы.

Лекция № 10 (2 часа)

Тема: «Место этики в сервисной деятельности»

1.10.1 Вопросы

1. Место этики в сервисной деятельности
2. Этика сервисной деятельности.
3. Этико-культурологические предпосылки развития бизнеса в России.

1.10.2 Краткое содержание вопросов:

Вопрос №1 «Место этики в сервисной деятельности»

Этика — это философская наука о морали. Мораль или нравственность — совокупность норм, регулирующих межличностные отношения. Мораль относится к наиболее значимым формам общественного сознания. В обществе она выполняет следующие функции:

регулятивную: мораль регулирует отношения между людьми, обеспечивает управление общественными отношениями;

воспитательную: посредством воспитания нравственный опыт передается из поколения в поколение, формируя национальный тип личности и обеспечивая сохранение культурной традиции;

познавательную: моральный облик является основной составляющей личности и включает в себя представления человека о цели и смысле жизни, понимании человеком своего долга и необходимых нравственных качеств;

мировоззренческую: мораль является частью общих взглядов личности на содержание и характер социальных отношений; мораль способствует решению проблем общественной жизни, помогает формированию идеала и осознанию происходящих социальных процессов.

Вопрос 2 «Этика сервисной деятельности.»

Нравственные нормы всегда отвечают каким-либо потребностям общества. Они вырабатываются обществом стихийно на основе культурных традиций и обычаяев и, по сути, являются ограничением человеческого произвола в интересах самого же человека. В процессе исторического развития человек должен был постепенно подчинить свою биологическую природу (природные инстинкты) и свободное волеизъявление социальным механизмам регуляции. Мораль возникла только тогда, когда человек осознал свою социальную сущность — что он живет в обществе, которое есть совокупность индивидов со схожими потребностями и интересами. Нравственные нормы помогают упорядочить конкурентную борьбу индивидов в достижении их целей. Кроме права поступать свободно человек имеет обязательства, налагаемые на него моралью в данном обществе. Нет прав без обязанностей, точно так же, как нет обязанностей без прав. Немецкий философ Гегель отмечал, что дурной человек — тот, кто следует своим склонностям и забывает свои обязанности.

Человек — нравствен, культурен, если он убежден в необходимости поступать в соответствии с требованиями морали. Тогда мы говорим о моральном облике человека, который есть не что иное, как совокупность личных качеств человека, позволяющих ему совершать поступки определенного качества (вести себя определенным образом). На основе этих поступков мы делаем вывод о социальной значимости и ценности человека.

Нравственные требования формулируются в виде норм однотипного поведения в типичных обстоятельствах (например, «Не кради», «Не лги», «Уважай старших» и т. п.). Они усваиваются главным образом в процессе воспитания путем многократного повторения и в процессе межличностного общения методом «проб и ошибок».

Нравственные требования зачастую носят релятивный (относительный) характер в зависимости от того, в каких условиях человек совершает свой моральный выбор. Так, древнегреческий философ Аристотель, разрабатывая свою систему этики, советовал заниматься только производством благ. А что является благом в экономической деятельности человека? Как выглядит благо при производстве услуг? Подобные вопросы призваны решать различные отрасли этического знания.

Вопрос 3 «Этико-культурологические предпосылки развития бизнеса в России.»

Нормы общечеловеческой нравственности — проблемы смысла жизни, назначения человека, содержание добра и зла, морального долга — разрабатывает нормативная этика. Нормативная этика — это область так называемого чистого долженствования («так должно быть»), ее также можно назвать системой идеальной этики. Однако реальная жизнь, как правило, не совпадает с идеалом. Как законы нормативной этики приложимы к решению практических задач, изучает прикладная этика. Прикладную этику можно назвать системой естественной этики, поскольку она ищет ответы на вопросы, с которыми

человек сталкивается непосредственно (обычно в каждойдневной жизни). Это, например, экологическая этика, этика средств массовой информации, профессиональная этика, этика рынка и т. п.

