

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ

по дисциплине «Сервис-дизайн»

для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис

направленность (профиль) «Сервисная экономика»

Ставрополь, 2026 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
- 2.МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование универсальных (УК-1, УК-2) компетенций будущего направления подготовки 43.03.01 Туризм направленность (профиль) «Сервисная экономика». «Сервис-дизайн» – дисциплина, направленная на создание клиентоориентированных систем, процессов и услуг. Система постоянного совершенствования опыта людей при взаимодействии с различными видами сервиса. Набор методик, направленных на создание и улучшение сервисов, продуктов, процессов, ориентированных на людей и гармонично встраиваемых в их жизнь.

Задачами освоения дисциплины являются: освоение студентами маркетинговой составляющей сервисного мышления, дизайнерского мышления при формировании сервисных пространств, изучение клиентоориентированного подхода в разработке сервисного пространства, технологий воплощения бизнес идей для дизайна сервисных пространств

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучаемыми лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество

определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На занятии можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на занятии, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

1. словарь терминов,
2. графики с комментариями,
3. формулы с комментариями и примерами,
4. структурно-логические схемы,
5. развернутые планы ответов на вопросы темы,
6. аннотации статей по теме занятия (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
- Определение задач и целей занятия.
- Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
- Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
- Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии. Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.
- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к практическому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №1

Тема 1. Введение в методологию сервис-дизайна.

Цель: формирование знаний о сущности и характеристиках сервис-дизайна.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие Сервис-дизайна;
2. Элементы и принципы Сервис-дизайна;

Теоретическая часть

Сервис-дизайн – это процесс планирования и организации ресурсов бизнеса, целью которого является улучшение обслуживания клиентов и в результате — потребительского опыта.

Элементы сервис-дизайна:

- **Люди.** Это не только клиенты, но и те, кто создаёт сервис и взаимодействует с ним косвенно. Например, сотрудники, эксперты, партнёры, инвесторы, агенты.
- **Инфраструктура.** В неё включаются все дополнительные ресурсы, необходимые для функционирования сервиса. Это могут быть физические объекты, такие как торговые, складские и иные помещения, оборудование, материалы и так далее. Кроме того, есть и цифровые атрибуты, обеспечивающие работу. Например, программное обеспечение, интерактивные инструкции и видео, официальный сайт и социальные сети бренда, посредством которых предоставляется та или иная услуга.
- **Процессы.** То есть любые производственные алгоритмы, процедуры, последовательность этапов разработки и оказания услуги, правила взаимодействия с клиентами и другие нормы и предписания, которые обязательны к применению на протяжении всей работы. Например, интервью при приёме на работу нового сотрудника, дальнейший онбординг персонала, требования к качеству производимой продукции, способы совершенствования товаров, обеспечение круглосуточной клиентской поддержки в режиме реального времени и так далее.

Принципы сервис-дизайна:

- **Ориентированность на пользователей.** Необходимо регулярно проводить качественные исследования для того, чтобы иметь наиболее точные представления о целевой аудитории конкретного товара.
- **Клиентоцентричность.** Для того чтобы привлекать аудиторию, необходимо заинтересовывать, вовлекать её в процессы проектирования, собирать обратную связь, предлагать тестировать новые продукты, мотивировать создание User Generated Content с помощью программ лояльности.

- **Последовательность.** Сервис следует рассматривать как поэтапную реализацию взаимосвязанных между собой задач для реализации одной масштабной цели.
- **Наглядность или доказательность.** Лучше всего визуализировать все происходящие внутри компании бизнес-процессы в виде схем, таблиц и других инфографических элементов.
- **Целостность.** Важно учитывать весь контекст, в котором пользователи используют продукт, брать во внимание все точки соприкосновения клиента и бренда (как в физических магазинах, так и в онлайн-сторах).

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия «сервис-дизайн».
2. Назовите элементы «сервис-дизайна».
4. Каковы основные принципы сервис дизайна?
5. Какова роль сервис-дизайна в сфере бизнеса?
6. Аналитика в сервис-дизайне (Data-Driven Design).
7. Задачи сервис-дизайна (инсайт для решения, сервисный сценарий, сервисный механизм).
8. Процессный подход к сервис-дизайну.
9. Специфика проектирования впечатлений в рамках дизайна продукта или услуги.
10. Апробация продукта в сервис-дизайне.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА №2

Тема 2. Методология сервис-дизайна. Дизайн-мышление.

Цель: формирование знаний о сущности дизайн-мышления.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие дизайн-мышления, элементы и принципы.

Теоретическая часть

Дизайн-мышление — это метод и процесс решения конкретных задач, который помогает понять пользователя, осмыслить его проблему и найти альтернативные решения.

Основные принципы дизайн-мышления:

- **Ориентация на пользователя.** Главный принцип — клиентоориентированность.
- **Сотрудничество.** Чтобы прийти к инновациям, нужно объединять разные точки зрения и идеи.
- **Генерация идей.** Основное внимание уделяется придумыванию как можно большего количества идей и потенциальных решений.

- Эксперименты и тестирование. Идеи превращаются в прототипы, тестируются и в них вносятся изменения на основе отзывов пользователей.
- Действия важнее предположений. Вместо того чтобы говорить о потенциальных решениях, их превращают в осязаемые прототипы и тестируют в реальных условиях.

Этапы дизайн-мышления:

1. Эмпатия. На этом этапе необходимо погрузиться в проблемы пользователей, исследовать их опыт, понять истинные переживания и мотивацию, определить их запросы.
2. Фокусировка. Задачей этого этапа является обработка и анализ всей полученной информации, её систематизация и выделение главной проблемы клиента.
3. Генерация идей. На этой стадии нужно постараться найти как можно больше различных решений для одного вопроса.
4. Тестирование. Если прототип работает, следующий шаг — получение обратной связи от потенциального клиента.

Дизайн-мышление часто используется в UX/UI-дизайне и разработке при создании структуры и интерфейсов веб-сайтов и различных приложений. Но этот метод подходит не только для цифровых продуктов, его можно использовать в любой сфере, где нужно решить конкретную проблему конкретного пользователя.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия дизайн-мышления.
2. Назовите принципы дизайн-мышления.
3. Назовите этапы дизайн-мышления.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3

Тема 3. Маркетинговая составляющая сервисного мышления

Цель: формирование знаний о конкурентной среде производителей услуг и о современных методах изучения конкурентов и целевой аудитории.

Вопросы для обсуждения:

1. Конкурентная среда производителей услуг.
2. Современные методы изучения конкурентов.
3. Методы изучения целевой аудитории.

