



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

_____ А.В. Топчий

« ____ » _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Сервиса и туризма

_____ Н.П. Овчаренко

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)
Направление подготовки 43.04.02 Туризм
(International Tourism & Hospitality /на английском языке)
Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1

лекции 18 час.

практические занятия 18 час.

лабораторные работы 00 час.

в том числе с использованием МАО лек. лек. 0 /пр 0 / лаб 0 час .

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 0 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет 1 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 15.06.2017 г. № 556.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Сервиса и туризма протокол № 11 от 14.06.2019 г.

Заведующий кафедрой: Овчаренко Н.П.

Составитель: канд. эконом. наук, доцент Топчий А.В.

Владивосток
2019

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 20__ г. № ____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений, которые позволят на основе конструирования предполагаемой реакции потребителя при взаимодействии с туристской услугой создавать ряд возможных решений для совершенствования коммуникации между поставщиком и получателем услуги.

Задачи:

- раскрыть основные направления и тренды индустрии туризма, связанные с гостевым сервисом;
- анализ существующих взаимодействий между акторами туристской индустрии, проектируя их возможные интеракции,
- изучение набора техник, благодаря которым возможно предсказать, какие впечатления и какой опыт получит потребитель при выборе и использовании туристской услуги;
- изучение этапов формирования гостевого сервиса и механизмов управления им;
- анализ мировой практики использования сервис-дизайна.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Технология	ОПК-1 Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	ОПК-1.1 Формирует технологическую концепцию туристской организации ОПК1.2 организует внедрение технологических новаций и в сфере туризма ОПК-1.3 организует внедрение программного обеспечения в сфере туризма

Технология	ПК-5 способен применять профессиональные знания технологического или методического характера, в том числе, инновационные для анализа и оценки профессиональной информации	ПК-5.1 анализирует профессиональную информацию, применяя знания технологического и методического характера; ПК-5.2 оценивает профессиональную информацию, используя знания технологического и методического характера; ПК-5.3 применяет инновационные знания для анализа и оценки профессиональной информации.
------------	---	--

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ (18 ЧАС)

Тема 1. Понятие «сервис», необходимость сервис-дизайна (2ч.)

Понятие сервиса, два типа сервиса (сервис как неосязаемый продукт и сервис как процесс), сервисные операции, сервисное обслуживание. Service supply chain. Сервис как интреактивный процесс. Теория сервиса- Unified Service Theory. Необходимость сервис-дизайна.

Тема 2. Оценка ожиданий гостя. Вовлечение гостей в процесс определения ценностей сервисного обслуживания (4 ч.)

Помощь от гостей в выстраивании сервиса. Стратегия вовлечения гостей в процесс определения ценностей сервисного обслуживания. Общие цели. Лояльность, устойчивость. Определение элементов сервиса, выжных для гостя. PNC диаграмма в презентации ценностей, анализ данных. Определение роли потребителя (поставщик, работодатель, конкурент и тд).

Тема 3. Сервисная стратегия и культура в гостеприимстве (4 часа)

Предоставления сервиса, отвечающего ожиданиям гостя. Ориентация стратегии на 3х ключевых кита удовлетворения ожидания гостя. Разработка сервисной стратегии.

Определение и выстраивание сервисной культуры. Культура и окружение. Соновные элементы культуры (традиции, вера, доверие, ценности, нормы). Коммуникация в сервисной культуре. Принципы сервисной культуры гостеприимства: необходимости лидерства, необходимость культуры. Возможность изменения культуры организации.

Тема 4. Сервисоориентированные сотрудники в гостеприимстве (2 час.)

Поиск и найм сервисоориентированных сотрудников. Включение сотрудников в процесс планирования. Текучесть кадров. Определение лучших сотрудников с точки зрения организации и предоставления сервиса.

Обучение сотрудников и мотивация. Разработка программы обучение. Развитие персонала. Этика и бизнес. Сложности обучения персонала.

Тема 5. Сервис- дизайн, менеджмент и коммуникация (2 ч.)

Учет управленческих особенностей в зависимости отрегиона и культуры. Планирование, организация и контроль сервисного процесса и его доставки конечному потребителю.

Управленческие принципы в гостеприимстве: принцип ожидания, сервисные ценности.

Информация и сервисный продукт, информация и сервисный процесс, информация и процесс доставки.

Тема 6. Проведение аудита сервисного процесса (2 ч.)

Технология и методы оценки качества сервиса. Оценка сервиса после предоставления услуги. Подготовка к сервисному аудиту. Проведение сервисного аудита по шагам (1-оценка процесса, 2- определение ценных сервисных элементов, 3- определение проблемных сервисных элементов)

Работа с обратной связью потребителей. Разработка системы обратной связи от потребителей и сотрудников. Каналы обратной связи. Сбор и анализ информации.

Тема 7. Корректирующие действия, улучшение сервиса, внедрение инноваций (2 ч.)

Улучшения по направлениям: стратегия, персонал, система. Оценка будущих возможностей. Работа с проблемами, обозначенными потребителем услуги. Реорганизация сервисной системы. Система внедрения сервисных инноваций.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические работы

(18 час.)

Практическое занятие № 1. Понятие «сервис», необходимость сервис-дизайна (2ч.)

1. Consider the formula presented:

service product + service environment + service delivery system = guest experience

- a. Although all parts are important, do you think these three types of organizations—a hotel, a restaurant, and an airline—would tend to place a different emphasis on the three parts in providing the total guest experience?
- b. If product + environment + delivery system = 100%, how would the hotel, restaurant, and airline divide up their emphasis? Or, how would these organization types rank the three parts of the guest experience in order of emphasis?

2. Imagine that a Rolex watch, a RadioShack watch, an Eagle Mirado #2

- pencil, and a Cross fountain pen are sitting on a table in front of you. Which item is highest in quality, and which is lowest in quality?
3. These standard rooms are available in your locality: the Ritz-Carlton Hotel (\$450 per night), a Holiday Inn (\$150), a No-Tell Motel (\$59.95), and a YMCA or YWCA. Which room is highest in quality, and which is lowest in quality?
 4. Consider the examples in questions 2 and 3 in terms of value. Under what circumstances can quality be high and value low? Value high and quality low?
 5. A guest experience is a service, and that services are largely intangible. Think of a somewhat expensive guest experience you have had. What tangibles did the organization use to make you feel that your intangible experience was worth the money you paid?
 6. Reflect on a recent, enjoyable guest experience and on a disappointing guest experience. A. What were the significant events, the moments of truth, during each experience? B. How did they contribute to your enjoyment or disappointment? C. How do they relate to managing the guest experience in hospitality organizations?
 7. There are some general statements about how people form their expectations for guest experiences.
 - a. How do those statements match up with the way you personally form your expectations for a new upcoming experience?
 - b. If you are going for a repeat experience, would your expectations be based totally on previous experiences?
 - c. If you were a hospitality manager, what level and type of expectations would you want to create in your guests, and how would you try to create them?
 - d. How would you take into account the fact that some guests are new, some are repeaters, and you may not know which are which?
 8. You are probably familiar with the expression “too much of a good thing.”

In the hospitality setting, that would describe over-delivering the service guests have come to receive. A. How much service is too much service? Have you ever experienced excessive service? B. How does a hospitality manager ensure that guest expectations are met or exceeded without going overboard?

9. How is service quality related to guest satisfaction?

10. Решение задач (кейс-стади, тесты).

Практическое занятие № 2. Оценка ожиданий гостя. Вовлечение гостей в процесс определения ценностей сервисного обслуживания (4 ч.)

1. .You are about to start your own restaurant and need to articulate a strategic plan. Think of five key decisions you need to make, and tell how you will make them.
2. List a few necessary core competencies for successfully operating a fast-food restaurant versus a fine-dining restaurant versus a casual-dining restaurant.
 - A. Why are these competencies core?
 - B. Why do they differ from one type of restaurant to another?
3. How does knowing key drivers help a manager meet guest expectations in a guest experience?
4. Think about kids in junior high school today; they will be part of tomorrow's work-force and customer base. What management and guest-service changes will hospitality organizations have to make if they want to succeed with these future employees and customers?
5. Think of a hospitality organization that you are familiar with.
 - A. What seem to be the key drivers of the guests in its target market?
 - B. How do these key drivers influence how the organization operates?
 - C. How should they influence how that organization operates?