Деловая этика. Критикуя современные нравы, говорят об «излишней социальности» индивида, вкладывая в это понятие представление о том, что на первом месте стоят личные интересы, личная выгода, личный комфорт, что человек утратил совесть, которая является результатом коллективной жизни людей. В основе «бессовестности» индивида лежит конфликт между законами жизни замкнутой группы и требованиями общечеловеческой нравственности. В этих условиях обретение человеком нравственности предполагает личную сознательность, личную ответственность за свои действия, способность перестроить свою социально-экономическую практику, учитывая общественные интересы и потребности.

Лекция № 11 (2 часа)

Тема: «Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг»

1.11.1 Вопросы

1. Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг
2. Экономические аспекты сервисной деятельности современного типа.
3. Особенности развития сервисной деятельности на российской рынке.

1.11.2 Краткое содержание вопросов:

Вопрос 1 «Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг»

Сервисная деятельность, как и любая другая разновидность человеческой активности, происходит во времени, имеет длительность, выступая, таким образом, развертывающимися процессами с ярко выраженным адаптационными, т.е. приспособительными, функциями. Данные процессы имеют множество сторон и аспектов, многие из которых заметно влияют на производство и потребление услуг, а также на эффективность бизнеса в сервисной сфере. Важность многих процессуально-временных аспектов выступает столь очевидным фактором, что они тщательно анализируются и учитываются каждым предпринимателем, работающим в сфере услуг. Вместе с тем есть и неочевидные, порой скрытые стороны в процессуальных особенностях сервисной деятельности, которые требуют глубокого анализа.

Вопрос 2 «Экономические аспекты сервисной деятельности современного типа.»

Учет динамико-временных аспектов, прежде всего, важен для самих предпринимателей, а также для всей корпоративной среды сервисного бизнеса. С позиций своих интересов подходят к осмыслению этих сторон обслуживания многие потребители, которые дорожат своими интересами, а также временем, затраченным на обслуживание. Наконец, только с учетом временных параметров возможно корректное регулирование сервисной деятельности со стороны властно-правовых органов.

Вопрос 3 «Особенности развития сервисной деятельности на российской рынке.»

В данном разделе сервисная деятельность рассматривается в рамках оперативной социально-экономической практики. Здесь сервисные процессы могут разворачиваться во временных периодах от нескольких десятилетий, лет до нескольких месяцев, дней и даже часов, минут. Предметом анализа выступают характеристики сервиса, связанные с

деятельностью конкретных работников, а также коллективов фирм, корпоративных объединений и отраслевых структур.

В этой связи сервисная деятельность должна быть рассмотрена, прежде всего, в рамках общеэкономической динамики. Взятая в целом, хозяйственная практика каждой страны, выступая частью мировой экономической практики, представляет собой целый поток непрерывных качественных и количественных изменений. Направленность, степень изменения рынка товаров и услуг, сложившиеся на данный период времени и отличающиеся от предыдущего периода, выступают экономической конъюнктурой.

Лекция № 12 (2 часа)

Тема: «Рынок услуг и его различные разновидности, анализ тенденций продаж услуг и прогноз развития рынка»

1.12.1 Вопросы

1. Определение рынка услуг.
2. Прогнозирование развития рынка услуг.
3. Разновидности рынка услуг.

1.12.2 Краткое содержание вопросов:

Вопрос 1 «Определение рынка услуг.»

Рынок товаров и услуг - сложное многоструктурное явление. Его развитие происходит в связи и координации с другими компонентами рыночной экономики и социальной жизни. Пропорциональность, т.е. оптимальное соотношение между различными элементами рынка, - важнейшее условие «здоровья» рынка и его нормального поступательного развития. Диспропорции, деформации отдельных составных частей рынка ведут к кризисным формам развития, затрудняют и искажают рыночные отношения, делают рынок недостаточно эффективным.

Изучение макро- и микро пропорций рынка представляет собой важную и всегда актуальную задачу статистики рыночной конъюнктуры. Наряду с констатацией и оценкой сложившихся пропорций необходимы характеристики тенденций изменений в пропорциях, анализ структурных сдвигов и региональных различий пропорций рынка.