Теоретическая часть

Сервисное мышление — это теоретическая философия создания ценности предприятия, направленная на улучшение качества обслуживания клиентов и взаимодействия с ними путём маркетинга и проектирования услуг.

Некоторые компоненты сервисного мышления:

- знание заказчиков/пользователей;
- понимание ожиданий заказчиков/пользователей;
- фокусировка на ценности для заказчика;
- взятие на себя ответственности (в том числе — за бизнес-результаты);
- проявление эмпатии;
- осознание культуры и адаптация к ней;
- содействие сотрудничеству;
- этическое поведение.

Также сервисное мышление можно определить, как способность видеть услугу или товар глазами тех людей, которые их потребляют.

Некоторые аспекты маркетинговой составляющей сервисного маркетинга:

- Понимание потребностей и ожиданий клиентов. Для этого проводят анализ сегмента рынка, изучают поведение потребителей и выявляют их потребности.
- Создание уникального предложения. Компания должна предложить клиентам нечто, что будет выделять её на фоне конкурентов и привлекать целевую аудиторию.
- Разработка коммуникационных стратегий. Услуги продвигают с помощью рекламы, маркетинговых кампаний, социальных сетей и других инструментов коммуникации.
- Стратегия ценообразования. Компания должна уметь правильно определить стоимость своих услуг, учитывая, как их качество, так и потребности целевой аудитории.
- Построение долгосрочных отношений с клиентами. Компания стремится не только привлечь клиента, но и удержать его, обеспечивая качественное обслуживание и поддержку.

Некоторые инструменты сервисного маркетинга: CRM-системы, программы лояльности, обратная связь от клиентов, обучение персонала и продвижение через социальные сети.

Основная цель сервисного маркетинга — установить долгосрочные отношения с клиентами, повысить их лояльность и увеличить объём продаж.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия сервисного мышления.
2. Назовите компоненты сервисного мышления.

3. Назовите некоторые аспекты маркетинговой составляющей сервисного мышления.
4. Перечислите инструменты сервисного маркетинга.
5. Назовите аспекты сервисного менеджмента.

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4

Тема 4. Коммуникативные инструменты сервис-дизайна

Цель: формирование знаний о применении коммуникативных инструментов в сервис дизайне.

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии взаимодействия: вопросы межкультурной коммуникации.
2. Технологии работы с людьми с особыми потребностями. Современные подходы по решению сложных ситуаций с гостем.
3. Проектирование коммуникаций в структуре сервис-дизайна (локации и содержание контакта).
4. Ошибки восприятия поведения клиента.
5. Библиотека коммуникационных инструментов и знаний для сервис-дизайна.
6. Практики исследования поведения потребителей и коммуникаций с клиентами.
7. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне.

Теоретическая часть

Коммуникативные инструменты — это средства и методы, которые используются для эффективной коммуникации в различных сферах и ситуациях.

Некоторые примеры коммуникативных инструментов:

- Для внутренних коммуникаций — корпоративные праздники, обучение, тренинги, профессиональные конкурсы, соревнования.
- Для маркетинговых коммуникаций — реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и другие.

Также к инструментам эффективной коммуникации относятся вербальные и невербальные приёмы: темп речи, паузы, жесты, позы.

Некоторые коммуникативные инструменты в сервис-дизайне:

- Создание персоны. Команда собирает обобщённый профиль потенциального клиента, сотрудника или стейкхолдера. Он состоит не из стереотипного набора характеристик, а основан на реальном исследовании.
- Создание карты клиентского пути или пути сотрудника. Нужно найти точки соприкосновения клиента или сотрудника с услугой или продуктом.

Карты пути помогают отыскивать разрывы в клиентском опыте и исследовать возможные решения.

- Визуализация элементов процесса на карте систем. Под элементами скрываются люди, структуры, услуги, материальные и цифровые продукты, а также маршруты, инсайты, причины, следствия, KPI и многое другое. Благодаря наглядному представлению всех основных компонентов системы можно анализировать и проектировать взаимодействие между ними.

- Генерация идей для улучшения клиентского опыта. Сервис-дизайн не стремится отыскать одну универсальную суперидею. Вместо этого идеи массово генерируются на самых разных стадиях, перемешиваются, отбрасываются, фильтруются, эволюционируют.

- Создание прототипа. Это жизненно важный этап тестирования идей. Прототипирование включает быстрое тестирование идей, чтобы не тратить время и деньги на то, что не сработает.

Технологии работы с людьми с особыми потребностями:

- Создание доступной среды. Для гостей с ограниченными возможностями оборудуют пандусы, лифты, доступные пути, широкие дверные проёмы для размещения инвалидных колясок или средств передвижения. Выделяют парковочные места и туалеты.

- Использование альтернативных методов общения. При взаимодействии с гостями, которые не умеют говорить или имеют ограниченную речь, применяют язык жестов, доски с картинками или письменные заметки.

- Создание спокойной обстановки. Для гостей с повышенной сенсорной чувствительностью минимизируют чрезмерный шум, яркий свет и резкие запахи. Предлагают сенсорно-дружественные варианты, например шумоподавляющие наушники или выделенную тихую зону.

- Помощь в ориентировании. Гостям с нарушением зрения предлагают руку в качестве проводника, если они согласятся. Дают чёткие и точные устные инструкции, сообщают о любых потенциальных препятствиях или изменениях в рельефе.

- Индивидуальный подход. Гостям с особыми потребностями обеспечивают возможность чувствовать себя нужными, вне зависимости от степени самостоятельности.

Некоторые современные подходы по решению сложных ситуаций с гостями с особыми потребностями:

- Работа с гостями, которые демонстрируют повторяющееся поведение или самостимуляцию. Если это гость с аутизмом, то нужно избегать вмешательства или привлечения ненужного внимания к его действиям. Если поведение становится разрушительным или небезопасным, то нужно перенаправить внимание гостя на более подходящую деятельность или среду.

- Помощь гостям с когнитивными нарушениями. Для них используют простой и понятный язык, при необходимости разбивают сложные задачи на более мелкие этапы. Также могут быть полезны наглядные пособия или письменные инструкции.

- Работа с гостями, которые чувствуют себя подавленными или взволнованными. В таком случае предлагают тихое и комфортное место, где

гость может расслабиться и собраться. Избегают резких или громких звуков и ждут, пока гость придёт в себя.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение понятия коммуникативные инструменты.
2. Виды и применение коммуникативных инструментов в сервис-дизайне.
3. Какие технологии взаимодействия применяются в вопросах межкультурной коммуникации.
4. Какова специфика технологии работы с людьми с особыми потребностями?
5. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5

Тема 5. Дизайнерское мышление при формировании сервисных пространств

Цель: формирование знаний о принципах дизайнерского мышления и его применении в сервисном пространстве.