6. Think of a product, service, or brand to which you are loyal. Why are you loyal to that product, service, or brand? What did the organization do to acquire your loyalty, and what has it done to maintain it? Based on the reasons for your loyalty, what one piece of advice would you give to future hospitality managers?
7. How do you define service? What are the components of good and bad service? Which components of bad service are due to not getting something that you expected or wanted but don't get? Getting something that you don't expect or want?

Практическое занятие № 3. Сервисная стратегия и культура в гостеприимстве (4 часа)

1. Why is it important to check the delivery system first before checking to see whether employees are to blame for service failures?
2. Recall two types of hospitality organizations with which you are familiar.
 - A. What people and nonpeople parts of each organization's service delivery system can you see? Not see?
 - B. What steps does each organization take to ensure that you cannot see certain parts of the delivery system, and why does it take those steps?
 - C. Are any parts of these two organizations' service delivery systems (e.g., the frontline server) more important than other parts? Or are all equally important because a service delivery system is only as strong as its weakest link?
3. If you opened a new restaurant, would you bother to blueprint your service delivery system? Why or why not?
8. If you did a blueprint, would you show it to your employees and discuss it with them, which would take time and cost money, or simply teach them their jobs on a need-to-know basis? Or would you leave it up to them whether they studied the blueprint or not?
9. The chapter referred to a service blueprint for a frontline bank employee that

covered thirty-six 11-by-18 pages. How long would your restaurant blueprint be? Compare the relative usefulness of your blueprint with the bank-employee blueprint.

4. You have been asked to manage a local music festival.
 - A. How would a PERT/CPM chart help you do this?
 - B. What would its essential elements, the individual circles in the chart, be?
 - C. What would your PERT/CPM chart look like? Sketch it out, indicating the critical path.
10. Describe several situations in which hospitality managers could use cross-functional project and matrix teams to improve the quality and/or value of the guest experience.
11. Providing a wow service and preventing service problems are two sides of the same coin. Discuss.
12. Решение задач (тесты, кейс-стади)

Практическое занятие № 4. Сервисориентированные сотрудники в гостеприимстве (2 час.)

1. Virtually all organizations give their employees some training.
 1. “Training frontline employees is more important to hospitality organizations than to manufacturing organizations, because hospitality employees are dealing with people, not widgets.” Do you agree or disagree? Discuss.
 2. How can organizations try to find out if the training they provided was effective? Can they ever be sure?
2. How should a training program for fine dining and casual dining waitstaff be different?
3. Match several of training types to employee types and job types. For example, which techniques described in the chapter might be most effective with restaurant servers? Ride operators at a theme park? Agents at an information booth on a cruise ship?

1. How do you like to be trained or instructed? Which method or methods work best for you, and why?
 2. If the class shares responses to that last question, how do you account for the differences among students?
- C. How does all that relate to managing the guest experience in hospitality organizations?
5. What does it mean to develop employees anyway? Why is it particularly important to develop employees in hospitality organizations?
 6. Some types of hospitality organizations typically experience (and accept) a high rate of entry-level employee turnover. Do you think these organizations should develop their entry-level employees to reduce turnover? Or would they simply be spending money to develop employees who will be moving on anyway, possibly to competitors?
 7. Решение задач (кейс-стади, тесты).

Практическое занятие № 5. Сервис- дизайн, менеджмент и коммуникация (2 ч.)

1. Name some ways or situations in which guest involvement in the co-production of a restaurant experience can be useful to the organization.
 - A. Name some ways in which it can be useful to the restaurant guest.
 - B. What KSAs should restaurant guests have to be successful co-producers?
 - C. “Train them if they need it; motivate them if they need it; and keep it simple, undemanding.” Would that formula promote successful guest co-production?
2. Name some ways or situations in which guest involvement in the co-production of a restaurant experience would not be useful or might be harmful to the organization.
 - A. When might co-production in a restaurant not be useful to guests? When might it be harmful?

- B. What can the organization do to discourage co-production in those situations?
3. Suggest some ways in which a restaurant, a hotel, a theme park, a tour bus, and a travel agent might achieve a higher level of guest co-production that would benefit both the organization and the guest. Was it more difficult to apply the co-production idea to some of those hospitality or hospitality-related organizations than to others? If so, why?
 4. Under what circumstances do you think the organization is justified in firing a guest? Think of a hospitality situation in which you would almost but not quite fire a guest. See whether your classmates agree with you or whether they would fire the guest.
 5. Some hospitality authors suggest that guests should be managed as if they were quasi- employees.
 - A. Who do you suppose these authors think should do this managing?
 - B. Whoever these managers are, should they be selected differently for their jobs because of the type of “management responsibilities” their jobs will entail?
 - C. Should they be trained differently?

Решение задач (тесты, кейс-стади)

Практическое занятие № 6. Проведение аудита сервисного процесса (2 ч.)

1. Is it critically important for hospitality organizations to measure how satisfied guests are with service quality and value? Or is it sometimes sufficient for organizations simply to offer the best service they can and hope for the best?
2. Regarding the strengths and weaknesses of different methods for measuring service quality:
3. What are the strengths and weaknesses of managerial observation?
4. What are the strengths and weaknesses of guest comment cards?
5. Why is the comment card technique used so frequently in spite of its weaknesses?
6. What provisions would you expect to find in a typical service guarantee for a

restaurant?

7. What are the advantages and disadvantages to restaurants of offering such a guarantee?
8. How might the service guarantees of a quick-serve restaurant and a fine-dining restaurant differ?
9. Why would a hotel be more apt to use a guarantee than a restaurant, or a restaurant than a hotel? Do the restaurants with which you are familiar have guarantees?
10. What are the advantages and disadvantages to hospitality organizations of mystery shoppers? In which types of hospitality organizations do you think mystery shoppers would be most and least effective?
11. To what extent should managers use a cost/benefit analysis when trying to determine which techniques to use to measure the guest's perception of the guest experience's quality and value?

Практическое занятие № 7. Корректирующие действия, улучшение сервиса, внедрение инноваций (2 ч.)

1. Recall a service failure during a guest experience of your own.
 1. Describe the failure and your reaction to it.
 2. Describe the organization's response to the failure. Did your reaction to the failure seem to affect the organizational response?
 3. As a result of what happened, how do you feel about this organization now?
 4. If you were not completely satisfied, what could the organization have done to satisfy you and perhaps cause you to be even more loyal to the organization than before?
2. If you ran a hospitality organization, how would you plan to recover from failure?
5. Would you give employees a list of common failures and their corresponding acceptable recovery strategies, or would you empower employees to use whatever recovery strategies they saw fit? Or both?
6. Would you try to quick-fix problems immediately or look for longer-term solutions that might prevent future problems?

7. What would be the characteristics of your service-recovery plan?
 8. One hospitality leader instructs employees to keep offering successively more significant remedies to failure until the guest smiles, then stop. Discuss this strategy.
 9. Many service failures occurring during guest experiences at a hotel or at a restaurant can be predicted and fixed. Name two problems that a hotel and a restaurant probably cannot fix. What should the managers do if those failures occur?
 10. A guest in your organization starts an argument with another guest who has tried to cut into a waiting line. A. Is this a service failure? If so, who or what failed? What should you as a manager do? B. If, rather than starting an argument, the first guest punches the second guest, what should you as a manager do?
 11. Do you believe that a complaint is “a gift” from the complaining customer to the organization? If you have complained to organizations, has the reaction suggested that they believe you are presenting them with a gift?
 12. According to this chapter, some experts suggest that apologizing for failures of which the guest may not even be aware might be a good idea. Do you agree?
6. Решение задач (тесты, кейс-стади)

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;

– критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата / сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1 неделя	Изучение теоретической информации, подготовка докладов	18	Презентация доклада, ответы на вопросы задач
	2 неделя			
2.	3 неделя	Изучение теоретической информации, решение задач	18	Презентация докладов и решение кейс-стади
	4 неделя			
3.	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям	36	Устный опрос, тест
4.	5 неделя	Анализ и решение ситуационных задач, подготовка к зачету, выступление с презентациями по выбранным странам	36	Защита презентации, тестирование, Проверка решения задач
	6 неделя			
	7 неделя			
	8 неделя			
	9 неделя			
ИТОГО			72	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовок докладов, решение ситуативных задач, подготовка презентации по впечатлениям выбранной страны, и подготовка к промежуточной аттестации – зачету .

