

ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Факультет економіки та підприємництва

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму

Р.І. Лопатюк

методичні вказівки для проведення практичних занять

СЕРВІСОЛОГІЯ

для студентів

галузі знань 24 «Сфера обслуговування»
спеціальність 241 «Готельно- ресторанна справа»

освітнього ступеня бакалавр

ВІННИЦЯ – 2020

УДК

Сервісологія. Програма навчальної дисципліни для підготовки магістрів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно- ресторанна справа», денної та заочної форм навчання / Р.І. Лопатюк – Вінниця: ВНАУ, 2020. – 38 с.

Укладач: **Р.І. Лопатюк** доцент, канд. ек. наук

Рецензенти: **Транченко Л.В.,** д. е. н, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи УНУС.

Сахно А.А., д.е.н., професор кафедри економіки ВНАУ

Затверджено до видання науково-методичною комісією ВНАУ
(протокол № 2 від __.09. 2020 р.) за поданням навчально-методичної комісії факультету економіки та підприємництва (протокол № 2 від __.09.2020р.)

Призначено для виконання практичних робіт та організації самостійної роботи для студентів освітнього рівня - для підготовки магістрів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм», денної та заочної форм навчання

ЗМІСТ

Опис навчальної дисципліни

Передмова

Орієнтовна структура навчальної дисципліни

Тема 1. Теоретичні основи сервісології

Тема 2. Становлення теорії потреб у суспільно-історичному розвитку

Тема 3 Сучасні наукові концепції потреб людини

Тема 4. Інтегративна концепція потреб людини

Тема 5 Сутність послуг. Класифікація видів послуг і якість сервісної діяльності

Тема 6. Теоретичні основи сервісної діяльності. Сучасні аспекти сервісної діяльності

Тема 7. Культура сервісної діяльності

Тема 8. Світовий ринок сервісу гостинності

Критерії та шкала оцінювання знань і умінь студентів

Питання до іспиту

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	нормативна	
	241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки:	
		2-й	
		Семестр	
Загальна кількість годин – 120		3-й	
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 6	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	16 год.	
		Практичні, семінарські	
		14 год.	
		Лабораторні	
		–	—
		Самостійна робота	
		90 год.	
		Вид контролю: залік	

ПЕРЕДМОВА

Метою вивчення дисципліни «Сервісологія» є формування у студентів комплексу знань у сфері надання послуг та проведення сервісної діяльності.

Завдання:

- вивчення світогляду, що становить глибинну основи діяльності суспільства і індивідуальної поведінки споживача;
- аналіз становлення знань про людину і його потреби в історичній ретроспективі;
- вивчення взаємозв'язку біологічного і соціального початку в людині, визначення їх впливу на розвиток потреб;
- аналіз виникнення, управління, зміни потреб;
- вивчення структури і класифікації потреб людини;
- вивчення місця і ролі сервісу в задоволенні людських потреб;
- вивчення основ сервісу як інструменту задоволення людських потреб;
- аналіз процесу ухвалення рішення споживачем про покупку;
- освоєння методологічних підходів до людини у сфері сервісу, направлених на виявлення різних потреб людини.

Вивчення курсу дозволить сформувати цілісне уявлення про сучасні потреби людини і про організацію сервісної діяльності як інструменту задоволення людських потреб.

В результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- предмет і об'єкт сервісології;
- основні потреби і психофізіологічні можливості людини;
- взаємозв'язок з основних потреб і психофізіологічних можливостей з соціальною активністю особистості;
- структуру і підходи до класифікації потреб;
- вплив соціокультурних, економічних, психологічних чинників на модель поведінки споживача в процесі ухвалення рішення;
- основи сервісу як інструмент задоволення людських потреб;

- типологію споживача і підходи до них в процесі сервісної діяльності

вміти:

- орієнтуватися в існуючих потребах людини і чинниках що впливають на них;
- користуватися основними підходами і методами задоволення потреб індивіда і суспільства;
- визначати способи і підходи до споживача у сфері послуг;
- працювати з нормативною, довідковою, інструктивною і інший спеціальною літературою.

Завдання: студенти мають вивчити сферу готельно-ресторанного господарства і формування сучасної мережі її закладів, як вагової складової індустрії гостинності

Сформувати такі програмні компетентності:

Інтегральна компетентність:

2. Здатність розв'язувати комплексні проблеми в сфері менеджменту, що передбачає глибоке переосмислення наявних та створення нових цілісних знань, проведення власного наукового дослідження, результати якого мають практичне значення.

Загальні компетентності:

3. Здатність до розв'язування складних завдань, розуміння відповідальності за результати роботи з урахуванням персональної відповідальності.
4. Уміння знаходити та аналізувати інформацію з різних джерел.
5. Знання з інформаційно-комерційної діяльності документально-інформаційних систем

Фахові компетентності спеціальності:

- Здатність застосовувати сучасні методи для аналізування тенденцій і перспектив розвитку індустрії гостинності;

- Знання особливості функціонування закладів готельного та ресторанного господарства, курортів; форми управління підприємствами індустрії гостинності в Україні та світі.

- Знання нормативно-правових актів, які регулюють діяльність підприємств готельного, ресторанного господарства, курортів; призначення та особливості проведення обов'язкової сертифікації готельних послуг.

- Знання чинників, що впливають на типізацію підприємств готельного господарства за функціональним призначенням; знання сучасних підходів до класифікації підприємств готельного та ресторанного господарства України.

- Уміння проектувати технологічний процес виробництва продукції із урахуванням діючих вимог та на основі чинної нормативно-технічної документації здійснювати розрахунок витрат сировини та виходу готової продукції.

- Здатність, використовуючи існуючі види ресурсів та джерела інформації, раціоналізаторські пропозиції, інформацію щодо стану технологічного обладнання, за допомогою відповідних стандартів і правил удосконалювати діючі на виробництві технологічні операції; впроваджувати прогресивні технології; раціонально використовувати сировину, напівфабрикати

ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

[illegible]

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Атестація 1. Основи теорії сервісу

ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСОЛОГІЇ

Короткий зміст

Мета і завдання дисципліни “Сервісологія”. Взаємозв’язок з іншими дисциплінами.

Сфера послуг виникає як інтегративна область гуманітарного знання, що значною мірою викликано її спрямованістю на задоволення потреб людської особистості, дослідження яких стають базовими для біології, психології, соціології, економіки й філософії. Виникнення, функціонування й розвиток потреб є основою майже всіх типів людської діяльності, а проблеми специфіки й класифікації потреб необхідні для таких напрямків науково-практичної діяльності, як сервісна діяльність, маркетинг послуг, сервісний менеджмент і управління якістю. Всі ці напрямки поєднує розуміння й визнання цінності споживача, необхідності орієнтації діяльності різноманітних підприємств і організацій на задоволення його потреб.

