

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 «Основы гостеприимного сервиса»

для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм

направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

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-4, УК-5) компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Основная цель курса «Основы гостеприимного сервиса» заключается в формировании у студентов теоретических знаний и практических навыков в области гостеприимного сервиса, необходимых для успешной работы в индустрии гостеприимства, а также развитие клиентоориентированного подхода и понимания современных тенденций в сфере услуг.

Задачами освоения дисциплины являются:

- познакомить студентов с основными понятиями, принципами и классификациями в сфере услуг и гостеприимства, включая исторические аспекты, структуру индустрии и роль услуг в современной экономике;
- научить студентов эффективно взаимодействовать с клиентами, работать с жалобами, использовать современные технологии и стандарты качества для повышения уровня обслуживания, а также разрабатывать стратегии привлечения и удержания клиентов;
- развить у студентов понимание важности клиентоориентированности, умение предвосхищать потребности клиентов и создавать положительный опыт, что является ключевым фактором успеха в индустрии гостеприимства.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- владея навыками оценки качества обслуживания гостей сервисных организаций, умея осуществлять коммуникации с сотрудниками, потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе реализации сервисного продукта и оказания услуг; понимая отличительные характеристики гостеприимного сервиса, выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах
- владея приёмами и навыками гостеприимного поведения; навыками применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности; способностью организовать сервисную деятельность и уровень обслуживания в соответствии с культурными, историческими и национальными особенностями гостей, понимая основные положения, принципы, законы философии гостеприимства; выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.

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 семинаре 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 семинаре, следует подготовить письменную работу по согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (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 семинарскому 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

Тема 1. СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ФОРМА УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЧЕЛОВЕКА

Цель: дать студентам базовое понимание понятий услуги и сервисной деятельности, а также познакомить их с ролью сферы услуг в современной экономике и общественном разделении труда

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие об услуге и сервисной деятельности.
2. Функции сферы услуг.
3. Роль сферы услуг в общественном разделении труда

Теоретическая часть

Сфера услуг представляет собой важную часть современной экономики, включающую широкий спектр деятельности, направленной на удовлетворение потребностей клиентов. Услуга – это результат взаимодействия между поставщиком и потребителем, который не имеет материальной формы, но обладает ценностью для клиента. Сервисная деятельность включает в себя процессы создания, предоставления и улучшения услуг, что требует высокого уровня профессионализма и клиентоориентированности.

Функции сферы услуг разнообразны и включают удовлетворение потребностей населения, создание рабочих мест, стимулирование экономического роста и развитие инфраструктуры. Услуги могут быть как материальными (например, ремонт техники), так и нематериальными (например, консультации). В современном обществе сфера услуг играет ключевую роль в обеспечении качества жизни и социального благополучия.

Роль сферы услуг в общественном разделении труда заключается в том, что она позволяет специализироваться на определенных видах деятельности, что повышает эффективность экономики. Услуги становятся связующим звеном между различными отраслями, способствуя их взаимодействию и развитию. В индустрии гостеприимства это особенно важно, так как гостеприимство предполагает не только предоставление услуг, но и создание положительного опыта для клиентов.

Контрольные вопросы

1. Что такое услуга в экономическом смысле?
2. Какие характеристики отличают услугу от товара?
3. Какие основные функции выполняет сфера услуг?
4. Как сфера услуг влияет на экономический рост?
5. Что такое сервисная деятельность?
6. Какие виды сервисной деятельности вы знаете?
7. Какова роль сферы услуг в общественном разделении труда?
8. Какие отрасли входят в сферу услуг?
9. Почему сфера услуг важна для современной экономики?

10. Какие примеры услуг вы можете привести в индустрии гостеприимства?

Тема 2. КЛАССИФИКАЦИЯ И СТРУКТУРА СФЕРЫ УСЛУГ

Цель: ознакомить студентов с различными подходами к классификации услуг, включая структуризацию Дугласа Норта, и помочь им понять, как услуги классифицируются по функциональной направленности.