Аппарат статистического исследования пропорциональности рынка включает следующие инструменты анализа: балансовый метод, относительные величины структуры и координации, компаративные (сравнительные) индексы, коэффициенты эластичности. В структурном анализе можно использовать методы анализа колеблемости показателей пропорциональности, их трендовые и регрессионные модели, индексный метод анализа, группировки регионов и фирм по структурным показателям и т.д.

В анализе пропорциональности рынка используются главным образом два основных относительных показателя структуры: доля (удельный вес), т.е. характеристика места части в целом, и коэффициент соотношения, т.е. непосредственное сопоставление двух явлений или частей одной совокупности. Показатель отражает место, которое данная часть занимает во всей совокупности. Как правило, доля исчисляется в процентах, т.е. на 100 единиц явления, но иногда и в коэффициентах, на одну единицу явления. При изучении пропорций рынка широко используется графический метод, в частности секторные диаграммы. Исходные данные выражаются как в натуральных, так и в стоимостных единицах.

Вопрос 2 «Прогнозирование развития рынка услуг.»

Результаты изучения рынка должны быть использованы при построении планов разработки и производства продукции, а также при их корректировании. Поскольку существующая система планирования предопределяет конкретные периоды, на которые рассчитан план, то и система изучения рынка должна быть ориентирована на решение конкретных задач, определяемых соответствующим периодом.

В связи с этим целесообразно выделить долго-, средне- и краткосрочный прогнозы развития рынка и, кроме того, оперативно изучать рынок. Каждое из указанных направлений исследования отличается формулировкой цели, степенью агрегирования результатов, их полнотой и требует использования соответствующих методов.

Так, при разработке долгосрочного (более чем на 5 лет) прогноза развития рынка товаров народного потребления целесообразно определить:

- основные тенденции развития объема и структуры спроса на потребительские товары в целом;
- развитие объема и структуры потребностей в рамках отдельных комплексов;
- факторы, обуславливающие потребности в тех или иных изделиях, и их развитие в будущем;
- основные требования, предъявляемые к ассортименту товаров с учетом развития потребностей, а также к разработке и совершенствованию изготавляемых изделий;
- основные тенденции развития демографических и социально-экономических факторов и их влияние на дифференциацию потребностей.

Методически долгосрочное прогнозирование развития рынка представляет собой работу с вторичной информацией высокой степени агрегации. С помощью методов математической статистики и современных методов прогнозирования разрабатываются количественные выражения, например тенденции развития потребностей.

Вопрос 3 «Разновидности рынка услуг.»

При практическом использовании результатов долгосрочного прогнозирования важно учитывать существующие рациональные нормы потребления на отдельные изделия.

Определение долгосрочного прогноза на отдельные изделия или их группы является лишь начальным этапом исследований, проводимых в данном направлении. Следующим этапом должно стать выявление основных тенденций развития отдельных комплексов потребностей (обеспечение рационального питания, создание благоустроенных квартир и т. д.). Выявление комплексов потребностей, наряду с учетом необходимого обеспечения бытовыми услугами, является принципиально новым и важным моментом в определении долгосрочного развития потребностей, позволяющим наиболее полно учитывать результаты исследований в области изучения рынка.

Результаты, определяемые долгосрочным прогнозом развития рынка, следует конкретизировать при выявлении среднесрочного прогноза. При таком прогнозе оценивается главным образом развитие потребления товаров и услуг в течение 2-5 лет.

Лекция № 13 (2 часа)

Тема: «Планирование объема производства и реализации услуг»

1.13.1 Вопросы

1. Планирование объема производства и реализации услуг
2. Значение планирования реализации продукции в современных условиях
3. Реализация продукции в современных условиях.