Вопросы для обсуждения:

1. Технологии работы с людьми с особыми потребностями. Современные подходы по решению сложных ситуаций с гостем.
2. Какова специфика технологии работы с людьми с особыми потребностями?
3. Библиотека коммуникационных инструментов и знаний для сервис-дизайна.
4. Практики исследования поведения потребителей и коммуникаций с клиентами.
5. Анализ и проектирование коммуникативных решений в сервис-дизайне.

Теоретическая часть

Технологии работы с людьми с особыми потребностями:

- Создание доступной среды. Для гостей с ограниченными возможностями оборудуют пандусы, лифты, доступные пути, широкие дверные проёмы для размещения инвалидных колясок или средств передвижения. Выделяют парковочные места и туалеты.

- Использование альтернативных методов общения. При взаимодействии с гостями, которые не умеют говорить или имеют ограниченную речь, применяют язык жестов, доски с картинками или письменные заметки.

- Создание спокойной обстановки. Для гостей с повышенной сенсорной чувствительностью минимизируют чрезмерный шум, яркий свет и резкие запахи. Предлагают сенсорно-дружественные варианты, например шумоподавляющие наушники или выделенную тихую зону.

- Помощь в ориентировании. Гостям с нарушением зрения предлагают руку в качестве проводника, если они согласятся. Дают чёткие и точные устные инструкции, сообщают о любых потенциальных препятствиях или изменениях в рельефе.

- Индивидуальный подход. Гостям с особыми потребностями обеспечивают возможность чувствовать себя нужными, вне зависимости от степени самостоятельности.

Некоторые современные подходы по решению сложных ситуаций с гостями с особыми потребностями:

- Работа с гостями, которые демонстрируют повторяющееся поведение или самостимуляцию. Если это гость с аутизмом, то нужно избегать вмешательства или привлечения ненужного внимания к его действиям. Если поведение становится разрушительным или небезопасным, то нужно перенаправить внимание гостя на более подходящую деятельность или среду.

- Помощь гостям с когнитивными нарушениями. Для них используют простой и понятный язык, при необходимости разбивают сложные задачи на более мелкие этапы. Также могут быть полезны наглядные пособия или письменные инструкции.

- Работа с гостями, которые чувствуют себя подавленными или взволнованными. В таком случае предлагают тихое и комфортное место, где гость может расслабиться и собраться. Избегают резких или громких звуков и ждут, пока гость придёт в себя.

Контрольные вопросы

1. Какова специфика технологии работы с людьми с особыми потребностями?
2. Что такое сценарий поведения клиента?
3. Что такое контент коммуникации с клиентом?
4. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6

Тема 6. Разработка прототипа продукта по запросам клиентов и дизайн сервисных решений.

Цель: формирование знаний о принципах дизайнерского мышления и его применении в сервисном пространстве.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение понятия "дизайнерское мышление".
2. Цели и задачи дизайнера при разработке сервисных пространств
3. Этапы процесса дизайнерского мышления
4. Роль эмпатии в дизайнерском мышлении
5. Коллаборация и междисциплинарный подход
6. Инновационные подходы и современные тренды
7. Примеры успешных проектов
8. Оценка эффективности дизайнерских решений
9. Проблемы и ограничения при применении дизайнерского мышления

10. Будущее дизайнерского мышления в сфере сервисных пространств

Теоретическая часть

Дизайнерское мышление — это методология решения проблем, основанная на понимании нужд людей и поиске инновационных решений. Оно сочетает творческое мышление с аналитическим подходом, чтобы находить уникальные пути удовлетворения потребностей пользователей

Основные принципы включают:

- Эмпатию: глубокое понимание эмоций, мотиваций и поведения пользователей.
- Генерация идей: создание множества вариантов решений.
- Прототипирование: быстрое создание и тестирование концепций.
- Итеративность: постоянное улучшение и адаптация решений на основе обратной связи

Сервисные пространства включают различные типы общественных мест, такие как магазины, кафе, банки, больницы и другие учреждения, предоставляющие услуги. Применение дизайнерского мышления позволяет: - Создать удобные и функциональные пространства. - Улучшить клиентский опыт. - Повысить лояльность клиентов. - Оптимизировать процессы обслуживания

Процесс включает несколько этапов:

- Исследование: сбор информации о потребностях и предпочтениях пользователей.
- Анализ: систематизация полученных данных и выявление ключевых проблем.
- Идеация: генерация возможных решений.
- Прототипирование: создание прототипов для тестирования.
- Тестирование: проверка решений на практике и получение обратной связи.
- Реализация: внедрение выбранных решений.

Эмпатия является ключевым элементом, позволяющим понять истинные нужды и желания пользователей. Это помогает избежать поверхностных решений и сосредоточиться на тех аспектах, которые действительно важны для клиентов.

Проектирование сервисных пространств требует взаимодействия различных специалистов: архитекторов, дизайнеров, инженеров, маркетологов и других. Междисциплинарный подход обеспечивает комплексный взгляд на проблему и способствует созданию целостных решений.

Современные технологии играют важную роль в проектировании сервисных пространств. Например, использование виртуальной реальности для моделирования пространств, сенсорные экраны для интерактивного взаимодействия, автоматизация процессов обслуживания и многое другое.

Оценка эффективности спроектированного пространства осуществляется по различным критериям: - Удовлетворенность клиентов. - Экономическая выгода. - Удобство и функциональность. - Эстетика и соответствие бренду.

Примером успешного применения дизайнерского мышления может служить проектировка современных аэропортов, торговых центров или медицинских учреждений, где удобство, безопасность и эстетика гармонично сочетаются.

Будущее дизайнерского мышления связано с интеграцией технологий, устойчивостью и персонализацией. Важную роль будут играть инновации в области цифровых сервисов, умных городов и экологической устойчивости.

Контрольные вопросы

1. Опишите основные принципы дизайнерского мышления.
2. Почему эмпатия является ключевым элементом дизайнерского мышления?
3. Назовите и охарактеризуйте основные этапы процесса дизайнерского мышления. Какие инструменты и методы используются на каждом этапе?
4. Каким образом коллаборация и междисциплинарный подход способствуют улучшению качества сервисных пространств?
5. Какие современные технологии и инновационные подходы используются при проектировании сервисных пространств?
6. По каким критериям оценивается успешность спроектированного сервисного пространства? Какие показатели считаются ключевыми?
7. Приведите пример успешного проекта, где дизайнерское мышление сыграло ключевую роль.
8. Какие трудности могут возникать при внедрении дизайнерских решений в уже существующие сервисные пространства?
9. Каковы перспективы развития дизайнерского мышления в сфере сервисных пространств? Какие новые направления и возможности вы видите в будущем?
10. Какова роль устойчивого дизайна в формировании сервисных пространств? Как экодизайн влияет на восприятие и эффективность пространства?