Вопросы для обсуждения:

1. Структуризация сферы услуг Дугласа Норта.
2. Типы услуг.
3. Классификации сферы услуг в соответствии с функциональной направленностью

Теоретическая часть

Структуризация сферы услуг по Дугласу Норту предполагает разделение услуг на несколько категорий в зависимости от их роли в экономике. Норт выделяет базовые услуги, которые необходимы для функционирования общества (например, транспорт, связь), и дополнительные услуги, которые повышают качество жизни (например, туризм, развлечения). Такая классификация помогает понять, как различные услуги взаимодействуют между собой и влияют на экономическое развитие.

Типы услуг могут быть классифицированы по различным критериям, таким как степень участия клиента, уровень стандартизации и характер предоставления. Например, услуги могут быть индивидуальными или массовыми, материальными или нематериальными, профессиональными или бытовыми. В индустрии гостеприимства преобладают услуги, которые требуют высокого уровня персонализации и внимания к потребностям клиента.

Классификация сферы услуг по функциональной направленности позволяет выделить основные направления деятельности, такие как образование, здравоохранение, туризм, транспорт и другие. Каждое из этих направлений имеет свои особенности и требования к качеству предоставляемых услуг. В гостеприимстве ключевое значение имеют услуги, связанные с размещением, питанием и развлечениями, которые должны соответствовать высоким стандартам качества.

Контрольные вопросы

1. Как Дуглас Норт структурирует сферу услуг?
2. Какие типы услуг существуют и как они классифицируются?
3. Что такое массовые услуги?
4. Какие услуги относятся к нематериальным?
5. Как классифицируются услуги по функциональной направленности?
6. Какие направления деятельности входят в сферу услуг?
7. Что такое профессиональные услуги?

8. Какие услуги относятся к бытовым?
9. Как классифицируются услуги по уровню стандартизации?

Тема 3. ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ

Цель: раскрыть разницу между гостеприимством как философией поведения и индустрией гостеприимства как экономической деятельностью, а также познакомить студентов с историческими этапами развития и структурой индустрии гостеприимства

Вопросы для обсуждения:

1. Разница между гостеприимством как философией поведения и индустрией гостеприимства как экономической деятельностью.
2. Исторические этапы развития гостеприимства.
3. Структура индустрии гостеприимства

Теоретическая часть

Гостеприимство как философия поведения предполагает создание комфортной и дружелюбной атмосферы для гостей, что является основой успешного взаимодействия в сфере услуг. В то же время индустрия гостеприимства как экономическая деятельность включает в себя предприятия, предоставляющие услуги размещения, питания, развлечений и другие, которые направлены на удовлетворение потребностей клиентов. Эти два аспекта тесно связаны, так как философия гостеприимства лежит в основе успешной экономической деятельности.

Исторические этапы развития гостеприимства показывают, как менялись подходы к обслуживанию клиентов. С древних времен гостеприимство было важной частью культуры, а с развитием торговли и туризма оно превратилось в отдельную отрасль экономики. В современном мире индустрия гостеприимства продолжает развиваться, адаптируясь к новым технологиям и потребностям клиентов.

Структура индустрии гостеприимства включает предприятия, предоставляющие услуги (отели, рестораны, туристические компании), и поддерживающие организации (поставщики оборудования, образовательные учреждения, ассоциации). Все эти элементы взаимодействуют между собой, создавая единую систему, которая обеспечивает высокий уровень обслуживания клиентов.

Контрольные вопросы

1. В чем разница между гостеприимством как философией и индустрией гостеприимства?
2. Какие исторические этапы развития гостеприимства вы можете выделить?
3. Какова структура индустрии гостеприимства?
4. Как изменилось гостеприимство с древних времен до наших дней?

5. Какие предприятия входят в структуру индустрии гостеприимства?
6. Какие поддерживающие организации существуют в индустрии гостеприимства?
7. Какова роль отелей в индустрии гостеприимства?
8. Какие услуги предоставляют рестораны в индустрии гостеприимства?
9. Как туристические компании связаны с гостеприимством?
10. Какие примеры поддерживающих организаций вы можете назвать?
11. Как индустрия гостеприимства взаимодействует с другими отраслями?