У сучасному загальнонауковому теоретичному дискурсі на перший план висувається усвідомлення унікальності, цінності й неповторності людської особистості у всіх формах і проявах її життєдіяльності. Багато галузей науково-практичної діяльності зазнають переорієнтації в напрямку індивіда, забезпечення й задоволення його різноманітних потреб, а ті, що виникають, свідомо орієнтовані на розуміння важливості сфери послуг, рівень розвитку якої виступає показовим індикатором якості життя населення. Загальновідомо, що темпи росту сфери послуг значно перевищують сьгодні масштаби товарного виробництва, у чому проявляється невпинність і закономірність розвитку цивілізації людства, що орієнтована на пріоритет продуктивної соціальної взаємодії.

Основні поняття теорії потреб. Поняття “потреби”, “необхідності”, “бажання”, “надмірної потреби”. Мотиви, зацікавлення, світогляд, цінність, оцінка. Система цінностей. Потреби нагальні (первинні) та; вторинні, індивідуальні та суспільні; матеріальні та духовні.

Сервісологія – самостійна наука про потреби людини, принципи і методи їїнього задоволення, яка органічно формується та активно розвивається.

Нам представляється, що в цьому визначенні достатньо відбита специфіка сервісу, яка полягає в тому, що сервіс як обслуговуючий компонент діяльності присутній так чи інакше в структурі інших важливих соціальних сфер (культура, економіка, освіта, релігія і т.п.), так само будучи самостійним феноменом, що виникає, функціонує і реалізується за своїми внутрішніми закономірностями, основною з яких є спрямованість на задоволення потреби в повному обсязі й з очікуваною якістю.

Сервіс як реальність є відбиттям соціальної реальності, у якій соціум розглядається як результат обслуговуючих його практик – політики, економіки, матеріальної й духовної практики, способів виробництва й відтворення суспільної дійсності.

Послуга, якщо дотримуватися даного визначення, може бути одномоментною і однократною, у той час як сервіс найчастіше містить у собі поряд з основною послугою комплекс супутніх послуг, що особливо яскраво проявляється в сфері готельно-ресторанного господарства й туризму.

Сервіс – це обслуговування, що проводиться виробником або посередником, що дозволяє споживачу максимізувати задоволення виниклої потреби

Як бачимо, базовою категорією для сервісології є потреба, а методологічними основами даної дисципліни є вивчення комплексу базових потреб, принципів їхньої класифікації, розгляд історичного розвитку теорії потреб і аналіз сучасної парадигми "потреба – мотивація – діяльність", представленої в різних галузях природничого й гуманітарного знання.

Основні поняття і терміни

Сервісологія, сервіс, індекс задоволеності споживача, потреба, нестача, мотиви, цінність, первинні та вторинні потреби, послуга сервісне суспільство, метод обструктивної техніки.

Контрольні питання:

1. Визначте сутність і зміст івент технологій.
2. Надайте сталі характеристики івент заходів.
3. Назвіть ознаки та критерії класифікації івент.
4. Характеристика класифікації івент подій за типом або фінансова класифікація
5. Ознаки класифікації видів event Музиканта В. Л.

Тестові завдання для перевірки знань:

1.Сервісологія - це..

- А) наука про послуги
- Б) наука про потреби
- В) наука про послуги и потреби

2. Сервісна діяльність будується:

- а) на принципах раціональної доцільності;
- б) на моральних нормах взаємопідтримки;
- в) на дружніх зв'язках, на прихильності й щиросердечних взаєминах;
- г) на підпорядкуванні вимогам економічної ефективності

3. Хто править миром відповідно до афоризму "..... і любов правлять миром", сформульованому французькими матеріалістами XVIII століття?

- А) Страх
- Б) Добро
- В) Зло
- Г) Голод

4. Потреби які необхідно задовольнити в першу чергу називаються:

- а) первинні
- б) вторинні
- в) сьогоденні
- г) С. Чейзу

Література:

1. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова – М., Аспект Пресс, 2018. – 236 с.

2. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс, 2018. – 256 с.

3. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2018. – 288 с.

4. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., Косцов Т.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2017. – 192 с.

ТЕМА 2. СТАНОВЛЕННЯ ТЕОРІЇ ПОТРЕБ У СУСПІЛЬНО-ІСТОРИЧНОМУ РОЗВИТКУ

План практичного заняття

Людина в первісному суспільстві, перші цивілізації.

В даній лекції охарактеризована проблема сутності й походження потреб в історії думки, виявлені основні історичні періоди у розробці цієї проблеми і визначені головні етапи у її розвитку з застосуванням методологічно важливого принципу історизму. Наголошується на тому, що становлення й виділення концепцій потреб у житті людини й людства підлягає загальним закономірностям розвитку історичного процесу, соціальних і економічних умов, на основі чого можна виділити головні етапи розгортання теорії потреб в історії.

Відповідно до поглядів сучасних психофізіологів, що ґрунтуються на теорії й дослідях видатного російського фізіолога І.П. Павлова (1849-1936), тваринні інстинкти нерозривно пов'язані з потребами. Наприклад, харчовий інстинкт являє собою потребу організму в таких умовах середовища, без яких неможливо саме його існування. Потреба тварини містить у собі прагнення до зовнішнього об'єкта середовища, що може задовольнити дану потребу, цим характеризується, а найчастіше й вичерпується мотивація її поведінки.

Існування тварини невіддільне від задоволення власних потреб-інстинктів, у світі природи розвинений так званий "зоологічний індивідуалізм", який

полягає в тому, що більш сильна тварина придушує потреби більш слабкої. Як відзначає антрополог Ю.І. Семенов, "тварина задовольняє свої інстинкти, не тільки не рахуючись із прагненнями інших тварин того ж виду, але й нерідко позбавляє останніх можливості задовольнити свої потреби. Будь-яка тварина прагне задовольнити свої й тільки свої інстинкти. Ніяких інших потреб, крім своїх власних, для тварини не існує".

Біблія про потреби людини.

Вже найдавніші заповіді Декалога (десять заповідей Мойсея, написані на двох кам'яних плитах – Скрижалях Заповіту) містили нове розуміння людини як індивідуальності, що має комплекс потреб, до якої прямо звертається Бог.

Десять заповідей охоплюють і матеріальні, і соціальні, і духовні потреби, причому тільки дотримання всіх заповідей забезпечує гармонійний розвиток людської особистості.

Встановлюючи єдине Божество як верховний авторитет, Мойсей тим самим уводить у біблійне вчення про людину категорії провини, відповідальності, авторитету, які сприяють духовному саморозвитку індивіда, приводять його до розуміння того, що вищий ярус духовних потреб стає повністю незалежним від соціального буття, яке мінливо й минуло. Позачасність і спільність для всіх людей норм моралі стала пізніше основою християнської моральності, у якій людина розуміється як особистість, самостійна й суверенна.