Для самопроверки усвоения теоретического материала и сдачи зачета студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Методические указания к решению кейс-задачи

Кейс-задача – это описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Кейс-задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на будущей профессиональной деятельности, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в

данной ситуации и какое решение необходимо принять.

Порядок сдачи кейс-задачи и ее оценивание

Кейс-задача выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по реализуемой дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

При оценке решения кейс-задачи учитывается степень изученности проблемы, содержание и аргументированность ответа.

По результатам проверки кейс-задач и их защиты студенту выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

Критерии оценки кейс-задачи

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие;

– 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено 2-3 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Допущено не более 5 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60 и менее баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы

Методические рекомендации для подготовки доклада, сообщения/ презентаций

Доклад должен быть написан каждым студентом самостоятельно. Студент должен использовать только те литературные источники (научные статьи, монографии, пособия и т.д.), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Оглавление должно четко отражать основное содержание работы и обеспечивать последовательность изложения. Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения – начинать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы. Работа должна быть достаточно краткой, но раскрывающей все вопросы содержания и тему.

По своей структуре доклад должен иметь титульный лист, оглавление, введение (где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию), основной текст (где последовательно раскрывается избранная тема), заключение (где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста работы), список использованных источников (10-15 наименований). В список использованных источников вносятся не только источники, на которые студент ссылается при подготовке реферата, но и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Для подготовки устных сообщений или презентаций желательны иллюстративные (фото- и видео-) материалы, статистические диаграммы и таблицы.

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый слайд – это титульный слайд, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора.

Для оформления презентации обязательным требованием является использование фирменного стиля университета.

Оформление доклада осуществляется в соответствии с Требованиями к оформлению письменных работ, выполняемых студентами и слушателями

ДВФУ (2011 г.) или Методическими указаниями ШЭМ ДВФУ по выполнению и оформлению выпускных квалификационных и курсовых работ (сост. В.В. Лихачева, А.Б. Косолапов, Г.М. Сысоева, Е.П. Володарская, Е.С. Фищенко. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2014. – 43 с.).

При оценке доклада учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой и нормативными и техническими документами, логически мыслить, владеть профессиональной терминологией, грамотность оформления.

По результатам проверки доклада и его защиты студенту выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

Критерии оценки (устного доклада, сообщения, в том числе выполненных в форме презентаций)

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся различные данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по

рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60 и менее баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без собственных комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Вопросы для самоконтроля

Вопросы для самоконтроля предназначены для самопроверки студентом усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторных работ и сдаче экзамена. Для удобства пользования вопросы для самоконтроля разбиты по разделам и темам теоретической части курса дисциплины и сформулированы в форме терминов, необходимых к обязательному пониманию

Тема 1. Понятие «сервис», необходимость сервис-дизайна (2ч.)

1. Hospitality.
2. service quality
3. service value
4. guest experience
5. moment of truth
6. service product
7. service setting
8. service environment
9. servicescape
10. service delivery
11. expectations
12. service delivery system
13. service package
14. critical incident

15. quality
16. benchmark organization
17. value

Тема 2. Оценка ожиданий гостя. Вовлечение гостей в процесс определения ценностей сервисного обслуживания (4 ч.)

1. brand image
2. brand plan
3. action plan
4. environmental assessment
5. qualitative forecasting tools
6. quantitative forecasting tools
7. internal audit
8. vision statement
9. core competence
10. mission statement
11. design day
12. yield management
13. revenue management
14. Focus groups

Тема 3. Сервисная стратегия и культура в гостеприимстве (4 часа)

1. Organizational culture
2. Value
3. Norms
4. Rituals
5. Symbols
6. Beliefs

Тема 4. Сервисоориентированные сотрудники в гостеприимстве (2 час.)

1. Recruitment
2. Service natural
3. Human resources planning
4. Job analysis
5. Emotional labour
6. Emotional relationship
7. Hiring from within
8. Sucession plans
9. Different types of interviews
10. External training
11. Internal training
12. Coaching
13. Audiovisual training

Тема 5. Сервис- дизайн, менеджмент и коммуникация (2 ч.)

1. precess strategies
2. management by working around
3. guest focus group
4. job performance standarts
5. service guarantee

Тема 6. Проведение аудита сервисного процесса (2 ч.)

1. service guarantee
2. servise quality
3. techniques and methods for assessing service quality
4. meashures of servce quality
5. servise standards
6. Решение задач (тесты, кейс-стади)
7. Types of Service failures

Тема 7. Корректирующие действия, улучшение сервиса, внедрение инноваций (2 ч.)

1. Servise failure
2. Causes of service failure
3. Recovery strategy
4. Service innovations
5. Customer expectations

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Тема 1-7	ОПК- 1.1	ОПК-1.1 Формирует технологическую концепцию туристской организации	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,2) Выступление с докладом/презентацией
			ОПК- 1.2	ОПК1.2 организует внедрение технологических новаций и в сфере	Практическое занятие Ситуационные

			туризма	задачи	
		ОПК - 1.3	ОПК-1.3 организует внедрение программного обеспечения в сфере туризма	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 4,8)
2.	Тема 1-7	ПК -5.1	ПК-5.1 анализирует профессиональную информацию, применяя знания технологического и методического характера;	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,7,3) Выступление с докладом/презентацией
		ПК -5.2	ПК-5.2 оценивает профессиональную информацию, используя знания технологического и методического характера;	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,6,8) Выступление с докладом/презентацией
		ПК -5.3	ПК-5.3 применяете инновационные знания для для анализа и оценки профессионально й информации	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,8,9) Устное собеседование

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. **Первоклассный сервис как конкурентное преимущество /** Шоул Д., Евстигнеева И., - 8-е изд., доп. и перераб - М.:Альпина Пабл., 2016. - 342 с.: 70x100 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-9614-

5692-9 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog/product/610283>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Гостиничный сервис и туризм: Учебное пособие / Д.Г. Брашнов. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2011. - 224 с.: 60x90 1/16. - (ПРОФИЛЬ). (переплет) ISBN 978-5-98281-234-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/223577>
2. **Гостиничный сервис: Учебник** / Н.Г. Можаяева, Г.В. Рыбачек. - М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 240 с.: ил.; 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (ПРОФИЛЬ). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/415579>
3. Ресторанный сервис. Restaurantservice: Учебное пособие / Сост. Н.П. Алексеева, В.И. Протуренко. - М.: Флинта: МПСИ, 2011. - 328 с.: ил. (e-book) ISBN 978-5-9765-0972-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/320765>
4. Сервис Plus, 2013, № 4-М.:РГУТиС,2013.-100 с.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/449719>
5. Сервис в России и за рубежом, 2014, Volume 8, issue 1- М.:РГУТиС,2014.-210 с.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/466503>
6. Сервис в России и за рубежом, 2014, Volume 8, Issue 2- М.:РГУТиС,2014.-121 с.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/466557>

7. Сервис в России и за рубежом, 2014, Volume 8, Issue 3-М.:РГУТиС,2014.-142 с.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/475275>
8. Сервис Plus, 2014, Том 8. №2-М.:РГУТиС,2014.-108 с.[Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/472765>

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети
«Интернет»**

1. Библиотека ГОСТов и нормативных документов. Режим доступа: <http://libgost.ru/>
2. Евразийский экономический союз: Правовой портал. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>
3. Публикации, статьи и методические материалы по менеджменту.
<http://www.profy.ru>
4. Сборник ресурсов по экономике и менеджменту.
<http://www.econline.h1.ru>
5. Федеральный портал по научной и инновационной деятельности.
<http://www.sci-innov.ru/>
6. Business Monitor. www.businessmonitor.co.uk
7. Business Software Alliance. www.bsa.org
8. Datastream International. www.datastream.com
9. Globalization and Management Practices (links and library resources (print and electronic) for Seattle University multidisciplinary course in the globalization of business). www.seattleu.edu/-parker/homepage.html#natural
10. International organization for Standardization (ISO). www.iso.ch/
11. Small busibess Technology and Customes support Service
<https://smallbusiness.chron.com/customer-service/>
12. Educational site www.stydy.com
13. World Travel Awards <https://www.worldtravelawards.com>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: www.garant.ru
3. Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» предусматривает следующие виды учебной работы: практическая работа, самостоятельная работа студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами аудиторных занятий, подготовкой и выполнением всех видов самостоятельной и практической работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)», который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Guest Service

Management (Управление гостевым сервисом)» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии получения оценки по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» для аттестации на экзамене следующие:

Менее 61- неудовлетворительно

61-75 удовлетворительно

76-85 хорошо

86-100 отлично

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное

распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом во время самостоятельной работы и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических работ и заданий.