Тема 4. ПОТРЕБНОСТИ И ИХ РОЛЬ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Цель: изучить классификацию потребностей, включая пирамиду Маслоу, и показать, как понимание потребностей клиентов влияет на качество предоставляемых услуг в индустрии гостеприимства.

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация потребностей.
2. «Социальная пирамида потребностей» Абрахама Маслоу.
3. Закон возвышения потребностей

Теоретическая часть

Потребности являются основным мотиватором поведения человека, и их удовлетворение – ключевая задача индустрии гостеприимства. Потребности можно классифицировать по различным критериям, таким как уровень важности, степень удовлетворения и характер. Например, потребности могут быть физиологическими, социальными, эмоциональными и духовными. В гостеприимстве важно учитывать все эти аспекты, чтобы создать комфортные условия для клиентов.

Социальная пирамида потребностей Абрахама Маслоу представляет собой иерархическую модель, в которой потребности разделены на пять уровней: физиологические, безопасность, социальные, уважение и самореализация. В индустрии гостеприимства важно учитывать все уровни пирамиды, чтобы обеспечить полное удовлетворение потребностей клиентов. Например, отель должен не только предоставить комфортное размещение (физиологические потребности), но и создать атмосферу безопасности и уважения.

Закон возвышения потребностей гласит, что по мере удовлетворения базовых потребностей у человека возникают новые, более высокие потребности. Это означает, что индустрия гостеприимства должна постоянно развиваться и предлагать новые услуги, чтобы соответствовать растущим ожиданиям клиентов. Например, если раньше клиенты довольствовались базовыми услугами, то сейчас они ожидают персонализированного подхода и уникального опыта.

Контрольные вопросы

1. Как классифицируются потребности?
2. Что представляет собой пирамида потребностей Маслоу?
3. Какие уровни потребностей выделяет Маслоу?
4. Что такое физиологические потребности?
5. Какие потребности относятся к социальным?
6. Что такое потребность в самореализации?
7. Как закон возвышения потребностей влияет на индустрию гостеприимства?
8. Что такое родовые потребности?
9. Какие примеры относительных потребностей вы можете привести?

Тема 5. КОММУНИКАЦИЯ И РАБОТА С ЖАЛОБАМИ

Цель: научить студентов эффективно взаимодействовать с клиентами, понимать важность контактной зоны и правильно работать с жалобами, чтобы минимизировать негативные последствия и повысить удовлетворенность клиентов.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие контактной зоны.
2. Эффективная работа с жалобами потребителей

Теоретическая часть

Контактная зона – это область взаимодействия между клиентом и сотрудником, где происходит обмен информацией и предоставление услуг. В индустрии гостеприимства контактная зона играет ключевую роль, так как именно здесь формируется впечатление клиента о компании. Важно, чтобы сотрудники были обучены эффективному общению и умели решать возникающие проблемы.

Ошибки при работе с жалобами клиентов могут привести к ухудшению имиджа компании и потере клиентов. К типичным ошибкам относятся игнорирование жалоб, недостаточное внимание к проблеме клиента и отсутствие обратной связи. Чтобы избежать этих ошибок, необходимо разработать четкую систему работы с жалобами, которая включает в себя оперативное реагирование, анализ проблемы и предложение решения.

Работа с жалобами потребителей должна быть направлена на восстановление доверия клиента и улучшение качества услуг. Это включает в себя активное слушание, извинения за допущенные ошибки и предложение компенсации. Важно, чтобы сотрудники были обучены техникам работы с жалобами и умели находить решения, которые удовлетворят клиента.

Контрольные вопросы

1. Что такое контактная зона и почему она важна в гостеприимстве?
2. Какие ошибки чаще всего допускаются при работе с жалобами клиентов?
3. Как правильно реагировать на жалобы клиентов?
4. Что такое активное слушание?

5. Какие этапы работы с жалобами вы знаете?
6. Почему важно извиняться перед клиентом?
7. Какие виды компенсации могут быть предложены клиенту?
8. Как избежать повторения жалоб?
9. Какие примеры успешного разрешения жалоб вы можете привести?

