



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

Топчий А.В.

«16» декабря 2021 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента туризма и гостеприимства

Овчаренко Н.П.

«16» декабря 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Управление гостевым сервисом  
Направление подготовки 43.04.02 Туризм  
(Управление в индустрии туризма)  
Форма подготовки: очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки России от 15 июня 2017 г. №556

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства протокол от «16» декабря 2021 г. № 2/1

Директор Департамента туризма и гостеприимства подразделения

Составитель: канд. экон. наук, доцент Топчий Анастасия Викторовна

Владивосток

2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_
2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_
3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_
4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_
5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (реализующего дисциплину) и утверждена на заседании Департамента туризма и гостеприимства (выпускающего структурного подразделения), протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_

## **Аннотация дисциплины**

### **Управление гостевым сервисом**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы/ 108 академических часов. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе и завершается экзаменом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 9 часов, практических 18 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 45 часов

**Язык реализации:** русский

**Цель:** сформировать глубокие знания, 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:**

- сформировать знания об основных направлениях и трендах индустрии туризма;
- проанализировать существующие взаимодействия между акторами туристской индустрии, проектируя их возможные интеракции,
- сформировать знания о наборе техник, благодаря которым возможно предсказать, какие впечатления и какой опыт получит потребитель при выборе и использовании туристской услуги;
- изучить этапы формирования гостевого сервиса и механизмов управления им;
- сформировать знания о мировой практике использования сервис-дизайна.

Для успешного изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции: ОПК-2 (Способен

осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления), УК-1 (Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий), ОПК -4, (Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма) полученные в результате изучения дисциплин: Дизайн туризма, Критическое и проектное мышление, Индустрия туризма и гостеприимства: теория и практика (перечислить), обучающийся должен быть готов к изучению таких дисциплин, как Методы исследования, Цифровой туризм и гостеприимство.

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций, индикаторов достижения компетенций:

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Качество	ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма	ОПК-3.1. Разрабатывает системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества в организациях сферы туризма	<b>Знает:</b> национальные и международные стандарты качества сферы туризма <b>Умеет:</b> разрабатывать системы менеджмента качества в организациях сферы туризма
		ОПК-3.2. Внедряет системы менеджмента качества в деятельность организаций сферы туризма	<b>Умеет:</b> внедрять системы менеджмента качества в деятельность организаций сферы туризма <b>Знает:</b> системы менеджмента качества
		ОПК-3.3. Контролирует качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с требованиями	<b>Знает:</b> требования нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, в сфере

		нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, а также с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон.	туризма. <b>Умеет:</b> контролировать качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, а также с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон.
--	--	--	--

## **I. Цели и задачи освоения дисциплины:**

### Цель:

сформировать глубокие знания, 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:

- сформировать знания об основных направлениях и трендах индустрии туризма;
- проанализировать существующие взаимодействия между акторами туристской индустрии, проектируя их возможные интеракции,
- сформировать знания о наборе техник, благодаря которым возможно предсказать, какие впечатления и какой опыт получит потребитель при выборе и использовании туристской услуги;
- изучить этапы формирования гостевого сервиса и механизмов управления им;
- сформировать знания о мировой практике использования сервис-дизайна.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы/ 108 академических часов. Является дисциплиной обязательной части ОП, изучается на 2 курсе и завершается *экзаменом*. Дисциплина «Управление гостевым сервисом» изучается после таких дисциплин как «Дизайн туризма», «Критическое и проектное мышление», «Индустрия туризма и гостеприимства: теория и практика», и подготавливает обучающегося к изучению таких дисциплин, как Методы исследования, Цифровой туризм и гостеприимство.

Общепрофессиональные компетенции студентов, индикаторы их достижения и результаты обучения по дисциплине

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Качество	ОПК-3. Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма	ОПК-3.1. Разрабатывает системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества в организациях сферы туризма	<b>Знает:</b> национальные и международные стандарты качества сферы туризма <b>Умеет:</b> разрабатывать системы менеджмента качества в организациях сферы туризма
		ОПК-3.2. Внедряет системы менеджмента качества в деятельность организаций сферы туризма	<b>Умеет:</b> внедрять системы менеджмента качества в деятельность организаций сферы туризма <b>Знает:</b> системы менеджмента качества
		ОПК-3.3. Контролирует качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, а также с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон	<b>Знает:</b> требования нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, в сфере туризма. <b>Умеет:</b> контролировать качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, а также с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон.

## II. Трудоёмкость дисциплины и виды учебных занятий по дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 академических часов)

Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 9 часов, практических 18 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 45 часов

### Структура дисциплины:

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	С е м е с т р	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Контр оль	Формы промежуточной аттестации
			Лек	Лаб	Пр	ОК*	СР		
1	Тема 1.Понятие «сервис», необходимость сервис-дизайна	3	1		2		5		
2	Тема 2. Оценка ожиданий гостя. Вовлечение гостей в процесс определения ценностей сервисного обслуживания	3	2		4		10		
3	Тема 3.Сервисная стратегия и культура в гостеприимстве	3	2		4		10		
4	Тема 4. Сервисориентированные сотрудники в гостеприимстве	3	1		2		5		
5	Тема 5.Сервис- дизайн, менеджмент и коммуникация	3	1		2		5		
6	Тема 6. Проведение аудита сервисного процесса	3	1		2		5		
7	Тема 7. Корректирующие действия, улучшение сервиса, внедрение инноваций	3	1		2		5		
Итого:			9		18		45	36	Экзамен

### III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

#### Тема 1. Понятие «сервис», необходимость сервис-дизайна

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

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

Помощь от гостей в выстраивании сервиса. Стратегия вовлечения гостей в процесс определения ценностей сервисного обслуживания. Общие цели. Лояльность, устойчивость. Определение элементов сервиса, важных 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**

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. Основные элементы культуры (традиции, вера, доверие, ценности, нормы). Коммуникация в сервисной культуре. Принципы сервисной культуры гостеприимства: необходимости лидера, необходимость культуры. Возможность изменения культуры организации.