Потреби в період античності. Погляд на потреби в Середні віки, в епоху Відродження та Просвітництва.

Подальший розвиток теорії потреб пов'язаний з появою товарно-грошових відносин, із вступом людства в стадію інтенсивного економічного й світоглядного обміну. З розвитком виробництва та писемності складаються перші письмово закріплені уявлення про споживання й потреби людини, що входять у загальні уявлення про структуру буття й місце людини в ньому. Філософи Давньої Греції внесли значний внесок у пояснення причин і умов виникнення людських потреб. Починаючи з перших натурфілософів, проблема

потреб і їхнього задоволення, нехай і в трохи завуальованому вигляді, була присутня в ході їхніх міркувань.

У давньогрецькій філософії вперше була поставлена проблема розумності людських потреб. Ця проблема вирішувалася з різних вихідних позицій, проте загальним методологічним підходом був розгляд критерію розумності у зв'язку з людиною, з її розумом. Багато філософів гадали, що тільки розум здатний приборкати невгамовні бажання.

Концепція людини і її потреби в XIX-XXI сторіччях.

Відомий філософ матеріалістичної спрямованості Людвіг *Фейєрбах* (1804-1872) розглядав людину як істоту психофізичну, почуттєву, керовану своїми потребами й бажаннями. В основі її поведінки лежать акти волі як функції тілесного організму. Воля, відповідно до Фейєрбаха, виступає як прагнення до щастя, вона закладена в самій природі людини. Щастя ж у трактуванні філософа є таким станом, за якого істота може безперешкодно задовольняти й дійсно задовольняє її індивідуальні, характерні потреби і прагнення, які відносяться до її сутності й життя.

Істотний внесок у проблематику потреб внесла теорія *Карла Маркса* (1818-1883) і *Фрідріха Енгельса* (1820-1895), що особливо вплинула на дослідження потреб у рамках економічного аналізу. Ще до Маркса й Енгельса було виявлено, що основною діючою силою історичного процесу є не надлюдські духовні сили, і не абстрактна людина, а люди в кожний конкретно-історичний момент розвитку, які перебувають в складі різних соціальних класів. Боротьба між двома основними класами в кожному історичному епоху (рабами й рабовласниками, селянами й поміщиками) визначає напрям і характер розвитку суспільства. Маркс і Енгельс виявили провідну тенденцію, відповідно до якої в Західній Європі XIX століття основними класами є пролетарі й буржуа. Оскільки завданням філософії марксизму був діяльний вплив на існуючу соціальну дійсність, у теорії Маркса й Енгельса центральне місце займає клас пролетаріат і відповідно дослідження його потреб.

Основні поняття і терміни

Потреба в соціалізації, закон піднесення потреб, первісне суспільство, галактика потреб, теорія ієрархії потреб, суспільство споживання, інтерес, емотивне сприйняття, мотивація, діяльність, само актуалізація людини.

Контрольні питання:

1. Охарактеризуйте основні цілі заходів.
2. Визначте класифікацію івент заходів по цілям.
3. Означте цілі та задачі по типам івент заходів.
4. Національні особливості івент подій.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Яка із потреб у пізнанні є негативною?

- А) надмірна батьківська любов
- Б) фізична насолода
- В) моральне задоволення

2. Розвиток мережі Internet вплинув на розвиток готельно-ресторанної справи наступним чином:

- а) збільшилась кількість послуг
- б) покращилась якість послуг
- в) спростився процес замовлення послуг

3. Стан людини, що складається на основі протиріччя між наявним і необхідним (або тим, що здається людині необхідним) і що спонукує його до діяльності по усуненню даного протиріччя, це:

- а) попит;
- б) потреба;
- в) мотивація;
- г) стрес.

4. Що таке сервісна діяльність:

- а) це діяльність з послуг
- б) це сукупність послуг
- в) це діяльність з надання послуг

г) це послуги діяльності

Література:

5. Аванесова Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова – М., Аспект Пресс, 2018. – 236 с.
6. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / Карен Кули и Кирсти МакЭван; худож.-оформ. А. Киричек – Ростов н/Д: Феникс, 2018. – 256 с.
7. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2018. – 288 с.
8. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., Косцов Т.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2017. – 192 с.

ТЕМА 3. СУЧАСНІ НАУКОВІ КОНЦЕПЦІЇ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ

1. Основні підходи до проблем людини та її потреб.

У сучасних наукових концепціях потреб насамперед акцентується увага на людині як соціальному суб'єкті, у якому переломлюються культурні традиції, суспільні норми, зразки соціальної поведінки, рівень і ступінь соціалізації особистості в суспільстві. Потреби в такому ракурсі постають складною багаторівневою системою, виражають діалектичну єдність стану суб'єкта й об'єктивно існуючого нестатку, необхідності. У концепціях А. Маслоу, К. Обухівського, П.В. Симонова й П.М. Єршова потреби стають основою мотиваційної поведінки людини, яку необхідно враховувати при аналізі будь-якої діяльності, пов'язаної з комплексним задоволенням потреб людини, у тому числі в сервісології і сфері послуг.

У вітчизняній соціологічній думці протягом останніх десятиліть поширений соціально-філософський розгляд концепції потреб з позицій розкриття суспільної значимості й цінності потреб, виявлення механізму їхнього соціального функціонування. Потреби в роботах А.І. Самсіна, Є.А. Донченко, Л.В. Сохань, розглядаються як структурний елемент свідомості особистості або соціальної групи, що формує певний вид соціальної поведінки, тобто споживчої поведінки.

2. Людина та її місце в світі. Людина як соціальна сутність.

Автори вважають вдалим розподіл потреб, запропонований у ряді досліджень з соціальної філософії, який відбиває об'єктивно існуючий поділ на три головні види потреб та їхні підвиди.

Потреби сучасної людини стають опосередкованими комплексом суспільних відносин і культурних модифікацій, важливу роль у яких грають міжособистісні, групові відносини, відносини в різних колективах, у яких людина безупинно перебуває протягом всієї життєдіяльності.

Оскільки повної самореалізації особистість може досягти лише гармонійно сполучаючи відносини в родині, колективі, соціальній групі, суспільстві в цілому, на підтримку цих інфраструктур повинні бути спрямовані зусилля державних і громадських організацій, виховних установ.

3. Співвідношення соціального і біологічного в суспільстві.

Духовні потреби людини становлять різноманітний спектр можливостей самореалізації, що відкривається людині після задоволення потреб матеріальних.