Тема 6. ТЕХНОЛОГИИ И СТАНДАРТЫ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Цель: познакомить студентов с современными технологиями, используемыми в индустрии гостеприимства, и показать, как стандартизация услуг способствует обеспечению высокого качества обслуживания.

Вопросы для обсуждения:

1. Общероссийские стандарты качества.
2. Роль стандартизации услуг в обеспечении качества гостеприимного сервиса.
3. Новые технологии в сфере гостеприимства

Теоретическая часть

Новые технологии играют важную роль в развитии индустрии гостеприимства. Они позволяют автоматизировать процессы, улучшить качество обслуживания и предложить клиентам новые возможности. Например, использование мобильных приложений для бронирования номеров, систем управления отелями и искусственного интеллекта для персонализации услуг. Технологии также помогают собирать и анализировать данные о предпочтениях клиентов, что позволяет предлагать более персонализированные услуги.

Общероссийские стандарты качества устанавливают требования к услугам в сфере гостеприимства, что помогает обеспечить высокий уровень обслуживания. Эти стандарты включают в себя требования к безопасности, комфорту, чистоте и профессиональному поведению персонала. Соблюдение стандартов качества является обязательным условием для успешной работы в индустрии гостеприимства.

Роль стандартизации услуг заключается в том, что она обеспечивает единый подход к предоставлению услуг, что повышает доверие клиентов и способствует развитию отрасли. Стандартизация также помогает компаниям конкурировать на рынке, так как клиенты предпочитают услуги, которые соответствуют высоким стандартам качества. В гостеприимстве стандартизация особенно важна, так как она позволяет создать предсказуемый и комфортный опыт для клиентов.

Контрольные вопросы

1. Какие новые технологии используются в сфере гостеприимства?
2. Какие стандарты качества существуют в России для сферы гостеприимства?
3. Как стандартизация услуг влияет на качество гостеприимного сервиса?

4. Как мобильные приложения улучшают обслуживание клиентов?
5. Что такое системы управления отелями?
6. Как искусственный интеллект применяется в гостеприимстве?
7. Что такое стандартизация услуг?
8. Какие примеры стандартов качества вы можете привести?
9. Как технологии помогают собирать данные о клиентах?
10. Какие преимущества дают новые технологии в гостеприимстве?

Тема 7. ИМИДЖ И КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ

Цель: объяснить важность формирования внутреннего и внешнего имиджа организации, а также развить у студентов понимание клиентоориентированности как ключевого фактора успеха в гостеприимстве.

Вопросы для обсуждения:

1. Внутренний и внешний имидж организации.
2. Понятие клиентоориентированности.
3. Мотивация персонала и развитие ответственности.
4. Понятие и виды программ лояльности

Теоретическая часть

Имидж организации – это восприятие компании её клиентами, партнерами и сотрудниками. Внутренний имидж формируется внутри компании и отражает корпоративную культуру, отношение к сотрудникам и уровень их удовлетворенности. Внешний имидж – это то, как компанию воспринимают клиенты и общественность. В индустрии гостеприимства важно поддерживать как внутренний, так и внешний имидж, так как это влияет на репутацию компании и её успех на рынке.

Клиентоориентированность – это подход, при котором все действия компании направлены на удовлетворение потребностей клиентов. Это включает в себя персонализированный подход, быстрое реагирование на запросы и постоянное улучшение качества услуг. В гостеприимстве клиентоориентированность является ключевым фактором успеха, так как клиенты ожидают индивидуального подхода и высокого уровня обслуживания.

Мотивация персонала и развитие ответственности играют важную роль в создании клиентоориентированной культуры. Сотрудники, которые чувствуют себя частью команды и понимают свою роль в достижении общих целей, более эффективно работают с клиентами. Важно разработать систему мотивации, которая будет стимулировать сотрудников к профессиональному росту и ответственному отношению к своим обязанностям.

Контрольные вопросы

1. Что такое внутренний и внешний имидж организации?
2. Как мотивация персонала влияет на качество обслуживания?

3. Как формируется корпоративный имидж?
4. Что такое клиентоориентированность?
5. Почему клиентоориентированность важна в гостеприимстве?
6. Какие методы мотивации персонала вы знаете?
7. Как развить ответственность у сотрудников?
8. Какие инструменты используются для формирования имиджа компании?
9. Как клиентоориентированность влияет на лояльность клиентов?
10. Какие примеры клиентоориентированных компаний вы можете назвать?