Подготовку к практическим занятиям необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной практической работы.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: самостоятельную проработку рекомендуемой основной и дополнительной литературы, решение ситуационных задач и кроссвордов, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предусмотренные для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению практических работ.

В случае возникновения трудностей студент должен и может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

Критерием готовности к практическим работам является умение студента ответить на все контрольные вопросы, рекомендованные преподавателем.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели при изучении дисциплины «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» служат активные формы и методы обучения, такие как метод

ситуационного анализа, который дает возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, решение кейсов, подготовку к выполнению и защите практических работ и промежуточной аттестации – зачету.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, и подготовке к экзамену студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы ситуационного обучения, представляющие собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности.

Реализация такого типа обучения по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности ситуационных задач, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям.

Ситуационные задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение ситуационных задач студентам предлагается в рамках практических занятий в завершении изучения определенной учебной темы, а теоретические знания должны стать основой для решения этих задач. Из этого следует, что студент должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с действующей нормативной документацией.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией.

Таким образом, решение ситуационных задач призвано вырабатывать следующие умения и навыки у студентов:

- работать с увеличивающимся и постоянно обновляющимся потоком информации в области туризма и оценки качества услуг, связанного с изменяющейся рыночной ситуацией и применением законодательной базы;
- высказывать и отстаивать свою точку зрения четкой, уверенной и грамотной речью;
- вырабатывать собственное мнение на основе осмысления теоретических знаний и проведения экспериментальных исследований;
- самостоятельно принимать решения.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит

анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Рекомендации по подготовке к зачету

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к экзамену.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с возможностью выхода в интернет
- помещения для самостоятельной работы студентов (читальные залы библиотеки, компьютерные классы), оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Индикаторы формирования компетенции	
ОПК-1 Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	ОПК- 1.1	ОПК-1.1 Формирует технологическую концепцию туристской организации
	ОПК- 1.2	ОПК1.2 организует внедрение технологических новаций и в сфере туризма
	ОПК - 1.3	ОПК-1.3 организует внедрение программного обеспечения в сфере туризма
ПК-5 способен применять профессиональные знания технологического или методического характера, в том числе, инновационные для	ПК -5.1	ПК-5.1 анализирует профессиональную информацию, применяя знания технологического и методического характера;

анализа и оценки профессиональной информации	ПК -5.2	ПК-5.2 оценивает профессиональную информацию, используя знания технологического и методического характера;
	ПК -5.3	ПК-5.3 применяете инновационные знания для для анализа и оценки профессиоанльной информации

Формы оценивания компетенций в ходе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства		
				текущий контроль	промежуточная аттестация	
3.	Тема 1-7	ОПК- 1.1	ОПК-1.1 Формирует технологическую концепцию туристской организации	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,2) Выступление с докладом/презентацией	
			ОПК- 1.2	ОПК1.2 организует внедрение технологических новаций и в сфере туризма	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,5) Устное собеседование
			ОПК - 1.3	ОПК-1.3 организует внедрение программного обеспечения в сфере туризма	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 4,8)
4.	Тема 1-7	ПК -5.1	ПК-5.1 анализирует профессиональную информацию, применяя знания технологического и методического характера;	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,7,3) Выступление с докладом/презентацией	

		ПК -5.2	ПК-5.2 оценивает профессиональную информацию, используя знания технологического и методического характера;	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,6,8) Выступление с докладом/презентацией
		ПК -5.3	ПК-5.3 применяете инновационные знания для анализа и оценки профессиональной информации	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,8,9) Устное собеседование

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции		Критерии	Показатели
ОПК-1 Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	ОПК-1.1	ОПК-1.1 Формирует технологическую концепцию туристской организации	Наличие знаний и умений достаточных для формирования технологической концепции туристской организации	Сформированная технологическая концепция туристской организации
	ОПК-1.2	ОПК-1.2 организует внедрение технологических новаций и в сфере туризма	Умение организовать технологические новации и в сфере туризма	Организованное внедрение технологических новаций и в сфере туризма
	ОПК-1.3	ОПК-1.3 организует внедрение программного обеспечения в сфере туризма	Умение организовать внедрение программного обеспечения в сфере туризма	Завершенный процесс внедрения программного обеспечения в сфере туризма

<p>ПК-5 способен применять профессиональные знания технологического или методического характера, в том числе, инновационные для анализа и оценки профессиональной информации</p>	ПК -5.1	ПК-5.1 анализирует профессиональную информацию, применяя знания технологического и методического характера;	Владеет знаниями, необходимыми для анализа профессиональной информации	Представленный аргументированный анализ профессиональной информации
	ПК -5.2	ПК-5.2 оценивает профессиональную информацию, используя знания технологического и методического характера;	Способен провести оценку профессиональной информации, используя знания технологического и методического характера;	Завершенная оценка профессиональной информации, используя знания технологического и методического характера
	ПК -5.3	ПК-5.3 применяют инновационные знания для анализа и оценки профессиональной информации	Владеет инновационными знаниями, необходимыми для анализа и оценки профессиональной информации	Представляет завершённый аргументированный анализ профессиональной информации

Примеры заданий текущего и промежуточного контроля

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для собеседования
**по дисциплине «Guest Service Management
(Управление гостевым сервисом)»**

1. Action plan
2. Audiovisual training
3. Believes
4. Benchmark organization

5. Brand image
6. Brand plan
7. Causes of service failure
8. Coaching
9. Core competence
10. Critical incident
11. Customer expectations
12. Design day
13. Different types of interviews
14. Emotional labour
15. Emotional relationship
16. Environmental assessment
17. expectations
18. External training
19. Focus groups
20. guest experience
21. guest focus group
22. Hiring from within
23. Hospitality.
24. Human resources planning
25. internal audit
26. Internal training
27. Job analysis
28. job performance standards
29. management by working around
30. measures of service quality
31. mission statement
32. moment of truth
33. Organizational culture
34. process strategies

35. qualitative forecasting tools
36. quality
37. quantitative forecasting tools
38. Recovery strategy
39. Recruitment
40. revenue management
41. Rituals
42. service delivery
43. service delivery system
44. service environment
45. service guarantee
46. Service innovations
47. Service natural
48. service package
49. service product
50. service quality
51. service setting
52. service value
53. servicescape
54. Service failure
55. service quality
56. service standards
57. Sucession plans
58. Symbols
59. techniques and methods for assessing service quality
60. Types of Service failures
61. Value
62. vision statement
63. yield manaegement

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе;

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и

последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для текущей аттестации

Тематика докладов/презентаций

Для подготовки презентации/доклада студенту рекомендуется изучить и презентовать лучшие практики выстраивания гостевого сервиса одной из следующих международных компаний (или по собственному выбору <https://www.worldtravelawards.com/winners/2017/world>)

1. Burj Al Arab Jumeirah, United Arab Emirates
2. Ciragan Palace Kempinski Istanbul, Turkey
3. Coco Reef Resort & Spa, Tobago
4. Conrad Maldives Rangali Island
5. Fairmont Mount Kenya Safari Club, Kenya
6. Four Seasons Hotel Chicago, Illinois, USA
7. Hard Rock Hotel Panama Megapolis
8. Hard Rock Hotel Riviera Maya
9. Hilton Bentley Miami/South Beach, Florida, USA
10. Jumeirah Al Qasr, Dubai
11. Jumeirah at Etihad Towers, Abu Dhabi, United Arab Emirates
12. Jumeirah Himalayas Hotel, Shanghai, China
13. JW Marriott Hotel Lima, Peru
14. La Mamounia, Marrakech, Morocco
15. LUX* South Ari Atoll, Maldives
16. Mandarin Oriental, Hong Kong
17. Palazzo Versace, Gold Coast, Australia
18. Pullman Sydney Hyde Park, Australia
19. Rosewood Mansion on Turtle Creek, Texas, USA
20. Royal Mansour, Morocco

21. Sofitel Buenos Aires, Argentina
22. Swissôtel Lima, Peru
23. Swissôtel Quito, Ecuador
24. The Ritz-Carlton, Riyadh, Saudi Arabia
25. Zephyr Palace, Costa Rica

**Критерии оценки (устного доклада, сообщения, в том числе
выполненных в форме презентаций)**

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся различные данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60 и менее баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без собственных комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или

более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Оценочные средства для текущей аттестации

Примеры ситуационных задач по дисциплине

«Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)»

(Кейс-стади)

Кейс задание 1 Eastern States Air Environment

Gloria Rooney assumed the presidency of Eastern States Air in the early 2000s, after proving her ability as executive vice president with two other major airlines. Like most other surviving airlines, Eastern States Air weathered rough times during the mid-2000s. But as the year 2011 neared, Rooney was running an airline that was doing well. Naturally, Rooney couldn't be satisfied with simply staying the course; she wanted to do better. And she thought she knew how.