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7

Тема 7. Апробация дизайн-решений и рационализация сценария услуги

Цель: формирование знаний о различных видах устных и письменных коммуникаций в деловой среде

Вопросы для обсуждения:

1. Задачи и методы апробаций решений в сервис-дизайне.
2. Способы исследования прототипа продукта или услуги.
3. Оценка коммерческих перспектив продукта или услуги.
4. Управление восприятием новой услуги, продукта.
5. Управление поведением клиента в дизайне продукта или услуги (навигация, обучение, инструкции).
6. Услуга, продукт как результат модернизации прототипа.
7. Спецификация продукта, услуги.
8. Программа продвижения как составная часть дизайна продукта, услуги.

Теоретическая часть

Существуют ряд факторов, которые мешает чувствовать себя уверенным выступающему с публичной речью:

- смутное представление о процедуре выступления;
- страх оказаться некомпетентным;
- опасение потерять нить повествования, оговориться;
- боязнь негативной реакции аудитории;
- ошибочная предварительная оценка слушателей;
- заниженная самооценка (оратор не чувствует за собой права требовать корректного и уважительного к себе отношения), наличие разного рода комплексов (по поводу внешности, манеры держаться или говорить);
- воспоминания о своих прежних неудачных выступлениях;
- плохая самопрезентация – неумение выразить свои мысли логически последовательно, убедительно.

Преодолеть подобные тревожные ощущения можно, совершенствуя подготовку к выступлению, тренируя внимание и память, повышая уровень самооценки, овладевая техникой релаксации, умением расположить к себе аудиторию, управлять ее вниманием.

В создании привлекательного для аудитории имиджа существенную роль играют следующие факторы.

1. «Визуальность», т.е. внешняя привлекательность личности оратора. Складывается главным образом из манеры поведения оратора в аудитории (мимика, жесты, позы, походка) и манеры одеваться.

2. Установление и поддержание контакта с аудиторией.

Контрольные вопросы

1. Особенности подготовки к публичному выступлению.
2. Условия, обеспечивающие контакт с аудиторией.
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8

Тема 8. Клиентоориентированный подход в разработке сервисного пространства.

Цель: формирование знаний о особенностях, принципах и специфике клиентоориентированного подхода в разработке сервисного пространства.

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика клиентоориентированного подхода в разработке сервисного пространства.

Теоретическая часть

Клиентоориентированный подход — это философия бизнеса, где приоритет отдается потребностям клиентов. В контексте разработки сервисного пространства этот подход означает создание среды, ориентированной на удовлетворение нужд и ожиданий клиента. Вот ключевые особенности и принципы такой работы:

1. Понимание потребностей клиентов Клиентская база каждого бизнеса уникальна, поэтому важно глубоко изучить целевую аудиторию. Важно учитывать демографические данные, интересы, поведение, ожидания и даже эмоции пользователей. Это помогает проектировщикам создавать пространство, которое будет интуитивно понятным и комфортным для клиентов.

2. Удобство и функциональность Сервисное пространство должно быть функциональным и удобным для всех категорий посетителей. Пространства, разработанные с учетом потребностей разных групп людей (например, пожилых, детей, людей с ограниченными возможностями), создают комфортную среду для каждого посетителя. Примеры: - Широкие проходы и пандусы для маломобильных групп населения. - Интуитивная навигация внутри помещения, использование визуальных подсказок.

3. Эмоциональный опыт Один из важных аспектов клиентского сервиса — это эмоциональный отклик. Сервисное пространство должно вызывать положительные эмоции и удовлетворять эстетические потребности. Сюда входят такие элементы, как дизайн интерьера, освещение, звуки, запахи и другие сенсорные аспекты. Например, уютные зоны отдыха, приятные ароматы или мягкое освещение помогают создать атмосферу комфорта и расслабленности.

4. Персонализация Персонализированные решения становятся всё более востребованными. Клиенты ценят возможность адаптировать услуги или продукты под себя. Например, кафе или рестораны могут предлагать выбор столиков с разными уровнями приватности, разнообразие меню, учитывающее предпочтения гостей.

5. Эффективность обслуживания Важной частью является оптимизация процессов взаимодействия между клиентом и бизнесом. Например, быстрые очереди, удобные кассы самообслуживания, автоматизированные системы заказа помогут минимизировать время ожидания и повысить эффективность работы персонала.

6. Интерактивность и вовлеченность Современные технологии позволяют вовлекать клиентов в процесс через интерактивные элементы. Использование цифровых экранов, приложений для смартфонов, QR-кодов и других технологий позволяет клиентам получать больше информации, легко взаимодействовать с брендом и даже управлять услугами самостоятельно.

7. Обратная связь Постоянное получение обратной связи от клиентов помогает бизнесу совершенствоваться. Опросы, отзывы, мониторинг социальных сетей позволяют вовремя корректировать стратегию развития пространства и улучшать качество предоставляемых услуг. Таким образом, клиентоориентированный подход в разработке сервисного пространства подразумевает комплексный взгляд на потребности клиентов, создание комфортной и функциональной среды, использование персонализации и современных технологий для повышения качества обслуживания.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение клиентоориентированному подходу.
2. Назовите ключевые особенности и принципы клиентоориентированного подхода.
3. Разбор ситуационных заданий

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9

Тема 9: Технологии воплощения бизнес идей для дизайна сервисного пространства.

Цель: формирование знаний о применении различных технологий воплощения бизнес идей для сервисного пространства.

Вопросы для обсуждения:

1. Апробация дизайн-решений и рационализация сценария услуги.

Теоретическая часть

В современном мире бизнес становится всё более тесно связанным с креативной индустрией и дизайном. Дизайн-сервисные пространства представляют собой уникальные площадки, где предприниматели и дизайнеры могут воплощать свои идеи в жизнь, создавая инновационные продукты и услуги. Технологии играют ключевую роль в реализации этих идей, обеспечивая эффективное взаимодействие между всеми участниками процесса — от дизайнеров до конечных потребителей.

Основные технологии воплощения бизнес-идей

1.Трехмерное моделирование (3D-моделирование) 3D-моделирование позволяет создавать виртуальные модели продуктов и пространств перед их физическим воплощением. Это помогает дизайнерам визуализировать идеи, тестировать различные варианты дизайна и корректировать их до достижения оптимального результата. Примеры программного обеспечения для 3D-моделирования включают Autodesk Maya, Blender и SketchUp.