1.13.2 Краткое содержание вопросов:

Вопрос 1 «Планирование объема производства и реализации услуг»

Основными задачами службы сбыта являются изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции; поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей; обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время; контроль за ходом реализации продукции в

целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Организация сбыта продукции базируется на маркетинговых исследованиях, которые являются основой всех маркетинговых действий. Такими исследованиями в области сбыта являются исследование потребностей и спроса на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, изучение возможностей выхода на внешний рынок, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений.

Маркетинговые исследования составляют базу для осуществления всех элементов деятельности предприятия в области управления сбытом.

Определим, какое место занимает управление сбытом в системе маркетинговой службы предприятия при различных видах ее организации.

Вопрос 2 «Значение планирования реализации продукции в современных условиях»

В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и реализация (сбыт) готовой продукции. Под готовой продукцией подразумеваются законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

Работа предприятий в условиях рыночной экономики предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается реализации готовой продукции. Нет сомнений в том, что для успешной работы в рыночных условиях российским предприятиям необходима комплексная структурная перестройка системы управления сбытом, созданной при плановом ведении хозяйства.

Известно, что при плановой экономике системы планирования и контроля сбыта ориентировались исключительно на директивы органов Госснаба СССР, в которых ведущим разделом были производственные планы предприятий и объединений.

Вопрос 3 «Реализация продукции в современных условиях.»

Планирование реализации на основе производственных планов привело к тому, что сбытовая деятельность отечественных промышленных организаций оказалась вторичной по отношению к производству. В условиях же конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами. Сбыт продукции сейчас должен рассматриваться через призму рыночного спроса и предложения. Иными словами, для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Необходимо четко понимать новое содержание сбытовой деятельности.

Лекция № 14 (2 часа)

Тема: «Планирование потребности в персонале и средствах на оплату труда»

1.14.1 Вопросы

1. Значение планирования реализации продукции в современных условиях
2. Организация реализации продукции на предприятии
3. Планирование потребности в средствах на оплату труда.

1.14.2 Краткое содержание вопросов:

Вопрос №1 «Значение планирования реализации продукции в современных условиях»

В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и реализация (сбыт) готовой продукции. Под готовой

продукцией подразумеваются законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

Работа предприятий в условиях рыночной экономики предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается реализации готовой продукции. Нет сомнений в том, что для успешной работы в рыночных условиях российским предприятиям необходима комплексная структурная перестройка системы управления сбытом, созданной при плановом ведении хозяйства.

Известно, что при плановой экономике системы планирования и контроля сбыта ориентировались исключительно на директивы органов Госснаба СССР, в которых ведущим разделом были производственные планы предприятий и объединений.

Планирование реализации на основе производственных планов привело к тому, что сбытовая деятельность отечественных промышленных организаций оказалась вторичной по отношению к производству. В условиях же конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства организации над конкурентами. Сбыт продукции сейчас должен рассматриваться через призму рыночного спроса и предложения. Иными словами, для выживания в рыночных условиях отечественные товаропроизводители должны производить то, что продается, а не продавать то, что они производят. Необходимо четко понимать новое содержание сбытовой деятельности.

Вопрос 2 «Организация реализации продукции на предприятии»

Основными задачами службы сбыта являются изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции; поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей; обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время; контроль за ходом реализации продукции в целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Организация сбыта продукции базируется на маркетинговых исследованиях, которые являются основой всех маркетинговых действий. Такими исследованиями в области сбыта являются исследование потребностей и спроса на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, изучение возможностей выхода на внешний рынок, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений.

Вопрос 3 «Планирование потребности в средствах на оплату труда.»

Маркетинговые исследования составляют базу для осуществления всех элементов деятельности предприятия в области управления сбытом.

Определим, какое место занимает управление сбытом в системе маркетинговой службы предприятия при различных видах ее организации.

Организация "по функциям" означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей, предусматривает создание специализированных отделов, в том числе и управления сбытом. Такая структура целесообразна в случае, если и товаров, и рынков у предприятия немного.

Лекция № 15 (2 часа)

Тема: «Планирование издержек предприятия в сфере сервиса»

1.15.1 Вопросы

1. Принципы и методы планирования издержек на предприятии
2. Понятия издержки - затраты – себестоимость

3. Планирование издержек в сфере сервиса.