Rooney saw that service in the airline industry had been in a state of steady decline for several years. More and more passengers were flying than ever before, but their level of satisfaction had gone down. Crowded airports, flight delays, overbooking, the occasional disastrous accident, and other factors had combined to raise industry complaints to all-time-high levels just when passenger flight miles were also at an all-time high.

In that atmosphere, Rooney finally had an opportunity to put into practice one of her most deeply held beliefs about running an airline: "It's not what you do; it's how you do it." She told her staff time after time: "The 'what' is the easy part. What we do is take passengers from here to there. The way we can distinguish ourselves favorably from our competitors is in the 'how.'"

Eastern States Air became known as "the airline that put the Frills back into Flying." A small lounge was added to all planes that could accommodate one. For people not wanting to leave their seats, two complimentary drinks per passenger

per flight, delivered to the seat, became the standard. An internationally known chef was hired to supervise a food-service system that produced meals as close to the gourmet level as was possible given the state of technology. Just before passengers exited each Eastern States flight, they were surveyed to see how satisfied they had been with the basics of the flight and with the frills that Eastern States had put back into flying. Early results of Rooney's campaign showed that passenger satisfaction levels were off the chart at the top. In one astonishing month, the airline received no complaints about anything. Rooney was overjoyed. "They said zero defects was an impossible standard in airline service. We proved them wrong." The passengers who raved about Eastern States Air and flew the airline as often as they could, sometimes simply for sheer pleasure, understood that there is no free lunch. Eastern States had to raise its fares considerably to provide outstanding service, but some people paid the higher prices happily.

Unfortunately, the number of passengers flying Eastern States Air took a disastrous drop. The ones who stayed loved the airline. They became unpaid spokespeople for Eastern States Air, but there were not enough of them. Rooney realized that she had been somewhat deceived by the excellent survey results. She had been surveying only those who stayed, not those who left.

Surveying a broader cross-section of passengers, former passengers, and passengers of other airlines led Rooney to change her strategy. "When you get right down to it," she said, "this is really a very simple business. Steamships used to be a mode of transportation; now they provide luxury cruises that end up where they started. But in our business, what people want is to get from here to there as inexpensively as possible. In the current market, cheap airfares are what people expect, and that's what we need to give them. But we won't forget the loyal customers who have stayed with us. If we do this right, we can appeal to both groups."

To implement the new strategy, Eastern States Air cut back on the number of seats in first class but increased their size, along with first-class appointments and level of service, to retain the airline guests who had been satisfied to have the

frills put back into flying and were willing to pay for them. Throughout the rest of the plane, however, economy became the watchword. More seats were stuffed into each plane, the number of flight attendants was reduced, and “meals” consisted of dry finger food, mainly pretzels. They not only added a fee for luggage, they even charged for carry ons.

Eastern States began to make a financial comeback, but the number of complaints skyrocketed to record levels. The following comments were typical:

“You are putting all your service into the front of the plane. What about those of us stuck in the back?”

“I’ve seen the animals in cattle cars treated better than this.”

“I used to be able to get by a window or on the aisle; now I always seem to get stuck in the middle seat. Why is that?”

“I see that your industry is enjoying record profits. How about using some of that dough to give us a better ride?”

“I’m a little over six feet tall, and I have to twist my legs to fit in that cramped space you give me.”

“Seats too narrow, too close together. Flight attendant handed me pretzels just as we were landing.”

“I’ve had better seats and better service on the cross-town bus.”

“How can you charge me to stick my own bag under my own feet?”

Some of these disappointed and angry passengers took out their resentment on the flight crews. Morale among the pilots and flight attendants began to drop. Rooney was baffled and disappointed. “You can’t win in this business. You give people what they want, and the complaints go through the roof.” She was quite concerned about the next board of directors meeting and what the board would have to say about her management of the airline.

3. What is the service product of the airline industry?
4. What were Rooney’s mistakes?
5. How could they have been avoided?
6. What now?

7.

**Кейс-задание 2 Profit? Growth? Survival? Service? Customers?
Environment?**

Six hospitality management students were having a discussion at the Student Center about the primary goal of hospitality organizations.

Jim said emphatically, “Large hospitality corporations are in business to make as much money as they can. No matter if it’s food, lodging, or gaming, profit maximization is their primary goal, and everything else is secondary. Businesses exist to make a profit.”

Will agreed, up to a point: “If the hospitality organization is a public corporation, profits are a necessity, but the primary goal of any business is to grow. No business wants to stay small and unimportant. Company officials and stockholders want growth, for the feeling of progress and accomplishment it brings and for the profits that will eventually accompany growth.”

Jane said, “There’s something to what you both say. Any company needs profits, and any company would like to grow. But survival is the primary goal, because without it you can’t have profit or growth.”

Sally said, “Any hospitality organization’s goal had better be to give good guest service. If the organization achieves that goal, all the rest will fall into place. If they don’t, they have no chance anyway.”

Spiro said, “My dad owns a restaurant, and he agrees with my professor who said that the main goal of any business is to get and keep customers. No customers, no nothing. I agree with my dad.”

Betty said, “No matter what you learned in class, you are all kidding yourselves. Primary goals are just for looks anyway. No matter how specific an organization’s goals, no matter how carefully it plans, no matter how hard it works to meet those goals, the environment within which the organization markets its product or service will determine the organization’s destiny. Organizations react to environmental forces, regardless of goals. To succeed, a business organization

doesn't need to establish goals; it needs to be lucky enough to be in the right place at the right time and take advantage of the opportunities presented to it."

1. With whose position would the company's stockholders most likely agree?
2. What do you think the CEO would say? The employees? The guests?
3. Where do you stand on the issue? (Or do you have an even different view?)

Кейс-задание 3 Economy Airlines

Minor Hamblin had a humanistic dream: to found a company in which every employee would be an owner/ manager, a company in which people really would work together. Hamblin started the revolutionary low-fare, no-frills Economy Airlines. Within a few years, Economy was the fifth-largest U.S. passenger carrier. The company had no unions. New employees had to buy and hold 100 shares of Economy common stock, offered at a 70 percent discount. Profit sharing regularly added substantial amounts to their paychecks. Hamblin believed that participatory management was the style that best suited contemporary employees. One university professor wrote that Economy Airlines was "the most comprehensive and self-conscious effort to fit a business to the capabilities and attitudes of today's workforce. Economy Airlines is doing everything right."

Economy had a flat structure with only three management levels. In terms of the organization chart, pilots and flight attendants were on the same level and had the same clout. The company had no secretaries; managers did their own typing and answered their own phones.

The company rapidly expanded its routes and schedules. Unfortunately, traffic growth failed to keep up with expansion. Other airlines adopted the low-fare, no-frills approach and even attacked Economy directly in their advertising campaigns. Economy's stock plunged from over 100 to 8. One employee observed, "When stock prices were high, profit sharing and stock ownership were great. Now they aren't so great." The Air Line Pilots Association began a drive to

unionize Economy's pilots. New government regulations made Minor Hamblin wonder if he could even keep Economy's flying certificate.