Тема 8. ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ

Цель: научить студентов собирать и анализировать обратную связь от клиентов, а также разрабатывать стратегии привлечения и удержания клиентов, включая предвосхищение их потребностей

Вопросы для обсуждения:

1. Сбор и анализ обратной связи от клиентов.
2. Способы привлечения потенциальных клиентов.
3. Стратегия предвосхищения потребностей

Теоретическая часть

Сбор и анализ обратной связи от клиентов – это важный инструмент для улучшения качества услуг. Обратная связь позволяет понять, что нравится клиентам, а что требует улучшения. Существуют различные методы сбора обратной связи, такие как опросы, анкетирование, отзывы на сайтах и социальных сетях. Анализ этой информации помогает компаниям принимать обоснованные решения и улучшать свои услуги.

Привлечение потенциальных клиентов – это одна из ключевых задач маркетинга в индустрии гостеприимства. Для этого используются различные методы, такие как реклама, продвижение в социальных сетях, программы лояльности и специальные предложения. Важно, чтобы маркетинговая стратегия была направлена на привлечение целевой аудитории и соответствовала её потребностям.

Стратегия предвосхищения потребностей предполагает, что компания не только реагирует на запросы клиентов, но и предугадывает их потребности. Это позволяет предложить клиентам услуги, которые они ещё не успели запросить, что создает положительное впечатление и повышает лояльность. В гостеприимстве такая стратегия особенно важна, так как она помогает создать уникальный опыт для клиентов.

Контрольные вопросы

1. Что такое обратная связь от клиентов?
2. Как собирается и анализируется обратная связь от клиентов?

3. Какие способы привлечения потенциальных клиентов используются в гостеприимстве?
4. Что такое стратегия предвосхищения потребностей и как она применяется в гостеприимстве?
5. Что такое программы лояльности?
6. Как стратегия предвосхищения потребностей работает в гостеприимстве?
7. Какие примеры успешного привлечения клиентов вы можете привести?
8. Как обратная связь помогает улучшить качество услуг?
9. Какие инструменты используются для привлечения потенциальных клиентов?
10. Как предвосхищение потребностей влияет на удовлетворенность клиентов?

Тема 9. ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ И ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ

Цель: изучить факторы, влияющие на покупательское поведение, включая законы потребностей Госсена, и показать, как отличительные особенности услуг влияют на их предоставление в индустрии гостеприимства.

Вопросы для обсуждения:

1. Внешние и внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение.
2. Законы потребностей Госсена.
3. Отличительные особенности услуг

Теоретическая часть

Покупательское поведение в индустрии гостеприимства зависит от множества факторов, как внешних, так и внутренних. Внешние факторы включают экономическую ситуацию, культурные особенности, конкуренцию и маркетинговые стратегии. Внутренние факторы – это личные предпочтения, мотивация, уровень дохода и прошлый опыт клиента. Понимание этих факторов помогает компаниям разрабатывать эффективные стратегии привлечения и удержания клиентов.

Законы потребностей Госсена описывают, как люди распределяют свои ресурсы для удовлетворения потребностей. Первый закон Госсена гласит, что по мере удовлетворения потребности её интенсивность снижается. Вторым законом утверждается, что люди стремятся распределить свои ресурсы так, чтобы максимизировать общую полезность. В индустрии гостеприимства это означает, что компании должны предлагать разнообразные услуги, чтобы удовлетворить все потребности клиентов.

Отличительные особенности услуг включают их нематериальность, неотделимость от производителя, изменчивость и несохраняемость. Эти особенности делают услуги уникальными и требуют особого подхода к их предоставлению. В гостеприимстве важно учитывать эти особенности, чтобы

создать положительный опыт для клиентов и обеспечить высокое качество обслуживания.