1.15.2 Краткое содержание вопросов:

Вопрос №1 «Принципы и методы планирования издержек на предприятии»

К основным принципам планирования относятся:

* непрерывность планирования. Этот принцип означает, что на предприятии должны разрабатываться долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные (годовые) планы. Среднесрочные и долгосрочные планы должны систематически пересматриваться и корректироваться с учетом изменившихся обстоятельств, а годовые планы должны вытекать из среднесрочных планов. Этим достигается непрерывность планирования на предприятии;

* научность. Этот принцип означает, что планирование должно осуществляться на научной основе, т.е. на достоверной информации и научно проверенных методах. Кроме того, этот принцип означает, что в планах должны использоваться самые последние достижения в науке и технике, а также передовые методы работы отдельных предприятий, появившиеся в мировом сообществе государств;

* нацеленность планов на рациональное использование всех ресурсов предприятия, на повышение эффективности производства и на достижение максимальной прибыли;

* принцип ведущих звеньев и приоритетность их реализации. Это означает, что на предприятии всегда необходимо выбирать ведущие звенья, от реализации которых зависит успех дела, и стремиться их реализовать в первую очередь. Выбор ведущих звеньев должен основываться на глубоком анализе состояния дел на предприятии, и это под силу только настоящим менеджерам;

* принцип взаимной увязки и координации. Планирование должно охватывать все производственные подразделения предприятия с целью обеспечения сбалансированности в работе между ними.

Вопрос №2 «Понятия издержки - затраты - себестоимость»

Издержки - это денежное выражение затрат производственных факторов, необходимых для осуществления предприятием своей производственной и реализационной деятельности. Затраты производственных факторов исчисляются в денежной форме, поскольку необходимо использовать общий критерий для описания натурального объема различных факторов, выраженных в часах, килограммах и т.д.

В общем виде издержки производства и реализации представляют собой стоимостную оценку используемых в процессе производства продукции (работ, услуг) природных ресурсов, сырья, материалов, топлива, энергии, основных фондов, трудовых ресурсов, а также других затрат на её производство и реализацию.

Вопрос 3 «Планирование издержек в сфере сервиса.»

При подсчете издержек предприятия возможна известная степень неточности, так как существуют такие виды издержек, как остаточные, стартовые, издержки упущенных возможностей.

Под издержками упущенных возможностей понимают потери дохода, которые возникают за счет отдачи предпочтения при наличии выбора одному из способов осуществления хозяйственных операций при отказе от другого возможного способа.

Лекция № 16 (2 часа)

Тема: «Планирование маркетинга в сфере услуг»

1.16.1 Вопросы

1. Особенности маркетинга услуг
2. Использование маркетинга в сфере услуг

3. Планирование маркетинга .

1.16.2 Краткое содержание вопросов:

Вопрос №1 «Особенности маркетинга услуг»

Маркетинг услуг - это действия, благодаря которым ваши услуги доходят до клиентов. Это процесс призванный помочь другим оценить ваши услуги, ЧТО вы для них делаете и КАК. Главная цель маркетинга услуг - помочь клиенту по достоинству оценить организацию и ее услуги, сделать выбор. Ключевыми понятиями в маркетинге услуг являются целевой рынок, польза для клиентов, продвижение услуг.

Специфика маркетинга услуг определяется особенностями рынка услуг и характерными чертами самих услуг. Здесь важно четкое определение своих позиций на целевом рынке для проведения эффективной политики продвижения услуг и формирования благоприятных условий для продаж.

Так что же является услугой? Услуга - любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосознанное действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее представление может быть связано с материальным продуктом.

Выделяют следующую классификацию услуг:

1. Предоставляемые на основе использования оборудования или труда.
2. Требующие присутствия клиента.
3. Удовлетворяющие личные потребности или нужды бизнеса.
4. Услуги частных или общественных предприятий.