Hamblin had a renewed realization that a company can't always control its own destiny. "That professor said I was doing everything right. Now I'm in danger of going belly-up." He wondered if he should convert Economy over to a more traditional structure, with more management layers, a clearly defined chain of command, and specialized employee tasks. Or perhaps he should sell out.

1. What caused Economy's problems?
2. Do you see any way that Economy could have avoided those problems?
3. What steps should Economy Airlines take now?

Кейс-задание 4 The Diamondback Plaza Hotel

Dwight Robinson owns The Diamondback Plaza, a large hotel in a popular vacation area. Robinson tries to maintain a reputation of casual elegance for his hotel and is known among local hoteliers for his dignified advertising and for sticking to the "rack rate." He feels that to do otherwise is not fair to guests paying full price. Robinson is happy about all aspects of his hotel operation except his average nightly occupancy rate of 68 percent. The average for his geographic area is 78 percent.

In an attempt to improve his results, Robinson has hired a consultant who, after studying the situation, has presented the following recommendation:

Mr. Robinson, your rooms are not yielding the income that they might because you establish one price for your rooms and then sit back hoping people will stay with you. In today's market that strategy won't work; you have to manage your situation to improve your yield per room.

You need to use all available means to lure travelers into your hotel. When you see at a certain time in the evening that your hotel is not going to be full, you have to cut prices until you sell out. You may not be able to sell every room every night, but don't be satisfied until your occupancy rate is over 95 percent. Follow

this principle: Don't go to sleep yourself until you get people to sleep in all your rooms.

Your debt relative to your property value is low; you don't have high interest charges to cover. So you can offer lower room prices than your competitors and still make a profit.

Put a big flashing sign outside your hotel. If people aren't checking in and you foresee vacancies, start that sign flashing at \$59.95. If you can't fill up at that figure, drop it to \$39.95 or even \$29.95. Anything is better than nothing.

First thing every morning, check the previous night's records. If the Diamondback wasn't sold out, ask your night manager why! She'll soon get the message.

Sure, your average daily room rate will drop, but so what? That's just a prestige number to brag about when you get together with other local hotel owners. By managing the yield on each unit, you'll maximize your profits, and isn't that why you're in business?

Should Dwight Robinson take the consultant's advice?

Кейс-задание 5 Safety at the Downtown Hotel

It is 2012. Faramarz has recently purchased the Downtown Hotel, a 125-unit facility in downtown Central City, a large city in the northeast. The Downtown Hotel was originally a Holiday Inn, built in 1990 and owned by the parent company, InterContinental Hotels Group, rather than a franchisee. The hotel was later rebranded as a Holiday Inn Express. Since its launch in 1991, Holiday Inn Express had grown from 0 to 500 properties by 1996, and had locations throughout the United States, Europe, the Middle East, Africa, and the Asia Pacific. When the Central City Holiday Inn was built, it was located near the bustling central business district but in a neighborhood that was typical of the older northeast working-class ethnic neighborhoods. Although most Holiday Inn hotels built in or near central

business districts at that time were many stories tall, a zoning peculiarity on this site restricted the building to two levels.

Around 2000, as part of restructuring at InterContinental Hotels Group, the property in Central City was sold. By this time, the neighborhood in which the hotel was located had become more dangerous, the inner-city central district was less desirable to businesses, and the hotel building had begun to look dated. Faramarz knew these facts but bought the property anyway; the price was right, and he anticipated that he could revitalize it. The building was still structurally sound and located next to an interstate highway. It still had a 50 percent occupancy rate, although the rate had been gradually falling over the past few years. Faramarz attributed the falling occupancy rate to poor management and facility deterioration; he thought he could do better.

Faramarz spent considerable money refurbishing the property. When he was finished, the rooms were nicely decorated, the amenities appropriate for the intended market segment, and the exterior pleasant to look at.

The design of the hotel was typical of early 1990s construction: two levels of rooms facing the street with exterior entrances to rooms on both levels, the guests on the second level entering their rooms from an open balcony facing the street. Guests parked their cars in front of the rooms in an unfenced lot. The original bushes and trees that were planted years ago were now fully mature and, in combination with the two-level building structure, gave the property a shaded country feel.

Now that he had enhanced the attractiveness of his building and its rooms, Faramarz wanted to develop a strategy to improve the Downtown Hotel's occupancy rate. His basic information source was guest comment cards and mystery shoppers. The common theme of their feedback was that while they appreciated the modernization and the country feel of the place, they felt rather unsafe here. Many guests said that they did not intend to return to the hotel on future visits to Central City. Faramarz could see that he had a problem but didn't know quite how to solve it.

Based on your own common sense tells you (and any interviews you might obtain with hotel personnel), develop a strategy for making Faramarz's guests feel safer at the Downtown Hotel.

After profitable careers in the stock brokerage industry, Fred and Song Yi attended Chef Elmo's School of Culinary Arts. When they graduated, they fulfilled their dream of many years: They opened their own fine-dining restaurant, The Silver Slipper.

They found a building in what they concluded was an excellent location. It had originally been a Denny's Restaurant. The next owner, Bella Starr, had converted the family restaurant into a steakhouse, the Tombstone Restaurant and Saloon. She left most of the Denny's decor intact but superimposed on the interior the rough timbers and boards that Americans have come to expect in their western steakhouses.

Buying the Tombstone Restaurant and Saloon used up a large chunk of Fred and Song Yi's available capital. They decided that since their focus was to be excellent food, they would invest the rest of their funds in an upgrade of the kitchen. They patterned their kitchen after the model fine-dining kitchens at Chef Elmo's School. The couple realized that the dining area needed refurbishing and upgrading, but they couldn't do everything at once. They decided to struggle along with the vinyl upholstery, plastic furnishings, and rough-hewn timbers and boards until their superb meals had generated some profits. After all, guests came to a fine-dining restaurant for fine dining, not for the decor. They knew that some of Europe's finest restaurants, with the highest prices, were simple and basic almost to the point of bareness. They had graduated at the top of their culinary class,

had served apprenticeships at excellent restaurants, and knew they could provide tastier culinary creations than any other chefs in town.

The big night came; Fred and Song Yi were open for business! Their reputations as trained chefs had preceded them, and many guests arrived in response to the excitement created by the new fine-dining opportunity. Fred and

Song Yi received many compliments on the excellence of the food. But more than a few guest comment cards also referred to how expensive the meals were.

Although comments on the food continued to be highly favorable, the crowds of diners began to dwindle as the initial excitement wore off. Within a few weeks, though the small numbers of diners still willing to pay premium prices continued to rave about the food, Fred and Song Yi saw that they had to do something or they weren't going to make it. Song Yi even had to begin selling mutual funds on the side.

Fred wrote a letter to Chef Elmo, asking him for advice. Chef Elmo offered to "help out in the kitchen" for a weekend, after which he would give his frank opinion as to how Fred and Song Yi should proceed.

What do you think Chef Elmo will tell Fred and Song Yi is wrong with their new business endeavor? What advice do you think he will give them?

Кейс-задание 6 Doug's Fried Chicken

Within four years of assuming the presidency, Judy Hart brought the market share of Doug's Fried Chicken from 2 percent to 20 percent. She was a risk-taking, innovative entrepreneur. She increased the chain from 400 outlets to 1743 and rapidly expanded into 27 countries. "I've got to be involved in a continual go-go growth cycle. Because of my successful track record, the franchisees and the board go along with any programs I propose," Hart believed. Hart was flamboyant and sensational. She shifted the annual franchisee convention from Des Moines, Iowa, to New York. She moved headquarters from a converted post office into a new \$5.8 million building.

Then, one Friday afternoon, Doug's board of directors dismissed Hart from the presidency. "Judy," said Chairman Doug Jones, "for a while we liked your 'full-steam-ahead' attitude. But you can't seem to slow down. You're trying to change too many things too fast."

The board elevated John Davis, vice president for finance, to the position of president. Davis was a conservative, accommodating executive who watched

budgets closely and believed in rigorously controlled expansion. He emphasized fiscal responsibility. Davis set up a centralized purchasing system (which Judy Hart had always opposed). Board Chairman Doug Jones was pleased; he considered Davis to be “in tune with the mood of the board and the franchisees at this point in time.”