### **Тема 4. Сервисоориентированные сотрудники в гостеприимстве**

Поиск и наем 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 обучения. Развитие персонала. Этика и бизнес. Сложности обучения персонала.

### **Тема 5. Сервис- дизайн, менеджмент и коммуникация**

Учет управленческих особенностей в зависимости от региона 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**

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**

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

#### **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

##### **ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ**

###### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1.**

Понятие «сервис», необходимость сервис-дизайна

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

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?

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3.**

#### **Сервисная стратегия и культура в гостеприимстве**

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 (**

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**

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**

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**

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)

## V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства *	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Понятие «сервис», необходимость сервис-дизайна  Тема 2. Оценка ожиданий гостя. Вовлечение гостей в	ОПК-3.1. Разрабатывает системы менеджмента качества в соответствии с национальными и международными стандартами качества в организациях сферы туризма	Знает национальные и международные стандарты качества сферы туризма Зумет разрабатывать системы менеджмента качества в организациях сферы туризма	ОУ 1 ПР11	

	процесс определения ценностей сервисного обслуживания  Тема 5.Сервис-дизайн, менеджмент и коммуникация				
2	Тема 3.Сервисная стратегия и культура в гостеприимстве  Тема 4. Сервисоориентированные сотрудники в гостеприимстве  Тема 5.Сервис-дизайн, менеджмент и коммуникация	ОПК-3.2. Внедряет системы менеджмента качества в деятельность организаций сферы туризма	Умеет внедрять системы менеджмента качества в деятельность организаций сферы туризма  Знает системы менеджмента качества	ОУ 1 ПР11	
3	Тема 6. Проведение аудита сервисного процесса  Тема 7 Корректирующие действия, улучшение сервиса, внедрение инноваций	ОПК-3.3. Контролирует качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, а также с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон.	Знает требования нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, в сфере туризма.  Умеет контролировать качество оказания услуг в сфере туризма в соответствии с требованиями нормативно-правовых актов, профессиональных стандартов, а также с учетом мнения потребителей и других заинтересованных сторон.	ОУ 1 ПР11	
	Экзамен			-	ПР-1

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда

последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение домашних контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;
- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- заполнение рабочей тетради;
- написание эссе, курсовой работы;
- подготовка к деловым и ролевым играм;
- составление резюме;
- подготовка к зачетам и экзаменам;

- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

## **VII. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

1. Джум, Т. А. Организация сервисного обслуживания в туризме : учеб. пособие / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. — М. : Магистр : ИНФРАМ, 2019. — 368 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0329-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/994182>
2. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / Н.А. Зайцева. — 3-е изд., доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 366 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016114-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855682>.
3. Романович, Ж. А. Сервисная деятельность : учебник / Ж. А. Романович, С. Л. Калачев ; под общ. ред. проф. Ж. А. Романовича. — 7-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 284 с. - ISBN 978-5-394-03453-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092982> 3.

### **Дополнительная литература**

1. Котлер, Ф Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071 с.(П): 70x100 1/16. - (Зарубежный учебник) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872844>
2. Россман, Р. Дизайн впечатлений: инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с компанией и продуктом : научно-популярное издание / Р. Россман, М. Дюрден. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 332 с. - ISBN 978-5-9614-2726-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842462>
3. Туризм : словарь / под ред. д-ра экон. наук, проф. М.А. Морозова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 300 с. — (Библиотека словарей ИНФРА-М). — DOI 10.12737/987201. - ISBN 978-5-16-014476-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1855508>
4. История сервиса: учеб. пособие / В.Э. Багдасарян, И.Б. Орлов, М.В. Катагощина [и др.]. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 337 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-

013950-0. - Текст: электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/961444>

5. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2019. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст: электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1081771>

6. Современные проблемы туризма и сервиса - 2018: сборник статей научных докладов по итогам Всероссийской научной конференции 24 апреля 2018 г. / под ред. Н. А. Платоновой, О. Е. Афанасьева. - Москва : Русайнс, 2018. - 196 с. - ISBN 978-5-4365-2969-1. - Текст: электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1861556>

### **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://Экономика впечатлений.eurasiancommission.org/>
3. Интернет-справочник практической информации для туристов. Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>
4. Информационная группа ТУРПРОМ. Режим доступа: <https://Экономика впечатлений.tourprom.ru/>
5. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров России. Режим доступа:  
<http://Экономика впечатлений.atorus.ru/>
6. Официальный сайт Всемирной туристской организации при ООН. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>
7. Официальный сайт Российского союза Туриндустрии. Режим доступа  
<http://Экономика впечатлений.rostourunion.ru/>
8. Туристская организация регионов России. Режим доступа: [tarr.rpf](http://tarr.rpf)

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа:  
<http://Экономика впечатлений.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: [Экономика впечатлений.garant.ru/](http://Экономика впечатлений.garant.ru/)

[впечатлений.garant.ru](https://www.garant.ru)

3. Ресурсы образовательного института Американской Ассоциации отелей (AHLEI). Режим доступа: <https://Экономика впечатлений.ahlei.org/>

4. Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ УПРАВЛЕНИЕ ГОСТЕВЫМ СЕРВИСОМ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Управление гостевым сервисом» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Управление гостевым сервисом» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## **IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

## Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Лекционная аудитория из аудиторного фонда корпуса G с мультимедийным оборудованием	Лекционная аудитория с мультимедийным оборудованием	Microsoft Power Point, Пакет программ Office

## Х. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств представлены в приложении.