2.Прототипирование Прототипирование — это процесс создания рабочих моделей продукта или сервиса для тестирования и оценки их функциональности и удобства использования. Современные технологии позволяют быстро и эффективно создавать прототипы с помощью 3D-принтеров, лазерных резаков и других инструментов. Платформы вроде Tinkercad и Fusion 360 упрощают этот процесс.

3.Интернет вещей (IoT) Интернет вещей интегрирует физические объекты с цифровыми технологиями, позволяя управлять ими удаленно через интернет. В дизайн-сервисных пространствах IoT может использоваться для автоматизации процессов, мониторинга состояния оборудования и оптимизации работы сервисов. Например, умные системы освещения и климат-контроля могут адаптироваться к потребностям пользователей в режиме реального времени.

4.Виртуальная и дополненная реальность (VR/AR) VR и AR открывают новые возможности для визуализации и взаимодействия с проектами. Виртуальная реальность позволяет пользователям погружаться в симулированную среду, чтобы оценить дизайн пространства или продукта до его физического создания. Дополненная реальность накладывает цифровую информацию поверх реальной среды, помогая клиентам лучше понимать предлагаемые решения.

5.Блокчейн Технология блокчейна обеспечивает прозрачность и безопасность транзакций, что особенно важно в индустрии дизайна и услуг. Блокчейн может использоваться для защиты авторских прав, управления интеллектуальной собственностью и ведения учетных записей.

6. Искусственный интеллект (AI) Алгоритмы машинного обучения и искусственного интеллекта помогают автоматизировать рутинные процессы, улучшать качество обслуживания клиентов и прогнозировать спрос. AI также используется для анализа больших объемов данных, что позволяет принимать обоснованные решения в области дизайна и маркетинга. 7. *Облачные технологии* Облако стало неотъемлемой частью современного бизнеса, предоставляя доступ к данным и инструментам независимо от местоположения. Облачные платформы, такие как Google Drive, Dropbox и Microsoft OneDrive, обеспечивают совместную работу над проектами, хранение файлов и обмен информацией в режиме реального времени.

8. Умные контракты Смарт-контракты — это компьютерные программы, которые автоматически исполняют условия договора при наступлении определенных событий. Они используются для автоматизации финансовых операций, поставок товаров и предоставления услуг, минимизируя риски и повышая эффективность бизнес-процессов. Заключение Современные технологии значительно расширяют возможности для воплощения бизнес-идей в дизайн-сервисных пространствах. От трехмерного моделирования до интернета вещей и искусственного интеллекта — каждая технология вносит свой вклад в создание инновационных решений. Интеграция этих технологий позволяет повысить качество продукции, улучшить клиентский опыт и ускорить вывод новых продуктов на рынок.

Контрольные вопросы

1. Какую роль играют технологии в воплощении бизнес-идей для дизайна сервисного пространства?
2. Перечислите основные технологии воплощения бизнес-идей.
3. Разбор ситуационных заданий

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Козлова-Зубкова, Н. А., Сервис-дизайн в сфере гостеприимства : учебник / Н. А. Козлова-Зубкова. — Москва : КноРус, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-406-12303-4. — URL: <https://book.ru/book/950770>. — Текст : электронный.

2. Рувенный, И. Я., Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И. Я. Рувенный, А. А. Аввакумов. — Москва : КноРус, 2022. — 165 с. — ISBN 978-5-406-08767-1. — URL: <https://book.ru/book/941737>. — Текст : электронный.

3. Игрунова, О. М., Поведение потребителя и клиентская аналитика : учебное пособие / О. М. Игрунова. — Москва : КноРус, 2024. — 228 с. — ISBN 978-5-406-12773-5. — URL: <https://book.ru/book/952765>. — Текст : электронный.

ПЕРЕЧЕНЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева, Е. В., Дизайн-мышление: немного о подходе и много об инструментах развития креативного мышления, изучения клиентских запросов и создания идей : монография / Е. В. Васильева. — Москва : Русайнс, 2024. — 203 с. — ISBN 978-5-466-03672-5. — URL: <https://book.ru/book/952998>. — Текст : электронный.

2. Потребительская лояльность : учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, И. П. Широченская [и др.] ; под ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, И. П. Широченской. — Москва : КноРус, 2023. — 311 с. — ISBN 978-5-406-11733-0. — URL: <https://book.ru/book/950257>. — Текст : электронный.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сервисный дизайн и клиентский опыт – Режим доступа: [https://skillbox.ru/course/ser vice-design](https://skillbox.ru/course/ser-vice-design)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы

по дисциплине «Сервис-дизайн»

для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) «Сервисная экономика»

Ставрополь, 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Самостоятельная работа студентов в ВУЗе является важным видом учебной и научной деятельности студента. Самостоятельная работа студентов играет значительную роль в рейтинговой технологии обучения.

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает студентами направления 43.03.02 «Туризм» самостоятельное решение ситуационных заданий по дисциплине «Сервис-дизайн», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического и экономического значения исследуемых вопросов в сфере сервис-дизайна. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в сервисе.

Самостоятельная работа состоит из решения задач и ситуационных заданий. Выбор варианта самостоятельной работы производится по таблице 1, на пересечении столбцов и строк, содержащих заглавную букву фамилии студента и последнюю цифру номера зачетной книжки.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;
- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;
- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать варианту, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

1. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ ОБУЧЕННОСТИ

Часть 1.

1. По типу услуг торговлю, транспорт, связь относят к услугам:
 - а) Потребительским
 - б) Общественным
 - в) Распределительным

2. К профессиональным услугам относят:
 - а) инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования.
 - б) банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги
 - в) телевидение, радио, образование, культура

3. К услугам, ориентированным на общество, относят:
 - а) государственные (правительственные) услуги
 - б) услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем
 - в) парикмахерские, фотоателье, разнообразные рекреационные услуги и непромышленные виды бытового обслуживания.

4. Услуга государственного сервиса является:
 - а) непромышленной, коммерческой, реальной, стандартизированной
 - б) производственной, коммерческой, реальной, легитимной
 - в) некоммерческой, общественной, стандартизированной, сложной.

5. Услуги по отношению к ним государства и общества различаются на:
 - а) государственные и негосударственные
 - б) чистые и смешанные
 - в) Легитимные и нелегитимные

6. Услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств – это:
 - а) деловые услуги
 - б) институциональные услуги
 - в) потребительские услуги

7. Услуги косметолога – это услуга, направленная:
 - а) на человека
 - б) на сознание человека
 - в) на нематериальные активы

8. Банковские инвестиции - это услуга, направленная:
 - а) на сознание человека
 - б) на нематериальные активы

в) на физические объекты, находящиеся в собственности человека.