Завдяки духовним потребам цементується сфера людської культури, ці потреби в принципі безмежні й перевершують можливості їхнього задоволення окремою особистістю, але здатні зробити життя окремої особистості повнокровним і насиченим, реалізовувати потенціал людини й людства, пророкування їхнього розвитку стає ефективною формою соціального прогнозування.

Концепція потреб в філософії.

В аналізі потреб необхідно спиратися на висновок про те, що ряд потреб, накопичуючись, зникаючи й переформовуючись, поступово утворюють стійку структуру особистості, за допомогою мотивації й інтересів переходячи в сферу діяльності.

Творча, перетворююча діяльність людини виявляється тісним чином пов'язана як з матеріальними, так і з духовними потребами, допомагає людині зберігати свою індивідуальність, реалізувати її й у сфері соціальних відносин.

Вимогливість до себе, життя для задоволення потреб у саморозкритті особистості, для повного прояву якостей індивідуальності стає важливим прогностичним завданням розвитку соціуму.

Основні поняття і терміни

Системоутворююча теорія потреб, діяльність, емоційно-емотивна сфера, парадигма, інформаційно-емотивна теорія потреб, інформаційна цивілізація, стратегія споживання, базові потреби.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Що в людини виникає в першу чергу:

- а) цікавість
- б) потреба
- в) мотивація.

2. Ідея перших спроб класифікації послуг належала:

- а) У.Стентону і Р.Джадду
- б) Еріх Фрому
- в) Т. Хіллу

3. Вплив на споживача за допомогою освітлення, музики, кольору і т.д.

називається:

- А. правило п'яти відчуттів
- Б. правило п'яти «В»
- В. закон впливу
- Г. закон сприйняття

Література:

1. Колбер Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер при участии Ж. Нантель, С. Билодо, Дж. Д. Рича; [пер. с англ. Л. Г. Мочаловой]. - Санкт-Петербург : АРТ-Пресс, 2004. – 255 с.

2. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / Марк Сондер; [пер. с англ. Д.В. Скворцова]; под общ. ред. Стрижак. – Москва: Вершина, 2018. – 544 с.

3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2017. – 528 с.

4. Хальцбаур У. Event-менеджмент / У. Хальцбаур, Э. Йеттингер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер; [пер.с нем. Т. Фоминой] – М. : Эксмо, 2017. – 384 с.

ТЕМА 4. ІНТЕГРАТИВНА КОНЦЕПЦІЯ ПОТРЕБ ЛЮДИНИ

Виробництво і споживання. Погляд на потреби людини з точки зору економіки.

З точки зору рівня розвитку суспільства розрізняють елементарні (фізичні) і вищі (соціальні) потреби. До вищих (соціальних) потреб відносяться ті, які безпосередньо пов'язані з добробутом людей. Це – споживчі бюджети людей, грошові заощадження, накопичення, наявність власності, умови й оплата праці, зайнятість і рівень безробіття, соціальне забезпечення, екологічна безпека і т.п.

Особисті потреби діляться на такі, що насичуються й такі, що не насичуються. Приміром, потреба в їжі – насичується, потреба в одязі – менш насичена, потреба в грошах – потреба, яка не насичується.

Виходячи із черговості задоволення потреб зустрічаються їхні розподіли на *первинні* (необхідні) і *вторинні* (надлишкові). До первинних відносять насущні потреби людини, без яких вона існувати не може.

Економічний розвиток суспільства і основні типи споживання.

Економісти, фізіологи й медики розраховують раціональні норми харчування, взуття, одягу, предметів першої необхідності, побутової техніки й особистого транспорту, середні норми житлової площі на душу населення залежно від середнього рівня життя, кліматичних і інших умов. Психологи й лікарі визначають середній і індивідуальний режими відпочинку, трудової діяльності, дозування ліків і необхідні медичні й загально реабілітаційні процедури.

Зменшення або перевищення раціонально обґрунтованих норм у задоволенні фізіологічних потреб найчастіше призводить до фізичних і

психічних захворювань, знижує продуктивність праці й скорочує тривалість життя.

Споживчість до індустріального і індустріального, “суспільство масового споживання”. Особливості споживання в постіндустріальному суспільстві.

Можна зазначити, що кожному з рівнів задоволення потреби відповідає свій режим її функціонування. Нульовому рівню відповідає режим нестатку, коли потреба досягає крайнього загострення й вимагає негайного задоволення. Максимальний рівень задоволення потреби характеризується режимом гіпертрофованого споживання, коли перебільшена потреба підпорядковує собі особистість її носія; про таких людей ще відомий філософ Платон казав, що вони є рабами своїх потреб.

Основні поняття і терміни

Сучасні форми обслуговування, психологія сервісу, етика сервісу, стратегії сервісу, поведінка споживача, вмотивованість, біхевіоризм, теорія маркетингу, не адаптивність, гетерархічність.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Об'єктом сервісології є...

- А) людина і її потреби
- Б) людина
- В) потреби
- Г) жодна відповідь неправильна

2. Як називаються послуги, які забезпечують збереження життя і здоров'я кожного працівника:

- а) охорона зовнішнього середовища
- б) охорона праці
- в) різноманітні послуги

3. Кому належить вислів: «Голод, отже, страждання, є джерело діяльності для бідних, тобто для більшості людей, а задоволення є джерело діяльності для людей, що стоять вище нестатку, тобто багатих»?

- А) Ф. Емері
- Б) Ю.К. Орлов
- В) К. Гельвецій

4. Надання послуги можна підрозділити на окремі етапи:

- а) забезпечення необхідними ресурсами;
- б) технологічний процес виконання;
- в) контроль;
- г) перевірка;
- д) випробування;
- є) відвантаження;
- ж) приймання;
- з) процес обслуговування

Література:

1. Лемер Синди. Искусство организации мероприятий: стоит только начать! / Синди Лемер. – Ростов н/Д : Феникс, 2018. – 288 с.
2. Переверзев М.П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: Учебн. Пособие / Переверзев М.П., Косцов Т.В. [под редакцией М.П. Переверзева]. – М. : Инфра-М, 2017. – 192 с.
3. Пресс Скип. Как пишут и продают сценарии в США для видео, кино и телевидения: (Пер. с англ.) / Скип Пресс. – М. : Изд-во ТРИУМФ, 2004. – 400 с.
4. Иванова О. В. Методичні підходи до розробки бізнес-івенту [Електронний ресурс] / Иванова О. В., Марковський О. В. - Режим доступу: <http://firearticles.com/economika-pidpryemstv/220-metodichn-pdhodi-do-rozrobki-bznes-ventu-vanova-o-v-markovskiy-o-v.html>

Атестація 2 Сутність послуг

**ТЕМА 5. СУТНІСТЬ ПОСЛУГ. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ПОСЛУГ
І ЯКІСТЬ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Історія розвитку споживання в Україні.

