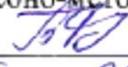


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 07.04.2022 07:46:32  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d48027105c1a975e61

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»  
политехнический колледж

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

УТВЕРЖДАЮ  
Зам. директора  
по учебно-методической работе  
 Ф.А. Топольян  
«15» 09 2020 г.

## Методические указания для выполнения практических работ по дисциплине СЕРВИСОЛОГИЯ

для студентов III курса  
специальности 43.02.10 Туризм

Разработал преподаватель – Доронина В.В.  
Рассмотрено на заседании предметной (цикловой) комиссии экономики и управления,  
сервиса и туризма  
Протокол № 1 от «28» 08 20 20 г.  
Председатель предметной (цикловой) комиссии  /С.К. Шишкова/

## Практическая работа 1.

Тема: Установление основных видов потребностей и товаров.

**Цель работы:** научиться классифицировать и устанавливать основные виды потребностей.

### Задание 1.

Подберите реальные примеры для заполнения таблицы.

Таблица 1 - Динамика изменения потребностей потребителя

Потребности, пришедшие из прошлого	
Формирование потребности	Товары, удовлетворяющие потребность
1	1
2	2
Потребности настоящего времени	
1	1
2	2
Потребности перспективные	
1	1
2	2

### Задание 2.

Выберите несколько потребностей и подберите товары удовлетворяющие данные потребности разными способами. Результаты занесите в таблицу 2.

Таблица 2 - Виды потребностей

Потребность	Способы удовлетворения потребностей			
	Индивидуальное удовлетворение	Совместно с небольшой группой	Совместно с относительно большой группой	Массовое
1. Потребность в просмотре кинофильмов	видео	видео	кинотеатр	телевидение
2.				
3.				
4.				
5.				

### Задание 3.

Приведите примеры потребностей, удовлетворяемых с различной частотой:

- а) потребность, удовлетворяемая ежедневно;
- б) потребность, удовлетворяемая один раз в неделю;
- в) потребность, удовлетворяемая один раз в месяц;
- г) потребность, удовлетворяемая один раз в год;
- д) потребность, удовлетворяемая один раз в 5 лет; в 10 лет;
- е) потребность, удовлетворяемая чрезвычайно редко.

## Практическая работа 2.

Тема: **Сервисология как наука о человеке, его потребностях.**

**Цель работы:** научиться классифицировать и устанавливать основные виды потребностей.

Перед вами список из 20 рекламных слоганов. Мы знаем, что любая реклама рассчитана на некоторую целевую аудиторию и воздействует на конкретные потребности людей. На какую именно – можно понять, если внимательно слушать то, что Вам говорят. Кроме того, в видеороликах, на картинках и в текстах Вам показывают путь удовлетворения этой потребности.

**Задание.** Попробуйте определить, на какую потребность работает каждая фраза. Для облегчения задачи в скобках дан контекст.

*Подсказка:* к физиологическим потребностям в бизнесе можно отнести все, что касается ресурсов, а именно: люди, время, деньги.

Ваша мечта ближе, чем кажется. (Реклама автомобиля)

Сохранение стиля. Сохранение ценности. (Реклама автомобиля)

Новый Cadillac CTS. Все остальные в тени. (Реклама автомобиля)

Всё своё возжу с собой! (Реклама семейного автомобиля)

Есть дети. Есть Toucan. (Реклама семейного автомобиля)

Качество – правило. Цена – исключение!

Найдется все. (Поисковая система «Яндекс»)

Заплати налоги и спи спокойно.

Танки грязи не боятся.

Билайн. С нами удобно.

Rexona. Никогда не подведет.

Camelot. Оставь свой след. (Реклама молодежной марки обуви)

Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной.

Все любят Мамбу. И Сережа тоже!

Перекресток. Переходи на лучшее. (Реклама торгового центра)

Tefal. Мы заботимся о вас.

Люди любят Доширак.

Називин. Для носов и носиков.

Pedigree. Знак заботы и любви.

Кнорр – вкусен и скор!

### Практическая работа 3.

Тема: **Организация исследования: оценка посещаемости студентами аудиторных занятий.**

**Цель работы:** провести локальное исследование в рамках выбранного курса в разрезе нескольких дисциплин

**Задание:**

Провести локальное исследование в рамках выбранного курса в разрезе нескольких дисциплин.

*Область исследования* – курс дисциплины «Сервисология» (или любая другая параллельно изучаемая наука).

*Постановка проблемы.* Студенты плохо посещают занятия, недостаточно внимательны на лекциях.