Контрольные вопросы

1. Какие внешние факторы влияют на покупательское поведение?
2. Какие внутренние факторы влияют на покупательское поведение?
3. Что такое законы потребностей Госсена?
4. Как первый закон Госсена применяется в гостеприимстве?
5. Как второй закон Госсена влияет на распределение ресурсов?
6. Какие отличительные особенности услуг вы знаете?
7. Как нематериальность услуг влияет на их предоставление?
8. Что такое изменчивость услуг?
9. Как несохраняемость услуг влияет на их предоставление?
10. Какие примеры покупательского поведения вы можете привести в гостеприимстве?

4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Основная литература:

1. Василенко, Н. В. Основы гостеприимного сервиса : учебник / Н.В. Василенко. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 439 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/996072. – ISBN 978-5-16-014659-1. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1981647>, экземпляров неограниченно
2. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е.Н. Волк [и др.].. – Москва : Дашков и К, 2024. – 248 с. – ISBN 978-5-394-05760-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/144241.html>, экземпляров неограниченно

Дополнительная литература:

1. Антощенко, В. Ух ты! Сервис / В. Антощенко ; под редакцией К. Бакаева. – Москва : Альпина Паблишер, 2024. – 304 с. – ISBN 978-5-9614-5417-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/137932.html>, экземпляров неограниченно
2. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул ; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией В. Григорьевой. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2024. – 340 с. – ISBN 978-5-9614-2269-6. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/142408.html>, экземпляров неограниченно

Интернет-ресурсы:

1. Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе» – Режим <https://frio.ru> – Федерация рестораторов и отельеров.
2. <https://prohotel.ru/> Информационно- справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу, интернет-журнал

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 «Основы гостеприимного сервиса»

для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

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

Учебный план высших учебных заведений предусматривает самостоятельное решение студентами ситуационных заданий по дисциплине «Основы гостеприимного сервиса», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному бакалавру в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей экономики сферы услуг.

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

Таблица 1 – Таблица вариантов

Первая буква фамилии студента	Номер задания	Теоретические вопросы
А, Ж, Н, Т	1,14	1
Б, Е, Ё, З	2,13	2
В, И, М, П	3,12	3
Г, К, Р, Ц	4,11	4
Д, Л, С, Ш,	5,10	5
У, Ф, Э, Ю	6,9	6
О, Х, Ч, Щ, Я	7,8	7

Практические задания

Задание 1. Исследование контактной зоны

- Посетите любой отель.
- Проанализируйте контактную зону: как сотрудники взаимодействуют с клиентами, какие ошибки допускают.
- Предложите рекомендации по улучшению.

Задание 2. Разработка программы лояльности

- Разработайте программу лояльности для гостиницы или ресторана.
- Укажите, какие бонусы и скидки будут предлагаться клиентам.
- Обоснуйте, как программа поможет удержать клиентов.

Задание 3. Создание сценария работы с жалобой клиента

- Придумайте типичную жалобу клиента (например, на качество обслуживания или чистоту номера).
- Разработайте пошаговый сценарий работы с этой жалобой, включая извинения и предложение компенсации.

Задание 4. Исследование контактной зоны

- Посетите любой ресторан или кафе.
- Проанализируйте контактную зону: как сотрудники взаимодействуют с клиентами, какие ошибки допускают.
- Предложите рекомендации по улучшению.

Задание 5. Сравнительный анализ стандартов качества

- Изучите российские и международные стандарты качества в гостеприимстве (например, ГОСТ и стандарты ISO).
- Сравните их и выделите ключевые различия.

- Предложите, как можно адаптировать международные стандарты для российских условий.

Задание 6. Разработка опросника для сбора обратной связи

- Создайте опросник для сбора обратной связи от клиентов отеля или ресторана.
- Включите вопросы о качестве обслуживания, чистоте, удобстве и других аспектах.
- Объясните, как анализ этих данных поможет улучшить услуги.

Задание 7. Анализ покупательского поведения

- Проведите наблюдение за поведением клиентов в кафе или ресторане.
- Определите, какие факторы влияют на их выбор (цена, качество, атмосфера).
- Сделайте выводы о том, как можно улучшить обслуживание.

Задание 8. Разработка стратегии предвосхищения потребностей

- Выберите конкретный сегмент клиентов (например, деловые путешественники или семьи с детьми).
- Разработайте стратегию, которая позволит предугадать их потребности и предложить соответствующие услуги.