Сфера послуг в Україні продовжує залишатися в економічному й організаційному плані багато в чому дисфункціональною стосовно цілої низки

суспільних потреб. Багато нових видів сервісу генерують послуги високоприбуткового характеру, тобто націлені переважно на невелику частину забезпечених людей. У той же час приватний капітал не схильний освоювати малорентабельні сервісні виробництва, необхідні суспільству й регіонам країни.

Особливості споживання в сучасній державі.

Як новий сегмент вітчизняної сфери послуг, породженої новими умовами життєдіяльності суспільства, виступають інтернет-послуги, що здобувають для споживачів комплексний характер (інформаційні, комунікаційні, художньо-естетичні послуги тощо).

Інтерактивні мультимедійні інтернет-послуги стартували в Україні через 5 років після появи на Заході. Російські та українські компанії, що надають послуги провайдинга й хостинга, оцінюють свій ринок оптимістично: річний ріст бази споживачів передбачається на рівні 150%, швидкість доступу, за прогнозами, зросте вдвічі. Цей процес супроводжується зниженням тарифів (у середньому на 20...25%).

Основні стратегії споживчої поведінки.

Говорячи про великий бізнес у вітчизняному сервісі наших днів, не можна назвати його широко розповсюдженим явищем; лідируюче місце в українській сфері послуг займає середній і малий бізнес. Середні й малі підприємства здобувають широке функціонально-цільове призначення – будівельні підприємства, торговельні й посередницькі організації, фірми побутового обслуговування, правового й сімейного консультування, туристичні й рекреаційно-оздоровчі агентства, структури шоу-бізнесу й т.п.

Критерієм віднесення підприємства до категорії малих (відповідно до закону «Про підприємства України») є кількість працюючих. У промисловості та будівництві до малих відносять підприємства з кількістю працюючих до 200, в інших галузях виробничої сфери в тому числі і в сільському господарстві – до 50, в науці і науковому обслуговуванні – до 100, в різних галузях невиробничої сфери – до 25, в роздрібній торгівлі – до 15 осіб. Такий підхід дає можливість повніше оцінити роль малого бізнесу в економіці країни.

План практичного заняття:

1. Матеріальні потреби.
2. Духовні потреби.
3. Індивідуальні, групові та суспільні потреби.

Основні поняття і терміни

Матеріальні потреби, духовні потреби, індивідуальні потреби, групові потреби, суспільні потреби, потреба у щасті, потреба у любові, потреба у їжі, калоріє вий голод, класифікація потреб, матриця потреб, ієрархія потреб.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Які потреби лежать в основі «Піраміди потреб»?

- А) домінуючі
- Б) другорядні
- В) незначні
- Г) буденні

2. З яких трьох позицій розглядається сфера сервісу:

- а) споживання, обслуговування та надання послуг
- б) потреби, задоволення, реалізація
- в) діяльність, потреби та послуги
- г) сервіс, послуги та товари

3. Які три ключових поняття використовуються при визначенні сервісу:

- а) попит, професіоналізм, якість
- б) послуга, попит, фахівець
- в) діяльність, потреба й послуга

4. Яку із цих потреб можна віднести до насичаємих:

- а) потребу у грошах
- б) потребу у читанні
- в) потребу в їжі

Література:

1. Алибасов Б. Концепция прорыва в коммерческом ивент-менеджменте [Электронный ресурс] // Бизнес образование России : общерос. информ. портал. - [Б.м., 2018-2010]. - Режим доступа: <http://www.rb-edu.ru/articles/management/article6237.html>.
2. Пасмуров А. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку / А. Пасмуров. - СПб. : Питер, 2018. - С. 25-49.
3. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. - Дашков и Ко, 2019. - С. 14-19.
4. Хамініч С.Ю. Стратегічне планування на підприємствах: теоретико-методологічний аспект / С.Ю. Хамініч // Економіка: проблеми теорії та практики : збірник наукових праць. - Дніпропетровськ : ДНУ, 2019. - Вип. 249 : 6 т. - Т. 5. - С.1317-1322.
5. Агеев В. С. Механизмы Event-концепции / В. С. Агеев // Менеджмент. - 2008. - № 2. - С.12-16.

ТЕМА 6. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. СУЧАСНІ АСПЕКТИ СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1. Індивідуальні, групові та суспільні потреби.

Як нам представляється, духовні потреби не можна ділити за принципом активності-пасивності, оскільки формування й задоволення будь-якої духовної потреби вимагає активності діяльного суб'єкта. Крім того, у деяких випадках складно відокремити духовні потреби від соціальних, а уявлення про такі категорії, як щастя, воля, рівність формуються в духовній сфері, і лише потім задають орієнтири мотивації й діяльності індивіда на рівні суспільної взаємодії.

2. Матеріальні потреби.

Потреба є не тільки властивістю суб'єкта, що дозволило б розглядати потреби людини з погляду психології, але стає формуючим моментом дійсності й соціального буття, що дозволяє використати філософське й соціологічне трактування терміна "потреба" як інтегрального компонента в структурі людської діяльності й мотивації.

Дана позиція приводить до важливого розмежування індивідуальних і суспільних потреб, дозволяє структурувати класифікацію потреб і виділяти в ній ті види суспільних потреб, які задовольняються тією або іншою прикладною сферою діяльності суспільного виробництва.

3. Духовні потреби.

Такий підхід, заснований на системному аналізі, найбільш продуктивний і розповсюджений останнім часом при конкретно-соціологічних дослідженнях

потреб, коли беруться кілька потреб особистості, досліджується їхня кореляція, встановлюється взаємозумовленість і причинні зв'язки. У розвитку соціологічної, психологічної й філософської думки ХХ століття були запропоновані різні концепції класифікації потреб, що нерідко розрізняються за методологічними підставами. Труднощі класифікації потреб в основному полягають в тому, що досить складно виділити один принцип, здатний вибудувати все різноманіття людських потягів у цілісну й внутрішньо несутеречливу систему.

Основні поняття і терміни

Фізіологічні потреби, температурний режим, комфорт, задоволення, потреба у житлі, потреба у одязі, потреба в їжі, потреба в інформації.

.Тестові завдання для перевірки знань:

1. Фактори, що впливають на розвиток сервісної діяльності:

- а) природні або сформовані суспільством риси людини;
- б) первинні (вітальні) і соціальні потреби;
- в) рівень розвитку економіки й господарська система;
- г) мораль і культурні традиції, що зложилися в даному суспільстві

2. Відмінними рисами послуг є:

- а) невідчутність послуг;
- б) нерозривність виробництва й споживання послуги;
- в) незберігаємість послуг;
- г) неповторюваність послуг;
- д) незабутність послуг;
- е) мінливість якості послуг

3. Хто дав таке визначення поняттю потреба: «"Потреби – це такий стійкий емоційно-психологічний стан особистості, що не запрограмований в генетичному коді, а формується прижиттєво за допомогою засвоєння морально-естетичних і інших норм і правил, прийнятих у певному суспільному середовищі"»?