*Следствие* – результат обучения: низкие экзаменационные оценки.

*Цель исследования:*

- а) изучить причины низкой посещаемости;
- б) проанализировать возможности исправления создавшегося положения;
- в) изыскать способы повышения интереса к дисциплине.

Ответить на вопросы анкеты, определив дисциплину.

1. Считаете ли Вы, что перечисленные ниже факторы обуславливают Вашу внимательность и влияют на посещаемость занятий по дисциплине:
  - время суток;
  - день недели;
  - порядковый номер пары;
  - время года;
  - корпус;
  - тип аудитории;
  - техническая оснащенность.Оценить степень важности каждого фактора по следующей шкале: супер важно, очень важно, довольно важно, не очень важно, совсем не важно.
2. Попробуйте оценить изучаемую дисциплину со следующих позиций: интересный предмет – скучный предмет; жизненно необходимый – бесполезный; современный – традиционный.
3. Считаете ли Вы, что посещаемость влияет на оценку?
4. Каковы Ваши ценности и целевые установки в учебе (учиться на отлично, получить знания, сдать и забыть, просто сдать, как получится)?
5. Влияет ли на Ваше отношение к дисциплине то, каким образом производится оценка полученных знаний?
6. Как часто Вы пропускаете занятия?
  - никогда;
  - иногда по уважительной причине;
  - иногда без уважительной причины;
  - часто;
  - никогда не посещаю.
7. Какие занятия пропускаете чаще: лекционные, практические, одинаково, затрудняюсь ответить?

## Практическая работа 4.

### Тема: Сервисная инфраструктура общества.

**Цель работы:** установить ключевые характеристики, определяющие сервисологию

**Задание:** дать ответы на поставленные вопросы.

1. Услуга – это:
  - а) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
  - б) осязаемые действия, направленные на товар или человека;
  - в) это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.
2. Допишите пропущенное звено. Специфическими чертами услуг являются...
  - а) неосвязаемость;
  - б) неотделимость от источника и объекта услуг;
  - в) ?
  - г) несохраняемость услуг;
  - д) отсутствие отношений собственности по поводу услуг;
  - е) региональный колорит услуг
3. Верно ли утверждение, что товары и услуги являются абсолютными антиподами?
  - а) да;
  - б) нет.
4. Разнесите указанные продукты по соответствующим колонкам

Товары	Услуги
--------	--------

  - а) проживание в гостинице;
  - б) стрижка волос;
  - в) фотоаппарат;
  - г) мобильная связь;
  - д) учебное пособие;
  - е) лекция;
  - ж) проезд в автобусе.
5. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
  - а) это отчужденный от производителя результат труда;
  - б) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
  - в) фактически производство совмещено с потреблением.
6. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?
  - а) резервирование столиков;
  - б) услуга гардероба;
  - в) вызов такси;
  - г) кондиционирование воздуха;

- д) услуги туалетной комнаты.
7. Основными услугами в гостиничном бизнесе являются:
- а) услуги питания;
  - б) бронирование номеров;
  - в) трансфер;
  - г) экскурсионное обслуживание;
  - д) прием и размещение.
8. В чем заключается неосвязаемость услуги:
- а) процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
  - б) услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
  - в) они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.
9. Физические потребности это потребности в:
- а) в общественной деятельности,
  - б) во сне;
  - в) в творческой деятельности.
10. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:
- а) поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
  - б) осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
  - в) реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку
11. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:
- а) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
  - б) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
  - в) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.
12. Социальные потребности это потребности в:
- а) в самовыражении;
  - б) в познании,
  - в) в жилье.

## Практическая работа 5.

Тема: **Поведение потребителей и процесс принятия ими решения.**

**Цель работы:** определить ключевые характеристики, определяющие поведение потребителей на рынке

*Практика сервиса.*

Жизненный цикл семьи – последовательная совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента зарождения, характеризуется различными признаками потребительского поведения:

– холостяки – молодые люди, живущие отдельно от родителей – в основном нацелены на потребление услуг активного отдыха и развлечений, кухонных принадлежностей, получение образования, приобретение автомобиля;

– молодая семья – характеризуется высокой интенсивностью покупок, среди которых приоритет отдается товарам длительного пользования и путешествиям;

– «полное гнездо» – стадия 1 (младший ребенок в возрасте до 6 лет) – характерны серьезные финансовые проблемы, связанные с расширением жилплощади и обеспечением ребенка (игрушки, одежда, мебель, лекарства), ориентируются на рекламу;