Задание 9. Создание корпоративного имиджа

- Разработайте концепцию внутреннего и внешнего имиджа для нового отеля.
- Укажите, какие инструменты будут использоваться для формирования имиджа (PR, реклама, корпоративная культура).

Задание 10. Анализ использования технологий в гостеприимстве

- Исследуйте, какие технологии используются в конкретном отеле (например, системы бронирования, мобильные приложения).
- Предложите, как можно улучшить их использование для повышения качества обслуживания.

Задание 11. Анализ конкурентов в индустрии гостеприимства

- Выберите два отеля-конкурента.
- Сравните их услуги, цены, уровень обслуживания и программы лояльности.
- Предложите, как можно улучшить позиции одного из них на рынке.

Задание 12. Анализ использования технологий в гостеприимстве

- Исследуйте, какие технологии используются в конкретном ресторане (например, мобильные приложения).
- Предложите, как можно улучшить их использование для повышения качества обслуживания.

Задание 13. Анализ конкурентов в индустрии гостеприимства

- Выберите два ресторана-конкурента.
- Сравните их услуги, цены, уровень обслуживания и программы лояльности.
- Предложите, как можно улучшить позиции одного из них на рынке.

Задание 14. Создание корпоративного имиджа

- Разработайте концепцию внутреннего и внешнего имиджа для нового ресторана.
- Укажите, какие инструменты будут использоваться для формирования имиджа (PR, реклама, корпоративная культура).

Теоретические вопросы

1. Устойчивое развитие в индустрии гостеприимства
2. Роль персонала в создании положительного опыта для клиентов
3. Тренды в индустрии гостеприимства: что ждет нас в будущем?
4. Инновации в обслуживании клиентов: от роботов до виртуальной реальности
5. Роль эмоционального интеллекта в обслуживании клиентов
6. Этика обслуживания в индустрии гостеприимства
7. Корпоративная культура в индустрии гостеприимства

3. ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие об услуге и сервисной деятельности
2. Функции сферы услуг
3. Структуризация сферы услуг Дугласа Норта
4. Типы услуг
5. Классификации сферы услуг в соответствии с функциональной направленностью.
6. Виды услуг
7. Направления деятельности в сфере услуг
8. Специфические категории услуг в индустрии гостеприимства
9. Роль сферы услуг в общественном разделении труда
10. Разница между гостеприимством как философией поведения и индустрией гостеприимства как экономической деятельностью
11. Исторические этапы развития гостеприимства
12. Структура индустрии гостеприимства. Предприятия, предоставляющие услуги, и поддерживающие организации
13. Классификация потребностей
14. «Социальная пирамида потребностей» Абрахама Маслоу
15. Закон возвышения потребностей. Родовые и относительные потребности
16. Полезность услуги. Закон убывающей предельной полезности
17. Влияние исторических представлений о гостеприимстве на современное обслуживание
18. Понятие контактной зоны
19. Проблемы, возникающие в контактных зонах
20. Стороны общения. Вербальное и невербальное общение
21. Структура общения
22. Межличностные расстояния
23. Ошибки при работе с жалобами клиентов
24. Работа с жалобами потребителей
25. Классификация жалоб потребителей и работа с каждым типом
26. Виды тона письма-ответа на жалобу
27. Структура ответа на жалобу клиента сферы гостеприимства
28. Общероссийские стандарты качества
29. Новые технологии в сфере гостеприимства
30. Информационные технологии в сфере гостеприимства
31. Области применения новых технологий в сфере гостеприимства
32. Инструменты формирования имиджа компании
33. Внутренний и внешний имидж организации
34. Этапы формирования корпоративного имиджа организации
35. Роль коммуникации в гостеприимстве
36. Понятие клиентоориентированности
37. Мотивация персонала и развитие ответственности
38. Понятие и виды программ лояльности