- А) К. Гельвецій
- Б) М.В. Тараткевич
- В) О.Г. Здравомислов

4. Про класифікацію чого говориться у ДСТУ 3279-95:

- а) про класифікацію послуг
- б) про класифікацію потреб
- в) про класифікацію товарів

Література:

1. Булатова М. Н. Event-marketing-управление событиями. Бизнес и профессия / М. Н. Булатова. - Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2019. - 195 с.
2. Гирин М. Как из промоушена сделать событие, которое запомнят? Чек-лист по организации эвента / М. Гирин // Рекламодатель : теория и практика. - 2018. - № 6. - С. 33-38.
3. Давыдова Е. Event-маркетинг как средство формирования уникальной личности / Е. Давыдова // Маркетинговые коммуникации. - 2005. - № 2. - С. 37-40.
4. Дримс Дж. Зачем нужны праздники / Дж. Дримс // Ресторанные ведомости. - 2019. - № 8. - С. 40-42.

ТЕМА 7. КУЛЬТУРА СЕРВІСНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

При задоволенні фізіологічних потреб важливим стає внутрішня й зовнішня рівновага хімічних і фізіологічних процесів, адаптація біологічних метаболічних процесів до умов сучасного середовища існування людини.

Потреба в оптимальній температурі, у кисні, у сні, у сенсорних подразниках і в обробці інформації, потреба в їжі є необхідними й головними фізіологічними потребами, відсутність задоволення яких наносить необоротну психічну шкоду людині, при тривалому впливі приводячи до смерті.

З погляду загальної біології, активність поведінки обумовлена наявністю потреб. Актуалізація будь-якої потреби спонукує організм діяти в напрямку досягнення, оволодіння предметом, здатним задовольнити дану потребу. Посилення потреби – причина будь-якої цілеспрямованої поведінки людини. Актуалізація будь-якої потреби пов'язана з виникненням певних змін у внутрішнім середовищі організму.

1. Потреби в наявності одягу, житла, їжі, повітря, потрібної температури, інформації тощо.

Відповідно до висловлювання відомого психолога О.М. Леонт'єва, потреби розвиваються через розвиток об'єктів їхнього задоволення. З появою в середовищі нових об'єктів (наприклад, нових видів їжі) і зникнення колишніх, потреби продовжують задовольнятися, здобуваючи при цьому новий конкретно-предметний зміст. Виробництво надає потребам нові предмети для їхнього задоволення. Цим воно змінює й створює нові потреби.

Щодо специфіки потреби в їжі варто сказати, що її задоволення в умовах сучасної культури опосередковано багатьма соціальними факторами, і формує супутні емоційні переживання.

Важливість правильного, розумно сформованого задоволення фізіологічних потреб, зокрема занять фізичною культурою й спортом, підкреслюється фахівцями в медицині й психології, оскільки без таких занять неможливе збереження фізичного й морального здоров'я сучасної людини. Фізкультура й спорт при дотриманні раціонального харчування є важливим засобом збереження здоров'я й загартовування організму, вироблення стійкого імунітету проти синдрому хронічної втоми, швидкої стомлюваності, простудних і інших захворювань.

План практичного заняття:

1. Потреба в любові і належності до соціальних груп. Родинна любов, любов до себе, любов до Бога тощо.
2. Потреба в сенсі життя та само актуалізації. Адекватність сприйняття реальності. Особливі емоційні потреби, творчі потреби, цілісність особи, моральні стандарти.

Основні поняття і терміни

Потреба в любові, сенс життя, потреба у щасті, рівні задоволення потреб, ієрархічність потреб, піраміда потреб А. Маслоу, щаблі потреб, комплекс базових потреб, універсальна матриця потреб, потреба у повазі, потреба у творчості.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. У якої людини, за висловами Маслоу немає надії на майбутнє?

- А) альтруїста
- Б) циніка
- В) патріота

2. В залежності від строків виникнення потреби діляться на:

- а) поточні і перспективні
- б) постійні і непостійні
- в) раціональні і нераціональні

3 Які головні форми людської діяльності покладені в основу класифікації сервісної діяльності:

- а) матеріально-перетворювальна
- б) дослідницька
- в) пізнавальна
- г) споживча;
- д) ціннісно-орієнтаційна;
- е) комунікативна

4. Духовні потреби виражаються у:

- а) потребі у волі
- б) потребі у відпочинку
- в) потребі у спілкуванні

Література:

1. Андриенко В. П. Феномен Event-концепции / В. П. Андриенко // Маркетинг - 2019. - № 6 - С. 66-70.
2. Ахметов Р. Эксклюзивно для Вас. Нестандартные корпоративные мероприятия / Р. Ахметов // Корпоративная культура. - 2017. - № 1. - С. 17-19.
3. Бармичев В. Выставочный EVENT / В. Бармичев // Рекламодатель : теория и практика. - 2016. - № 5. - С. 23-25.
4. Березкин А. А. Морские фестивали - эффективный вид событийного туризма / А. А. Березкин, А. В. Жукова // Вестник Национальной академии туризма. - 2019. - № 3. - С. 48-51.
5. Берязева Н. Event-маркетинг : мода или необходимость / Н. Берязева // Рекламодатель : теория и практика. - 2018. - № 6. - С. 29-32.

ТЕМА 8. СВІТОВИЙ РИНОК СЕРВІСУ ГОСТИННОСТІ

Короткий зміст теми

Процес культурно-історичного розвитку людини привів до виникнення численної безлічі вторинних по своєму походженню похідних потреб, що головним чином пов'язане з появою нових предметів їхнього задоволення. На базі біологічної потреби підтримки температурного комфорту виникла потреба в одязі, що в свою чергу сформувала потребу в створенні відповідної технології з її виробництва.

Потреби в наявності одягу, житла, їжі, повітря, потрібної температури, інформації тощо.

Відповідно до висловлювання відомого психолога О.М. Леонт'єва, потреби розвиваються через розвиток об'єктів їхнього задоволення. З появою в середовищі нових об'єктів (наприклад, нових видів їжі) і зникнення колишніх, потреби продовжують задовольнятися, здобуваючи при цьому новий конкретно-предметний зміст. Виробництво надає потребам нові предмети для їхнього задоволення. Цим воно змінює й створює нові потреби.

Щодо специфіки потреби в їжі варто сказати, що її задоволення в умовах

сучасної культури опосередковано багатьма соціальними факторами, і формує супутні емоційні переживання.