9. Товар – это:

а) все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей

б) нематериальные активы, производимые для целей сбыта

в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

10. Схема определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления» описал:

а) Т. Левит

б) Ф.Котлер

в) Дуглас Норт

11. Исходя из трех уровней товара, такие потребительские свойства, как товарный знак, фирменный стиль, качество и надежность продукции, дизайн, упаковка относят к:

а) первому уровню (стержневая выгода)

б) второму уровню (базовый товар)

в) Третьему уровню (ожидаемый товар)

12. Общество, индикатором сферы жизни которого, является количество и качество услуг, которые человек может себе позволить

а) постиндустриальное

б) индустриальное

в) доиндустриальное

13. Гетерогенность услуг подразумевает, что:

а) услугу невозможно продемонстрировать до ее покупки

б) качество предоставляемой услуги может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет

в) Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена с целью дальнейшего использования.

14. Материально-вещественный товар в отличии от услуги:

а) является осязаемым объектом, который может быть создан и продан или использован позже

б) неосязаем

в) имеет неопределенность качества

15. Услуга отличается от материально-вещественного товара тем, что:

а) производство, хранение и распределение отделено от потребления

б) производство и потребление осуществляются одновременно

в) материализуется в вещи, может накапливаться

16. К. Лавлок определяет чистую ценность как:

- а) низкую цену
- б) это то, что я получаю за то, что отдаю
- в) это то, что я хочу получить от продукта

17. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- а. Это отчужденный от производителя результат труда
- б. Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа
- с. Фактически производство совмещено с потреблением.

18. Неосвязаемость услуги - это

- а. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
- б. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
- с. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания.

19. Несохранимость услуг - это:

- а. Процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса
- б. Услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит
- с. Их нематериальный характер, другими словами, услуга не может быть предложена клиенту в другой форме до завершения процесса его обслуживания
- д. Они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

20. Сфера обслуживания населения – это:

- а. Совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению
- б. Деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах
- с. Деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

21. Согласно модели «Servuction» к части компании, видимой для клиента относятся:

- а. Персонал
- б. Технологическое ядро
- с. Физическое окружение
- д. Всё вышеперечисленное.

22. Сервисная операция – это:

- а. процесс, в ходе которого производится окончательная сборка всех элементов сервисного продукта и услуга предоставляется потребителю

- б. процесс, в ходе которого обрабатываются вводимые факторы и создаются элементы сервисного обслуживания в виде продукта
- с. Процесс, в ходе которого производители через стимуляцию чувственного восприятия стараются доставить клиенту эстетическое удовлетворение, привлечь его внимание, восхитить красотой
- д. Нет правильного ответа.

23. Услуга – это...

- а. изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.
- б. комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
- с. защита стандарта обслуживания.

24. Потребности – это...

- а. чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- б. нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- с. совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

25. Товар по замыслу...

- а. это основные выгоды, обеспечение товаром. Задача – выявить скрытые за любым товаром потребности и предлагать не свойства этого товара, а выгоды от его использования.
- б. характеризуется уровнем качества, набором свойств, дизайном, марочным названием и упаковкой.
- с. это товар в реальном исполнении, имеющий дополнительные выгоды, ценимые покупателями: доставка на дом, монтаж, подключение, услуги связи, гарантия возврата денег в случае возврата товара, консультации для клиентов.

26. Ключевым отличием услуги от товара не является:

- а. Неосвязаемость
- б. Неоднородность
- с. Одновременность производства и потребления
- д. Поочередность производства и потребления
- е. Несохранимость

27. Услуги делятся на 2 большие группы....

- а. Материальные и нематериальные
- б. Материальные и духовные
- с. Материальные и социально-культурные
- д. Материальные и идеальные.

28. К 4-м «Не» характеристики услуги НЕ относится...

- а. Неотделимость от источника
- б. Нематериальность

- c. Несохраняемость
- d. Неосвязаемость
- e. Непостоянство
- f. Все ответы верны.

29. К типу потребительских услуг относится:

- a. Консалтинговые услуги
- b. Услуги кабельного телевидения
- c. Услуги, предоставляемые в ателье.

30. Выберите группу, не входящую в классификацию услуг по признаку вещественности - не вещественности:

- a. Осязаемые действия направленные на тело человека
- b. Неосязаемые действия направленные на осязаемые активы
- c. Осязаемые действия направленные на вещь
- d. Неосязаемые действия направленные на сознание человека
- e. Неосязаемые действия направленные на неосязаемые активы
- f. Все ответы верны.

Часть 2.

1. К профессиональным услугам относятся:

- a) консалтинговые;
- b) транспортные;
- c) страховые;
- d) образование.

2. Идеальная услуга – это:

- a) услуга, которая осуществляется по четко отработанному алгоритму;
- b) определенное действие, направленное на удовлетворение конкретной потребности;
- c) абстрактная теоретическая модель любого из видов сервисной деятельности;
- d) всё вышеперечисленное.

3. Услуга, подразумевающая индивидуальный подход к клиенту, называется:

- a) профессиональной;
- b) творческой;
- c) идеальной;
- d) нет правильного ответа.

4. К воспринимаемому качеству, как к элементу ценности услуги, не относится:

- a) стиль общения продавца и покупателя;
- b) личные потребности клиента;
- c) цена услуги;
- d) внешние коммуникации.

5. Согласно модели «Servuction», к части компании, видимой для клиента относится:
- персонал;
 - технологическое ядро;
 - физическое окружение;
 - всё вышеперечисленное.
6. Расположите контактные зоны (от 0 до 3) в порядке увеличения зоны непосредственного контакта:
- сжатая контактная зона;
 - скрытая контактная зона;
 - контактная зона, разделенная пространством;
 - контактная зона, разделенная стойкой.
7. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:
- Это отчужденный от производителя результат труда;
 - Это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
 - Фактически производство совмещено с потреблением;
 - Производство может быть удалено от потребителя.
8. Сервис-дизайн – это:
- абстрактная теоретическая модель основных видов сервисной деятельности
 - удовлетворение потребностей, связанных с вещественной направленностью действия
 - методология, которая помогает улучшить взаимодействие компании с клиентами
 - визуализация продукта, направленная на формирование повышенного спроса
9. Услуга – это...
- изменение состояния лица или товара, принадлежащего какой-либо экономической единице, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.
 - комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций.
 - защита стандарта обслуживания;
 - продукт человеческого труда, принадлежащего вторичному сектору экономики, предлагаемый на рынок для продажи.
10. Потребности – это...
- нехватка чего-либо;
 - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида;
 - совокупность существующих и потенциальных покупательских

возможностей покупателей товара (услуги);

d. желание клиента обменять товар на деньги.