Judy Hart was unemployed over the weekend. Then she was enthusiastically hired by Berger’s Burgers, a company that had achieved financial stability only in the last couple of years. Now they were in a strong cash position. “Judy,” said Horace Berger, chairman of the board, “we think we’re ready to take off. We want to triple the number of Berger’s Burgers outlets within three years. Can you do it?”

“Can do, Mr. Berger,” said Judy happily. “But first we’ve got to refurbish this tacky headquarters building and change the site of the annual convention. I envision a truly spectacular party for the franchisees in Las Vegas....”

1. How do you explain Judy Hart’s unceremonious dumping from Doug’s and her warm welcome at Berger’s?
2. Did Doug’s make the right decision? Did Berger?

Кейс-задание 7 Cruising Travel Agency

Ho-Chien Lee is a manager at a travel agency that specializes in cruises. Among his other administrative duties at Cruising Travel Agency, he hires and trains entry-level employees.

The typical agency job applicant is fresh out of college, excited about the future of travel, and confident that some of the world’s problems can be relieved if hard-working people have a chance to relax on a cruise. Most applicants understand that travel-agency jobs are at the entry level. In return for these ideals and this ambition, the agency offers minimal training, little chance for advancement, considerable job security, low pay, and long working hours at night and on weekends.

For several years, job applicants have been plentiful. In recent months, the number of applications has dwindled.

Lee recently expressed his concern to Mary Ammerman, sitting at the next desk. “Where are we going to get fresh new employees? How can we keep the good people we have at the lower levels? I can’t for the life of me see why so many stay on at Cruising Travel. Of course, the best ones go somewhere else for more money and faster promotions. But I’m surprised that any of them at all stay. I wonder what they get out of it. And how can we help them to get more out of their jobs?”

Mary Ammerman said she didn’t know. As a matter of fact, she thought to herself, she wasn’t getting all that much out of her own job.

1. How would you describe the staffing situation at Cruising Travel Agency?
2. Do you think hospitality-related organizations like this agency make a mistake in hiring college graduates at the entry level?

Кейс-задание 8 Regal Five-Star Hotel

During her first year as personnel manager of the Regal Five-Star Hotel, Margarita Gonzalez became increasingly aware of a possible morale problem among the housekeeping staff. Employee absenteeism and tardiness were rising. Coffee breaks were being extended beyond the allowed fifteen minutes. According to the grapevine, employees were not happy with working conditions or with the workload.

Although Gonzalez was aware that turnover had been rising, she was surprised to receive data indicating that it had exceeded 50 percent among the housekeeping staff over the past year. She reviewed the year’s resignations. They accounted for 95 percent of the turnover. The other 5 percent were workers who had been terminated as unsatisfactory. Approximately 25 percent of the resignations were women, whose stated reasons for resigning were “husband being transferred to another city” and “leaving to devote more time to home and family.” Gonzalez viewed these resignations as beyond the hotel’s control and ignored them. The remaining resignations occurred for four reasons, in the following

frequency of occurrence: (1) left to get salary increase, (2) left to get greater opportunity for advancement, (3) left to get different type of work, (4) personal reasons.

Margarita Gonzalez reviewed the criteria for hiring housekeepers, from desirable to undesirable in the hotel's view: under 25; single or newly married without children; husband in armed forces or for other reasons temporarily in the area; divorced with children; early twenties to early thirties; family fully established; husband permanently employed in the area; children fully grown. The hiring policy was obviously designed to appeal to women who seriously needed an income but who did not need a high income.

1. How should Gonzalez change the Regal Five-Star Hotel hiring policies, if at all?

Кейс-задание 9 Choosing a Manager

The director of management development for the Long Stay Suites was required to recommend someone for a high-level management position in the company. Careful screening of all present employees narrowed the selection to two men: John Jarvis and Satya Patel. After lengthy interviews, the following information was accumulated.

John Jarvis had a tenure of three years with the company. He was very seldom absent from work and had obtained a college degree in hospitality administration by taking evening courses. His superiors rated his management potential as promising. The one complaint voiced against him was that he appeared impatient and overly ambitious. During his interview with the director of management development, Jarvis indicated that promotions had not come along fast enough for him and that unless he received this promotion he would seek employment with another major hospitality organization. He hinted that he had received offers.

Satya Patel was several years older than Jarvis. He had been with the company since graduation from a nearby university six years previously. He was rated by his superiors as a steady, dependable employee, apparently very

intelligent, but he had been given little opportunity to display his talent. Three years ago, he had turned down a more responsible position at one of the organization's branches in another city. He said he didn't want to relocate, and the job required some traveling. Since that time he had not been given another opportunity to move upward in the organization.

In considering the recommendation he would make, the director of managerial development recalled a comment Patel had made during his interview: "I'm confident that you will recognize the importance of seniority when you make your final recommendation."

1. Weigh the pros and cons of promoting Jarvis or Patel.
2. Which one would you recommend for the position, and why?
3. Ideally, what additional information would you like to have before making a recommendation?

Методические пояснения

В основе метода кейс-заданий лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера магистрант должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Метод кейс-заданий разбивается на этапы:

- Подготовительный этап;
- Ознакомительный этап;
- Аналитический этап;
- Итоговый этап.

На первом этапе преподаватель конкретизирует цели, помогает магистранту разработать соответствующую «конкретную ситуацию» и сценарий занятия. При разработке важно учитывать ряд обязательных требований:

- Пример должен логично продолжать содержание теоретического курса и соответствовать будущим профессиональным потребностям магистранта;
- Сложность описанной ситуации должна учитывать уровень возможностей магистранта, т.е. с одной стороны, быть по силам, а с другой, вызывать желание с ней справиться и испытать чувство успеха;
- Содержание должно отражать реальные профессиональные ситуации, а не выдуманные события и факты.

На втором этапе происходит вовлечение обучающихся в живое обсуждение реальной профессиональной ситуации. Преподаватель обозначает контекст предстоящей работы, обращаясь к компетентности магистрантов в определенной области. Знакомит магистрантов с содержанием конкретной ситуации, индивидуально или в группе. В этой методике большую роль играет группа, т.к. повышается развитие познавательной способности во время обсуждения идей и предлагаемых решений, что является плодом совместных усилий. По этой причине, ознакомление с описанием конкретной ситуации выполняется в малой группе.

Анализ в групповой работе начинается после знакомства магистрантов с предоставленными фактами, и предлагаются следующие рекомендации:

- выявление признаков проблемы;
- постановка проблемы требует ясности, четкости, краткости формулировки;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность ее воплощения.

Результативность используемого метода увеличивается благодаря аналитической работе магистрантов, когда они могут узнать и сравнить несколько вариантов решения одной проблемы. Такой пример помогает расширению индивидуального опыта анализа и решения проблемы каждым магистрантом.

Так как анализ конкретной ситуации – групповая работа, то решение проблемы происходит в форме открытых дискуссий. Важным моментом является развитие познавательной деятельности и принятие чужих вариантов решения проблемы без предвзятости. Это позволяет магистрантам развивать умение анализировать реальные ситуации и вырабатывать самостоятельные решения, что необходимо каждому специалисту, особенно в современной рыночной экономике.

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие;

– 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено 2-3 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Допущено не более 5 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60 и менее баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы.

Примеры практических задач по курсу

«Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)»

Тема: 1 Понятие «сервис», необходимость сервис-дизайна

Excellent sources for study are your own organization, if you are presently working, and the organizations in which your friends may be working. Ideally, your information will come from hospitality organizations but if your personal situation does not permit that, study some other type of service organization. If you are really at a loss, consider the “service” provided by the instructors of your classes. For some of the requested first-hand information, however, you may have to visit the organization and talk with its people. If so, be a good guest!

For the following three exercises, and all the others in this book, you will write your responses or prepare to discuss them in class, as your instructor directs.

1. Pick two service organizations, in the same service field, you have patronized recently or can visit conveniently. Compare them in terms of the service quality and value you received.
2. Think about the last business establishment of any kind you visited. What were the tangibles of its service product? What were the intangibles?
3. Divide up into groups. On the basis of the group’s collective experience, discuss what is good service. Mention some organizations that deliver good service. Compare notes with other groups.