Вопрос №2 «Использование маркетинга в сфере услуг»

Использование маркетинга сервисными фирмами. Фирмы, действующие в сфере услуг, обычно отстают от промышленных по вопросам разработки и использования маркетинга. Это объясняется рядом факторов. Во-первых, многие сервисные фирмы делают упор на техническую квалификацию. Часто эти фирмы возникали в результате своей технической квалификации, например в ремонте канализации, приготовлении пищи или знании юриспруденции. Во-вторых, многие фирмы настолько незначительны по своим размерам, что специалисты по маркетингу не могут быть использованы. В-третьих, жесткие правила предоставления лицензий иногда ограничивают конкуренцию и потребность в маркетинге. В-четвертых, потребители имеют столь высокое представление о ряде профессий в сфере услуг, особенно в отношении врачей и юристов, что в маркетинге нет необходимости. В-пятых, в прошлом ряд ассоциаций запрещал рекламу со стороны своих членов. Это было изменено решением Верховного суда США в конце 70-х годов, который разрешил подобную деятельность. Наконец, среди отдельных специалистов в сфере услуг имеется негативное отношение к маркетингу, недостаточное понимание его или сомнение в использовании таких методов, как реклама, в их деятельности.

Вопрос 3 «Планирование маркетинга .»

Ожидается, что на протяжении следующих нескольких лет использование маркетинга фирмами, действующими в сфере услуг, существенно возрастет в силу многих причин: снижения регулирования во многих отраслях (таких, как банковская деятельность, транспорт и коммуникации), растущей конкуренции среди организаций, предоставляющих услуги (например, лечение зубов в розничных магазинах и традиционные зубоврачебные кабинеты), роста рынка «сделай сам» и растущего числа специалистов в сфере обслуживания, имеющих предпринимательскую подготовку.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа №1(2 часа)

Тема: «Планирование потребности в персонале и средствах на оплату труда»

2.1.1 Цель работы: комплексный анализ планирование потребности в персонале и средствах на оплату труда

2.1.2 Задачи работы:

1. Проанализировать планирование потребности в персонале
2. Дать общую характеристику планированию потребности средств на оплату труда
3. Сделать вывод из пройденного материала

2.1.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.1.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

Лабораторная работа №2 (2 часа)

Тема: «Планирование маркетинга в сфере услуг»

2.2.1 Цель работы: комплексный анализ планирования маркетинга в сфере услуг

2.2.2 Задачи работы:

1. Проанализировать планирование маркетинга в сфере услуг
2. Дать общую характеристику маркетингу в сфере услуг
3. Сделать вывод из пройденного материала

2.2.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.2.4 Описание (ход) работы:

(По данной форме необходимо представить все лабораторные работы)

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Не предусмотрены учебным планом.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

4.1 Практическое занятие № 1 (4 часа).

Тема: «Теоретические основы сервисной деятельности»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Сфера сервиса: основные понятия
2. Организация сервисной деятельности.
3. Принципы современного сервиса.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов.

В ходе проведенной работы были усвоены темы: сфера сервиса, организация сервисной деятельности, принципы сервиса.

4.2 Практическое занятие № 2 (2 часа).

Тема: «Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Общая характеристика потребностей
2. Краткая характеристика общей сферы сервиса
- 3 Многообразие форм современного сервиса

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов.

В ходе проведенной работы были усвоены характеристика потребностей и общая сфера сервисной деятельности.

4.3 Практическое занятие № 3 (4 часа).

Тема: «Качество сервисных услуг и эффективность сервисной деятельности предприятия торговли»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Качество сервисных услуг
2. Эффективность сервисной деятельности предприятия торговли
3. Сервисная деятельность торговой организации.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов.

В ходе проведенной работы были усвоены понятия качества сервисных услуг торгового предприятия.

4.4 Практическое занятие № 4 (2 часа).

Тема: «Классификация и характеристика основных видов сервисных услуг»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Сервисные услуги.
- 2.. Классификация основных видов сервисных услуг.
3. Характеристика основных видов сервисных услуг

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме классификация и характеристика основных видов сервисных услуг.