39. Роль стандартизации услуг в обеспечении качества гостеприимного сервиса

40. Сбор и анализ обратной связи от клиентов

41. Виды сбора обратной связи от клиентов

42. Реальные и потенциальные клиенты

43. Способы привлечения потенциальных клиентов

44. Правила составления клиентских опросников

45. Стратегия предвосхищения потребностей

46. Отличительные особенности услуг

47. Классификация услуг

48. Законы потребностей Госсена

49. Эффективная работа с поступающими жалобами на предприятиях сферы гостеприимства

50. Внешние и внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение

1. Критерии оценивания компетенций*

Оценка «Отлично» выставляется студенту, если он, владея навыками оценки качества обслуживания гостей сервисных организаций, умея осуществлять коммуникации с сотрудниками, потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе реализации сервисного продукта и оказания услуг; понимая отличительные характеристики гостеприимного сервиса, выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; владея приёмами и навыками гостеприимного поведения; навыками применения клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности; способностью организовать сервисную деятельность и уровень обслуживания в соответствии с культурными, историческими и национальными особенностями гостей, понимая основные положения, принципы, законы философии гостеприимства; выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; он исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на высоком уровне; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции УК-4, УК-5 освоены на высоком уровне.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, если он, умея осуществлять коммуникации с сотрудниками, потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе реализации сервисного продукта и оказания услуг; понимая отличительные характеристики гостеприимного сервиса, выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном(-ых) и иностранном(-ых) языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; владея приёмами и навыками гостеприимного поведения; способностью организовать сервисную деятельность и уровень обслуживания в соответствии с культурными, историческими и национальными особенностями гостей, понимая основные положения, принципы, законы философии гостеприимства; выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на достаточном уровне, с незначительными пробелами; он последовательно излагает материал, испытывая незначительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская неточности; все предусмотренные программой задания выполнены,

качество их выполнения оценено на среднем уровне; проявляет самостоятельность при выполнении заданий. Компетенции УК-4, УК-5 освоены на среднем уровне.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, если он, понимая отличительные характеристики гостеприимного сервиса, выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном языке, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; владея способностью частично организовать сервисную деятельность и уровень обслуживания в соответствии с культурными, историческими и национальными особенностями гостей, понимая основные положения, принципы, законы философии гостеприимства; выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено на низком уровне, со значительными пробелами; он непоследовательно излагает материал, испытывая значительные трудности; справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, допуская ошибки; все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено на низком уровне. Компетенции УК-4, УК-5 освоены на минимальном уровне.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, если он, фрагментарно понимая некоторые отличительные характеристики гостеприимного сервиса, выбирает приемлемый стиль делового общения на государственном языке, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами в устной и письменной формах; понимая отдельные положения, принципы, законы философии гостеприимства; выбирает способы конструктивного взаимодействия с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции. Компетенции УК-4, УК-5 не освоены.

При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче экзамена не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.

4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Василенко, Н. В. Основы гостеприимного сервиса : учебник / Н.В. Василенко. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 439 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – DOI 10.12737/996072. – ISBN 978-5-16-014659-1. – Текст : электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1981647>, экземпляров неограниченно
2. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е.Н. Волк [и др.].. – Москва : Дашков и К, 2024. – 248 с. – ISBN 978-5-394-05760-1. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/144241.html>, экземпляров неограниченно

Дополнительная литература:

1. Антощенко, В. Ух ты! Сервис / В. Антощенко ; под редакцией К. Бакаева. – Москва : Альпина Паблишер, 2024. – 304 с. – ISBN 978-5-9614-5417-8. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/137932.html>, экземпляров неограниченно
2. Шоул, Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Дж. Шоул ; перевод И. Евстигнеева ; под редакцией В. Григорьевой. – 5-е изд. – Москва : Альпина Паблишер, 2024. – 340 с. – ISBN 978-5-9614-2269-6. – Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. – URL: <https://www.iprbookshop.ru/142408.html>, экземпляров неограниченно

Интернет-ресурсы:

1. Административно-управленческий портал «Менеджмент и маркетинг в бизнесе» – Режим <https://frio.ru> – Федерация рестораторов и отельеров.
2. <https://prohotel.ru/> Информационно- справочный ресурс, посвященный гостиничному бизнесу, интернет-журнал