11. Майндсеты в сервис-дизайне – это:

a. процесс формирования образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы

b. побуждение к действию и неотъемлемая часть любого профессионального и личностного роста

c. набор правил, убеждений, подходов, которыми человек руководствуется при принятии решений

d. устоявшаяся форма бытия человека в мире, находящая своё выражение в его деятельности, интересах, убеждениях

12. Услуги делятся на 2 большие группы:

a. Материальные и нематериальные

b. Материальные и духовные

c. Материальные и социально-культурные

d. Материальные и идеальные.

13. К 4-м «Не» (о свойстве услуги) НЕ относится...

a. Неотделимость от источника

b. Нематериальность

c. Несохранимость

d. Непостоянство качества

e. Все ответы верны.

14. К группе потребительских услуг относятся:

a. Консалтинговые услуги

b. Услуги телевидения

c. Услуги, предоставляемые в ателье.

15. Выберите услуги, которые являются идеальными:

a. Услуги такси

b. Услуги стоматолога

c. Таких услуг не существует

d. Услуги американской модели ведения бизнеса

16. Материальные услуги направлены на:

a. Формирование отдельных требований потребителей

b. Удовлетворение материальных потребностей

c. Удовлетворение духовных потребностей

d. Удовлетворение нужд и потребностей индустриального общества.

17. Непроизводственные услуги – это:

a. Транспортировка грузов

b. Техническое обслуживание оборудования

c. Услуги здравоохранения, культуры

d. Сборка необходимых элементов услуги с учетом инновационных

технологий обслуживания.

18. К некоммерческим услугам относят:

- a. Услуги предприятий туризма и отдыха
- b. Услуги организаций общественного питания
- c. Услуги благотворительных фондов
- d. Услуги реставрационных мастерских и театров.

19. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

- a. Государственными
- b. Идеальными
- c. Смешанными
- d. Чистыми

20. Контактная зона – это:

- a. Любое место, где производится услуга
- b. Место, где услуга может храниться
- c. Определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

21. Контактной зоной может считаться:

- a. Стойка администратора в гостинице
- b. Цех по ремонту оборудования
- c. Строительная площадка
- d. Торговая площадка интернет-магазина

22. Контактной зоной не является:

- a. Зона ремонта бытовой техники
- b. Рабочее место парикмахера
- c. Рабочее место стоматолога
- d. Работа инженера по наладке оборудования.

23. Какого типа личности не существует:

- a) круг;
- b) ромб;
- c) зигзаг;
- d) квадрат;
- e) треугольник.

24. Модель «servuction» отображает...

- a) степень контакта производителя и потребителя услуги;
- b) манеру контакта производителя и потребителя услуги;
- c) время контакта производителя и потребителя услуги;
- d) полезность контакта производителя и потребителя услуги.

25. Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, – это:

- a. Конъюнктура рынка
- b. Эластичность спроса

- c. Платежеспособный спрос
- d. Специализированный спрос.

26. Сфера услуг представляет собой:

- a) Первичный сектор экономики
- b) Вторичный сектор экономики
- c) Третичный сектор экономики
- d) Рыночную инфраструктуру.

27. К компонентам ценности услуги относятся:

- a. время
- b. воспринимаемое качество
- c. основная и дополнительная услуга (возможность получения)
- d. сенсорные раздражители e. цена в стоимостном выражении
- f. все ответы верны

28. К компонентам неденежной цены относят:

- a) время поиска услуги, ожидания и выполнения;
- b) психологические траты;
- c) физические усилия;
- d) сенсорные раздражители;
- e) личный опыт персонала.

29. Выберите услуги, которые являются идеальными услугами:

- a. Услуги такси
- b. Услуги стоматолога
- c. Таких услуг не существует

30. Распределительные услуги включают:

- a. Массовые коммуникации
- b. Услуги транспорта, торговли, связи
- c. Консалтинг, инжиниринг

2. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ВОПРОСОВ

1. Дайте определение понятиям «форма обслуживания» и «метод обслуживания потребителей».

2. Какие современные инструменты сервис-дизайна Вы знаете?

3. В чем сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителям? Приведите примеры.

4. В чем преимущество бесконтактного обслуживания потребителей?

5. Дайте определение понятия «контактная зона», приведите примеры контактных зон в сфере сервиса.

6. Какие требования предъявляют к обслуживающему персоналу в контактной зоне?

7. Расскажите, /объясните/, в чем суть абонементного обслуживания, обслуживания с помощью обменного фонда машин и приборов. Какие «плюсы и минусы» несут они клиенту и сервисной фирме?

8. Каким образом интерьер помещения, в котором проводится обслуживание потребителей, влияет на степень их удовлетворенности и

эффективность работы обслуживающего персонала? Приведите примеры.

9. Назовите этапы жизненного цикла услуги и почему это необходимо знать любому предпринимателю.

10. Почему при оказании услуг так важно учитывать временной фактор?

11. Где потребитель скорее рискует столкнуться с неэтичным обращением /обслуживанием/ – в сфере услуг или производственной сфере и почему?

12. Приведите примеры того, как компьютерные и телекоммуникационные технологии в течение последних лет изменили те виды услуг, которыми вы пользовались уже давно.

3. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ГРУППОВЫХ ПРОЕКТОВ

1. Сервисная деятельность как часть культуры России.

2. Сервисная деятельность как часть культуры Европы и США.

3. Анализ возможных организационных форм реализации сервиса в сфере туризма и гостеприимства.

4. Анализ реформирования сферы услуг в России.

5. Сервис-дизайн: проблемы и особенности развития

6. Анализ особенностей развития сервис-дизайна в современной России.

7. Эволюция услуг и их влияние на становление общества.

8. Манипулирование потребителем поведением. Основные подходы.

9. Современный сервис РФ: проблемы и перспективы развития.

10. Этика и этикет сервиса. Анализ основных правил.

11. Зависимость сервисной деятельности от географических и демографических факторов.

12. Закон о защите прав потребителей (туристов). Анализ судебной практики России и зарубежья.

13. Разработка принципов клиентоориентированного подхода в различных отраслях сферы сервиса (в бытовом обслуживании, образовании, туризме, гостиничном деле, ресторанном обслуживании и т.д.)

4. КЕЙСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Задание 1.

1. Проанализируйте данную ситуацию. Подумаете, возможно ли благоприятное завершение вечера для ресторана и клиентов.

2. Сможет ли этот ресторан исправить положение и удержать постоянных клиентов? От чего это будет зависеть?

3. Дайте 2 варианта противоположного развития событий.