Це стосується таких різnorodних явищ, як феномен релігійного поста, дотримуючись харчових заборон якого людина відчуває релігійну причетність із одновірцями, феномен ресторанних блюд, орієнтованих на витончений смак і естетичну насолоду, а не на угамування голоду, а також у звиканні дітей молодшого шкільного віку до різних варіантів чіпсів, пластівців, шоколадних батончиків і солодких газованих напоїв, надмірне вживання яких призводить до нестатку поживних речовин і надлишку шкідливих, що потім на психічному рівні особистості приводить до погіршення концентрації уваги, агресивності або втоми, різним дефектам розвитку.

Саме на соціально негативні наслідки формування й задоволення нерозумних потреб у їжі треба, на наш погляд, звернути особливу увагу батькам, соціальним працівникам, педагогам і навіть керівникам вищої школи при розміщенні пунктів харчування й формуванні асортименту у ввірених їм установах.

Важливість правильного, розумно сформованого задоволення фізіологічних потреб, зокрема занять фізичною культурою й спортом, підкреслюється фахівцями в медицині й психології, оскільки без таких занять неможливе збереження фізичного й морального здоров'я сучасної людини. Фізкультура й спорт при дотриманні раціонального харчування є важливим засобом збереження здоров'я й загартовування організму, вироблення стійкого імунітету проти синдрому хронічної втоми, швидкої стомлюваності, простудних і інших захворювань.

Ключові слова та поняття теми:

Матеріальні потреби, духовні потреби, індивідуальні потреби, групові потреби, суспільні потреби, потреба у щасті, потреба у любові, потреба у їжі, калоріє вий голод, класифікація потреб, матриця потреб, ієрархія потреб.

Тестові завдання для перевірки знань:

1. Термін "сервіс" має коріння

- А) французьке
- Б) німецьке
- В) українське
- Г) англійське

2. Якість послуг тісно переплітається:

- а) з удосконалюванням управлінських операцій усередині сервісного підприємства;
- б) зі збалансованим співвідношенням ціни і якості продукції;
- в) зі стандартизацією послуг і безпекою процесу обслуговування

3. Як називаються послуги за надання певної інформації про послуги:

- а) послуги дозвілля
- б) інформаційно-консультативні послуги
- в) послуги харчування

4. За суб'єктом потреби ділять на:

- а) матеріальні, соціальні, духовні
- б) індивідуальні, групові, суспільні, загальнонародні
- в) біогенні, техногенні, соціальні

Література:

1. Офіційний сайт з питань ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.restcon.ru>
2. Сайт з інформацією про країнознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.ru>
3. Головня О.М. Вплив державного управління на структурні трансформації соціально-економічного стану України в умовах побудови соціально орієнтованої економіки. *Ефективна економіка*. 2010. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=431>
4. Ставська Ю.В. Розвиток туризму в Україні в умовах впливу факторів світового ринку. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. Вінниця, 2017. Випуск 2`2017 (18). С. 42- 50.
5. Ставська Ю.В. Вдосконалення національної інфраструктури якості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*, 2014. Випуск 6. Частина 2. С. 65 – 68.

САМОСТІЙНА РОБОТА

Зміст самостійної роботи визначається робочою програмою навчальної дисципліни.

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Тема 1. Теоретичні основи сервісології	2
2.	Тема 2. Становлення теорії потреб у суспільно-історичному розвитку	2
3.	Тема 3 Сучасні наукові концепції потреб людини	2
4.	Тема 4. Інтегративна концепція потреб людини	2
5.	Тема 5 Сутність послуг. Класифікація видів послуг і якість сервісної діяльності	2
6.	Тема 6. Теоретичні основи сервісної діяльності. Сучасні аспекти сервісної діяльності	2
7.	Тема 7. Культура сервісної діяльності	2
8.	Тема 8. Світовий ринок сервісу гостинності	2
	Разом	16

КРИТЕРІЇ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ І УМІНЬ СТУДЕНТІВ

Підсумкова оцінка за *аудиторну роботу* виставляється вкінці семестру, після закінчення проведення аудиторних занять з курсу. Це – оцінка участі студента у практичних заняттях та присутності на лекціях. Накопичені оцінки під час проведення різних видів аудиторних робіт надають правомірність такої форми атестації. Бальна оцінка за кожную частину курсу виставляється при проведенні поточного контролю знань і викладач обов'язково інформує студентів про результати оцінювання.

Підсумкова оцінка за *самостійну роботу* – це оцінка результату виконання студентами індивідуальних завдань з курсу. Оцінка за самостійну роботу входить в поточний контроль і виставляється в журнал викладача.

Максимально можлива кількість умовних балів за навчальні заняття студента становить 70.

Іспит, як форма підсумкового контролю, проводиться як контрольний захід і є обов'язковим для всіх студентів. Максимально можлива кількість умовних балів за екзамен студента становить 30.

Студент допускається до іспиту за результатами поточного контролю знань з дисципліни, якщо він набрав мінімальну кількість балів – 35.

Форма проведення іспиту – усна.

ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Порядок оцінювання знань студентів з дисципліни «Міжнародний туризм» ґрунтується на основних принципах і засадах системи контролю якості знань студентів та адаптації її до загальноєвропейських вимог, визначених Європейською системою залікових кредитів. Дана система передбачає організацію *поточного і підсумкового контролю* знань студентів, що визначаються на бакалаврському рівні усіх форм навчання, і спрямовується на ефективну реалізацію наступних завдань:

- активізація мотивації студентів до систематичної роботи над вивченням

дисципліни, переорієнтація їхніх цілей з отримання позитивної оцінки на формування стійких знань, умінь та навичок;

- систематизація знань та активне їх засвоєння впродовж навчання;
- уникнення суб'єктивізму при оцінюванні знань, що забезпечується використанням контрольних заходів поточного контролю та іспиту у письмовій формі із застосуванням кредитно-трансферної системи навчання та оцінювання знань студентів;
- забезпечення належних умов вивчення програмного матеріалу і підготовки до контрольних заходів, що досягаються шляхом чіткого їх розмежування за змістом та в часі;
- розширення можливостей для всебічного розвитку творчого мислення у студентів.

Система контролю враховує різні типи доказів рівня знань студентів та має наступні складові:

- *поточний контроль* – має на меті оцінку роботи студентів за всіма видами аудиторної роботи з дисципліни «Міжнародний туризм» (лекції, практичні заняття) і відображає поточні навчальні досягнення студентів в освоєнні програмного матеріалу дисципліни;
- *самоконтроль* призначений для самооцінки студентами якості засвоєння навчального матеріалу з дисципліни (розділу, теми). Формою здійснення цього виду контролю є проходження студентами тестування за кожною темою дисципліни в мережі Інтранет ВНАУ;
- *рубіжний контроль*, формою якого є атестація з кожної частини курсу, що передбачено програмою навчальної дисципліни та навчальним планом;
- *оцінка результатів самостійної роботи* як важливого компоненту навчального процесу, керованого під час індивідуально-консультативної роботи викладача зі студентом;
- *підсумковий семестровий контроль* як інтегрована оцінка засвоєння знань з проведенням обов'язкового семестрового іспиту.