4.5 Практическое занятие № 5 (4 часа).

Тема: «Развитие и формирование услуг в анимационном сервисе»

1. Понятия и функции анимационного сервиса
2. Виды анимационного сервиса
3. Услуги анимационного сервиса.

4.1.1 Вопросы к занятию:**4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:**

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов.

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме развитие услуг в анимационном сервисе.

4.6 Практическое занятие № 6 (2 часа).

Тема: «Питание как комплекс сервисных услуг: проблемы и перспективы развития»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Питание как комплекс сервисных услуг: проблемы и перспективы развития
2. Питание в системе сервисных услуг
3. Организация питания в ресторане.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме питание как комплекс сервисных услуг.

4.7 Практическое занятие № 7 (2 часа).

Тема: «Транспортные услуги в сервисной деятельности»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Развитие транспортных услуг.
2. Транспортные услуги в туризме.
3. Особенности транспортных услуг.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов.

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме транспортные услуги в сервисной деятельности.

4.8 Практическое занятие № 8 (2 часа).

Тема: «Развитие сервиса в сфере гостиничного бизнеса»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Развитие сервиса в сфере гостиничного бизнеса
2. Понятие «гостеприимства»
3. Услуги гостеприимства.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме развития сервиса в сфере гостиничного бизнеса.

4.9 Практическое занятие № 9 (2 часа).

Тема: «Психологические аспекты в сервисной деятельности»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Психология службы сервиса
2. Основные понятия психологического компонента управления в сфере сервиса
3. Психология процесса обслуживания при совершении заказа.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме психологические аспекты в сервисной деятельности.

4.10 Практическое занятие № 10 (2 часа).

Тема: «Место этики в сервисной деятельности»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Место этики в сервисной деятельности
2. Этика сервисной деятельности.
3. Этико-культурологические предпосылки развития бизнеса в России.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме место этики в сервисной деятельности.

4.11 Практическое занятие № 11 (2 часа).

Тема: «Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг
2. Экономические аспекты сервисной деятельности современного типа.
3. Особенности развития сервисной деятельности на российской рынке.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;

3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов
В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме сервисная деятельность как процесс и его связь с экономической конъюнктурой на рынке услуг.

4.12 Практическое занятие № 12 (2 часа).

Тема: «Рынок услуг и его различные разновидности, анализ тенденций продаж услуг и прогноз развития рынка»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Определение рынка услуг.
2. Прогнозирование развития рынка услуг.
3. Разновидности рынка услуг.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме рынок услуг и его различные разновидности, анализ тенденций продаж услуг и прогноз развития рынка.

4.13 Практическое занятие № 13 (2 часа).

Тема: «Планирование объема производства и реализации услуг»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Планирование объема производства и реализации услуг
2. Значение планирования реализации продукции в современных условиях
3. Реализация продукции в современных условиях

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме планирование объема производства и реализации услуг.

4.14 Практическое занятие № 14 (2 часа).

Тема: «Планирование потребности в персонале и средствах на оплату труда»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Значение планирования реализации продукции в современных условиях
2. Организация реализации продукции на предприятии
3. Планирование потребности в средствах на оплату труда

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме планирование потребности в персонале и средствах на оплату труда.

4.15 Практическое занятие № 15 (4 часа).

Тема: «Планирование издержек предприятия в сфере сервиса»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Принципы и методы планирования издержек на предприятии
2. Понятия издержки - затраты – себестоимость
3. Планирование издержек в сфере сервиса.

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме планирование издержек предприятия в сфере сервиса.

4.16 Практическое занятие № 16 (2 часа).

Тема: «Планирование издержек предприятия в сфере сервиса»

4.1.1 Вопросы к занятию:

1. Особенности маркетинга услуг
2. Использование маркетинга в сфере услуг
3. Планирование маркетинга .

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

В ходе проведенной работы были усвоены материалы по теме планирование издержек предприятия в сфере сервиса.