– «полное гнездо» – стадия 2 (младший ребенок – больше 6 лет) – приобретают товара большими партиями, высока доля расходов на образование и увлечения детей;

– «полное гнездо» – стадия 3 (пожилая семейная пара с детьми) – широкое разнообразие потребляемых видов товаров (в некоторых случаях не особо необходимых);

– «пустое гнездо» – стадия 1 (дети живут отдельно от родителей) – самообразование, приобретение только традиционных товаров, обустройство дома;

– «пустое гнездо» – стадия 2 (пенсионеры) – резкое сокращение доходов, медицинская техника и укрепление здоровья;

– вдовствующее лицо – острая потребность во внимании, привязанности и благополучии.

**Задание 1.** Отразить схематично концепции жизненного цикла семьи и ценности человека.

*Практика сервиса.*

Развитие гостиничного бизнеса в последние годы неразрывно связано с ростом числа деловых поездок. На их долю приходится больше 50 % выручки от продажи гостиничных номеров.

Исследуемый сегмент характеризуется повышенной требовательностью и наличием устойчивых достаточно четких предпочтений в выборе отелей. В результате исследований, проводимых американскими специалистами, установлен ряд признаков и предпочтительных факторов:

– удобство расположения отеля – около 31 % потребителей считают этот фактор основным;

– чистота и комфорт номеров – 23 %;

– стоимость размещения – свыше 22 %;

– рекомендации друзей и коллег – около 14 %;

– предшествующий опыт – примерно 10 % деловых туристов отдают предпочтение услугам гостиничных сетей в силу их широкого распространения, удобства бронирования номеров и предсказуемости уровня обслуживания.

**Задание 2.** Составить диаграмму признаков и предпочтительных факторов в деловом туризме.

## Практическая работа 6.

Тема: **Качество обслуживания туристов и способы его регулирования.**

**Цель работы:** изучить основные параметры методов оценки качества туристского обслуживания.

### Задание 1.

Схематично отразить потребности клиента и способы их удовлетворения.

<b>Потребность клиента турфирмы</b>	<b>Как удовлетворять</b>
<i>Потребность быть выслушанным</i>	В первую очередь «услышать» клиента. Когда клиент выговорится он будет намного больше доверять и с удовольствием выслушает вашу презентацию.
<i>Потребность чувствовать свою важность</i>	Дать клиенту почувствовать свою важность можно с помощью внимательного отношения к его мнению, к его выбору, к его пожеланиям. Важно внимательно слушать клиента, уточнять его пожелания, показывать, что его мнение постараются учесть.
<i>Потребность в помощи и содействии</i>	Клиент должен почувствовать, что ему будет оказана необходимая помощь как в ориентировке (чем он может воспользоваться), так и при принятии решения.
<i>Потребность быть узнаваемым и запоминаемым</i>	Постоянным клиентам важно, чтобы их узнавали. Если клиент называет турагентство своим любимым, то важно соответствующее отношение со стороны персонала турфирмы к постоянному клиенту.
<i>Потребность в уважении</i>	Основная потребность клиента. Клиента не надо учить или воспитывать, клиента нужно принимать со всеми его недостатками и особенностями.

### Задание 2.

Схематично отразить методы оценки качества обслуживания.

<b>Методы оценки качества обслуживания</b>	
<i>Анализ жалоб, претензий, замечаний, предложений</i>	Данный способ позволяет узнавать и корректировать проблемы, которые вызвали неудовольствие клиентов. Все претензии тщательно фиксируются, затем подвергаются анализу
<i>Анализ различных показателей работы персонала</i>	Ежедневная выручка от реализации товаров/услуг конкретного сотрудника; процент жалоб со стороны клиентов на работу конкретного сотрудника; выручка от реализации услуг конкретного сотрудника в сравнении со среднемесячной выручкой в расчете на одного сотрудника;
<i>Совещания по качеству обслуживания клиентов</i>	Среди участников совещания: руководство, люди, связанные с процессом обслуживания клиентов. В результате совещаний могут корректироваться, вноситься изменения в стандарты обслуживания, систему оплаты, мотивации труда.
<i>Опрос клиентов, анкетирование.</i>	Используется анкета, небольшая по объему, так как обычно клиенты не расположены тратить много времени на заполнение анкеты, анкетирование наиболее благоприятно в тех случаях, когда процесс оказания услуг часто сопровождается ожиданием, во время которого и целесообразно предложить заполнить анкету, группами клиентов.