Тема 2. Оценка ожиданий гостя. Вовлечение гостей в процесс определения ценностей сервисного обслуживания

1. There are four qualitative techniques that can be used for forecasting: brainstorming, the Delphi technique, focus groups, and scenario building. Divide up into groups and, as your instructor directs, come up with a forecasting problem that a local hospitality organization might face and try to arrive at a conclusion about it by using one or more of the techniques. Different groups might use different techniques for the same problem to see if they come up with the same conclusion or problem solution.

2. Find a hospitality organization that uses forecasting techniques. How does the organization use them to predict its staffing and product supply needs, or for other purposes? How does the organization gather data? Does it use prediction models and statistical techniques, or is forecasting done mainly by the seat of someone's pants?
3. An organization should focus on its core competencies, not spread itself into areas in which it may not be competent. Some competency pairings are generally accepted, like bar and grill. Others might reflect an organizational intention to operate in unrelated areas, like college and fish camp or blacksmith and nail care. Look for unusual competency pairings in business names you come across and report them back to the class.
4. Go on the Web or across your community and see what the companies you find claim as their mission. What is your estimation of how well this mission helps define strategic decisions they make?

Тема 3. Сервисная стратегия и культура в гостеприимстве

1. Divide into groups. Come up with a list of what factors or aspects make up an organizational culture. Which characteristics are the most important?
2. Find a hospitality organization that has a strong, clearly defined service culture. You may work for one yourself or have friends who do. How does the organization create and sustain that culture? What training methods, incentives for managers and employees, and communications techniques are used to create and define the culture? If you know of an organization that has a weak, muddled, unfocused culture, talk about that organization, too.

Тема 4. Сервисоориентированные сотрудники в гостеприимстве

1. Find a hospitality organization that will tell you about its employee selection processes and procedures. How does the organization determine which

- recruits are likely to succeed as hospitality employees? What selection methods do they use? How well are the organization's predictors of employee success working?
2. Interview three friends who have held jobs. Find out which of the chapter's training methods were used to train them. To what extent were any of your friends "developed" as well?
 3. Divide into groups. For the group members who have held jobs, make a list of the different training methods that their organizations used. How are they similar to or different from the methods described in the text?
 4. The next few times you visit a service provider, take particular notice of your servers. Although you did not see the training they received, do they seem to be conforming to some training and doing the job as it was designed to be done? If not, where are they going wrong, and why?
 5. Interview four employees at a restaurant or hotel to discuss their training. Report your findings to the class.

Тема 5 Сервис- дизайн, менеджмент и коммуникация

1. Find a hospitality situation in which the guest is required to co-produce the service experience. Try to find something more challenging than a salad bar or receptacle labeled "Trash." Describe and evaluate how the organization prepares its employees and its guests for successful guest participation. How effective is the co-production strategy? What incentives are offered to guests to encourage their participation? In what ways is this guest participation beneficial for the guest, the organization, or both?
2. Interview a manager or supervisor within a hospitality organization to find out what the organization will and will not let guests do regarding co-producing the guest experience. Try to get some examples of guests co-producing excessively—trying to do more for themselves than the organization wants them to—and find out how the manager, supervisor, or server handled those situations. Report your findings to the class.

3. Interview a teacher who seems to believe in classroom “co-production,” even if not under that term, and find out why the teacher does so and how the teacher got that way. Bring back your findings for discussion in groups. Discuss the extent to which you are required or invited to co-produce your own education, and how you feel about it.

Тема 6. Проведение аудита сервисного процесса

8. Collect guest comment cards or examine Web-based surveys from several hospitality organizations and compare the factors about which organizations solicit comments. What conclusions can you draw? If possible, interview the managers whose organizations make the cards or Web-surveys available to guests and ask how the managers use the results.
9. Imagine that you are a mystery shopper for a hotel. Write up a list of the activities in which you would engage, starting with deciding how long you will stay to do a thorough evaluation (twenty-four hours? forty-eight hours?). Develop service standards, such as for calling in to make a reservation. (What will your “number of rings” standard be? three rings? four rings?, and so forth.) What evaluation system will you use for the different hotel areas? Pass/fail? An excellent-through-poor scale?
10. Go mystery shopping. If appropriate, use some of the activities from your hotel evaluation list created for question 2. Or do a quick evaluation or service audit using “the three Ts”— Task, Treatment, Tangibles. Write up a brief description of what you found and observed on your shopping trip and send it to the manager of the service location.
11. Either in groups or individually, use Hart’s criteria for a good service guarantee as presented in this chapter and create a guarantee for a real or imaginary hospitality organization.

Тема 7. Корректирующие действия, улучшение сервиса, внедрение инноваций

12. Have you experienced a recent service failure? If so, write a letter to the establishment's manager complaining about the dissatisfying or failed service experience you have had. (Do not make up a false complaint!!!) Describe how the organization responds to your complaint. How does the organization's recovery effort correspond to the suggestions for recovery offered in the chapter?
13. Write a letter to a local hospitality manager complimenting a service experience you have had recently. Send a copy to the company president. Report back on the results. It is okay to mention names in this letter.
14. Be on the lookout for a service failure that others are experiencing. Observe and report how the organization recovers from the failure. Evaluate the recovery strategy based on the material presented in the chapter.
15. Divide into groups. For those who have been employees, describe service failures in which you have been involved. Have you been trained in how to recover from these failures? What recovery steps did you take? Pick the best service recovery and compare with the best of other groups. What lessons can be learned from these successful recoveries?
16. Have a classroom discussion on the topic "Who is more responsible for most service errors: servers or managers?" (Remember that managers plan and implement delivery systems.) Go out to some local restaurants or other hospitality organizations and ask some servers and some managers this question, "What service failures do guests most frequently experience in your place of business, and who is more responsible for most of them: servers or managers?" and report back your results.

Методические пояснения

В основе метода кейс-заданий лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе

конкретного примера магистрант должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Метод кейс-заданий разбивается на этапы:

- Подготовительный этап;
- Ознакомительный этап;
- Аналитический этап;
- Итоговый этап.

На первом этапе преподаватель конкретизирует цели, помогает магистранту разработать соответствующую «конкретную ситуацию» и сценарий занятия. При разработке важно учитывать ряд обязательных требований:

- Пример должен логично продолжать содержание теоретического курса и соответствовать будущим профессиональным потребностям магистранта;
- Сложность описанной ситуации должна учитывать уровень возможностей магистранта, т.е. с одной стороны, быть по силам, а с другой, вызывать желание с ней справиться и испытать чувство успеха;
- Содержание должно отражать реальные профессиональные ситуации, а не выдуманные события и факты.

На втором этапе происходит вовлечение обучающихся в живое обсуждение реальной профессиональной ситуации. Преподаватель обозначает контекст предстоящей работы, обращаясь к компетентности магистрантов в определенной области. Знакомит магистрантов с содержанием конкретной ситуации, индивидуально или в группе. В этой методике большую роль играет группа, т.к. повышается развитие познавательной способности во время обсуждения идей и предлагаемых решений, что является плодом совместных усилий. По этой причине, ознакомление с описанием конкретной ситуации выполняется в малой группе.

Анализ в групповой работе начинается после знакомства магистрантов с предоставленными фактами, и предлагаются следующие рекомендации:

- выявление признаков проблемы;
- постановка проблемы требует ясности, четкости, краткости формулировки;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность ее воплощения.

Результативность используемого метода увеличивается благодаря аналитической работе магистрантов, когда они могут узнать и сравнить несколько вариантов решения одной проблемы. Такой пример помогает расширению индивидуального опыта анализа и решения проблемы каждым магистрантом.

Так как анализ конкретной ситуации – групповая работа, то решение проблемы происходит в форме открытых дискуссий. Важным моментом является развитие познавательной деятельности и принятие чужих вариантов решения проблемы без предвзятости. Это позволяет магистрантам развивать умение анализировать реальные ситуации и вырабатывать самостоятельные решения, что необходимо каждому специалисту, особенно в современной рыночной экономике.

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие;

– 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено 2-3 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Допущено не более 5 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60 и менее баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине, активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

– результаты самостоятельной работы, в том числе – финального проекта.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым

сервисом)» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине «Guest Service Management (Управление гостевым сервисом)» предусмотрен экзамен в виде тестирования .

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения практических занятий, подготовке во время самостоятельной работы, разбора кейс-задач, студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к итоговому тестированию.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Управленческая экономика»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
61-100	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания на уровне или выше основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
60-0	«незачтено»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.