4. Опишите ошибки администратора.

Ресторан. Супружеская пара, на протяжении 2 лет являющаяся клиентом этого ресторана, за 2 дня заказала столик на 4 для празднования годовщины своей свадьбы. При заказе с принимающим заказ сотрудником ресторана было оговорено, что для супругов оставят их любимый столик у окна. Так же заранее было согласовано и меню. Супруги и их гости прибыли в ресторан к назначенному времени в прекрасном настроении, обсуждая блюда, которые им предстоит отведать и предвкушая вечер в приятной тихой обстановке в дружеской компании. Зайдя в зал ресторана, они обнаруживают вместо приготовленного к ужину их столика, он завален грязной посудой. Они стоят в центре зала, ожидая, что к ним подойдет кто-то из персонала и прояснит

ситуацию. Супруг начинает нервничать, супруга и друзья его успокаивают, супруга отправляется на поиски администратора зала. Администратора она обнаруживает в служебном помещении за чашкой кофе и сигаретой. При виде клиентки администратор поспешно вскакивает и интересуется что случилось.

Клиентка: «Это мы хотим узнать, что случилось! У нас заказан столик на четверых на 19:00. Наш стол не убран и не сервирован. Нам не удобно перед нашими гостями.»

Администратор: «Безобразия! Наши люди совсем разучились работать. Сейчас проверю, кто из официантов обслуживает этот стол и устою разнос. А вы пока подождите!».

Официантка, которую вызвал администратор, не обращая внимания на то, что клиентка находится рядом и с интересом наблюдает за происходящим: «Ну и что! Подумаешь, стол не убран! Всего- то полчаса прошло. Могли бы и опоздать немного. Мне нужно было отлучиться на ненадолго. Сейчас все сделаю».

Уходит в зал, с неприязнью глянув на клиентку. Администратор, испытывая неловкость, клиентке: «Видите, как разболтался персонал. Никакого сладу с ними нет. Старые кадры уходят, а новые работать не заставишь. Все дело в нашем директоре. В ресторане не появляется и платит официантам гроши. Что с них потребуешь? Будете ждать пока освободят ваш столик или сядете за свободный?»

Клиентка: «Сколько займет подготовка нашего столика?»

Администратор, разводя руками: «С таким персоналом ничего не могу гарантировать».

Клиентка: «Давайте посмотрим, какие столики свободны, и тогда мы примем решение»

Дама возвращается к своему супругу и гостям, они вместе с мужем извиняются перед своими друзьями за задержку, те смеются и просят не беспокоиться. Дама сообщает, что предложили на выбор: ждать свой столик или занять любой свободный. Увидев, с какой скоростью официантка убирает их стол, друзья решают занять свободный. Администратор сообщает, что на четверых свободен только один стол рядом с музыкантами. Устав от ожидания, супруги и гости решают занять этот стол.

Задание 2. Туристская компания приняли на работу молодого и способного менеджера по продаже (только что окончившего СКФУ), который превосходно справляется с работой. Он провел уже несколько презентаций туров, и клиенты им очень довольны.

Вместе с тем он резок и заносчив в общении с другими работниками, особенно с обслуживающим персоналом. Руководитель каждый день получает такого рода сигналы, а сегодня поступило письменное заявление от секретаря по поводу его грубости.

Какие замечания и каким образом необходимо сделать молодому специалисту, чтобы изменить его стиль общения в коллективе? Какие установки необходимо внедрить в коллектив?

Задание 3. Звонит Клиент и очень раздраженно кричит на вас, применяя даже неуместную брань, из-за ошибки вашего коллеги. Ваши действия?

Задание 4. Ваши непосредственные подчиненные между собой обсуждают

и высмеивают клиента, который оставил на них жалобу Ваши действия?

Задание 5. Составьте принципы клиентоориентированного подхода для компании в состоянии насыщенной конкуренции.

Задание 6. Вам звонит наш Клиент, но его вопрос — не в вашей компетенции и вы не знаете на кого переключить. Ваши действия?

Задание 7. В каких случаях уместно применять карту эмпатии?

Задание 8. Перечислите основные составляющие квадранта потребителя.

Задание 9. Какие инструменты сервис-дизайна помогут визуализации клиентского опыта?

Задание 10. Менеджеру клиентской службы необходимо повысить клиентоориентированность отдела. Представьте алгоритм действий для исполнителя.

Задание 11. Принцип тактичности и деликатности означает....:

Задание 12. На переговорах о сотрудничестве клиент ушел от темы контракта и тратит время сотрудников. Сформулируйте ряд вопросов, которые помогут тактично и профессионально прийти к правильному результату.

Задание 13. При проведении переговоров о сделке сотрудник использует прием перефразирования. Какие фразы он употребляет?

Задание 15. В офисе последнее время сложилась напряженная атмосфера. Клиенты начали это замечать. Составьте советы для персонала, которые помогут снизить уровень стресса.

Задание 16. Представьте определение сервис-дизайна. Чем дизайн может помочь сервису?

4. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Козлова-Зубкова, Н. А., Сервис-дизайн в сфере гостеприимства : учебник / Н. А. Козлова-Зубкова. — Москва : КноРус, 2024. — 166 с. — ISBN 978-5-406-12303-4. — URL: <https://book.ru/book/950770>. — Текст : электронный.
2. Рувенный, И. Я., Управление лояльностью потребителей : учебное пособие / И. Я. Рувенный, А. А. Аввакумов. — Москва : КноРус, 2022. — 165 с. — ISBN 978-5-406-08767-1. — URL: <https://book.ru/book/941737>. — Текст : электронный.
3. Игрунова, О. М., Поведение потребителя и клиентская аналитика : учебное пособие / О. М. Игрунова. — Москва : КноРус, 2024. — 228 с. — ISBN 978-5-406-12773-5. — URL: <https://book.ru/book/952765>. — Текст : электронный.

ПЕРЕЧЕНЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Васильева, Е. В., Дизайн-мышление: немного о подходе и много об инструментах развития креативного мышления, изучения клиентских запросов и создания идей : монография / Е. В. Васильева. — Москва : Русайнс, 2024. — 203 с. — ISBN 978-5-466-03672-5. — URL: <https://book.ru/book/952998>. — Текст : электронный.
2. Потребительская лояльность : учебник / И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчук, И. П. Широченская [и др.] ; под ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука, И. П. Широченской. — Москва : КноРус, 2023. — 311 с. — ISBN 978-5-406-11733-0. — URL: <https://book.ru/book/950257>. — Текст : электронный.

ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Сервисный дизайн и клиентский опыт – Режим доступа: <https://skillbox.ru/course/service-design>