КРИТЕРІЇ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ І УМІНЬ СТУДЕНТІВ

Оцінка національна	Оцінка ECTS	Визначення ECTS	Кількість балів з дисципліни
Відмінно	A	Відмінно - відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	≥ 90
Добре	B	Дуже добре — вище середнього рівня з кількома помилками	82-89
	C	Добре - в загальному правильна робота з певною кількістю помилок	75-81
Задовільно	D	Задовільно - непогано, але із значною кількістю недоліків	66-74
	E	Достатньо - виконання задовольняє мінімальні критерії	60-65
Незадовільно	FX	Незадовільно - потрібно працювати перед тим, як	35-59
	F	Незадовільно - необхідна серйозна подальша робота	<35

Питання до іспиту «Сервісологія»

1. Які потреби відносяться до фізіологічних?
2. У чому полягає сутність специфіки потреби у їжі?
3. У чому полягає різниця у мотивації чоловіка та жінки?
4. Які основні потреби можна віднести до духовних потреб?
5. У чому полягає сутність "трудової теорії" антропосоціогенезу?
6. Що таке етологія і як вона допомагає виявити потреби у первісному суспільстві?
7. Покажіть зв'язок проблематики потреб з первісними табу.
8. Які потреби Лао Цзи вважав хибними і чому?
9. Який вплив моральної концепції конфуціанства на розробку духовних потреб людини?
10. Чим характеризується відношення до потреб у Давній Індії?
11. Які духовні потреби висвітлюють заповіді Декалогу?
12. До якої групи потреб належать смертні гріхи у християнстві?

13. Які роздуми про потреби відображені у філософській спадщині Платона та Аристотеля?
14. У чому полягає сутність вчення про потреби Епікура?
15. Як проблематика Бога та людини у Середньовіччі вплинула на розвиток уявлення про потреби?
16. Потреби у філософському, соціологічному й психологічному дискурсах XX століття
17. Системоутворюючі теорії потреб: становлення парадигми потреба–мотивація–діяльність.
18. Психоаналітична теорія особистості й потреб Зигмунда Фрейда
19. Теорія ієрархії потреб у гуманістичній психології Абрахама Маслоу
20. У чому полягає сутнісний зв'язок теорії потреб і проблем виховання гармонійно розвиненої особистості?
21. Які проблеми постають при визначенні комплексу базових потреб?
22. Чому соціальні потреби вважаються дослідниками дуже важливими?
23. Як можна визначити базові потреби?
24. Для чого потрібна класифікація потреб, які методологічні завдання вона вирішує?
25. Які потреби можна віднести до фізіологічних, соціальних та духовних?
26. Як співвідноситься теорія потреб з типами послуг у сервісній діяльності?
27. Які загальні принципи класифікації потреб ви вважаєте головними?
28. Охарактеризуйте універсальну матрицю потреб С.Б. Каверіна.
29. Які проблеми виникають при створенні загальної класифікації потреб?
30. Сутність послуг
31. Інформаційна база моніторингу послуг
32. Що таке послуга в контексті сервісної діяльності? Наведіть приклади реальних та ідеальних послуг в готельно-ресторанному бізнесі.
33. Що таке матеріальні та соціально-культурні послуги?
34. Які послуги в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі можна віднести до матеріальних, які – до соціально-культурних?
35. Які з цих послуг відбуваються за безпосередньої взаємодії споживача та виконавця, які – за опосередкованої?
36. Класифікуйте послуги ресторану, кафе, бару, їдальні, готелю за різними ознаками.
37. Проаналізуйте яким чином за останні роки змінилися умови надання послуг ресторанного та готельного господарства під впливом розвитку мережі Internet.
38. Наведіть відомі Вам класифікації послуг? Безліч варіантів класифікації послуг в сервісній діяльності не є випадковим – у цьому факті відбивається адаптивна й пластична природа сервісної праці, постійний ріст у світі числа послуг і способів обслуговування, динамізм розвитку сервісної діяльності в цілому.
39. Як Ви гадаєте, яка класифікація послуг найбільше відповідає сутності готельного та ресторанного господарства? Чому?
40. Як ви розумієте термін «сервісна діяльність»?
41. Який вплив чинить сервісна діяльність на економіку країни?

42. Чим відрізняється процес обслуговування від процесу надання послуг?
43. Що є основою сервісної діяльності? Як Ви це розумієте?
44. Які вимоги повинні висуватися до офіціантів ресторану, кафе, закладу швидкого харчування? Які їх спільні риси та відмінності?
45. Наведіть приклади послуг в готельному (ресторанному) господарстві з точки зору ступеня необхідного контакту сервісної організації та споживача послуги.
46. До якої групи послуг за Лавлоком можна в основному віднести послуги готельного та ресторанного господарства? Поясніть свою відповідь.
47. Які види сервісу можна виділити за галузевим принципом? Дайте їх визначення?
48. Наведіть прийняту в Україні класифікацію послуг за державним класифікатором продукції та послуг.
49. Чи робить вклад у надання соціокультурного сервісу готельний та ресторанний бізнес? Поясніть свою відповідь.
50. Які особливості надання послуг в сучасній Україні?
51. Які інновації характерні для українського та світового туризму?
52. 53. Поясніть, як Ви розумієте термін «венчурний бізнес»? Які його прояви в готельному та ресторанному бізнесі?
53. Які типи організаційних структур поширені у вітчизняному сервісі? Які з них характерні для готельного і ресторанного бізнесу?
54. Які підприємства готельно-ресторанного бізнесу України відносяться до малих?
55. Які виділяють три сторони спілкування? В чому їх різниця?
56. Які найважливіші види спілкування? Як вони проявляються в сервісній діяльності?
57. З яких стадій складається структура спілкування?
58. Яке співвідношення між вербальними та невербальними засобами спілкування?
59. кі виділяють міжособистісні відстані? На якій відстані частіше за все спілкуються споживачі з офіціантами, горничними, менеджерами?
60. Які невербальні ознаки характеризують відкритість співрозмовника?
61. Чи вважаєте ви необхідною посадою штатного психолога в готелі на 500 місць, ресторані на 100 місць, кафе на 25 місці? Поясніть свою відповідь.
62. Які недоліки функціонування служби сервісу в Україні в теперішній час?
63. Які тенденції характеризують розвиток сервісного обслуговування в Україні взагалі? Як це відображається на діяльності закладів готельного і ресторанного бізнесу?
64. Які загальноприйняті норми сервісу?
65. Які основні завдання сучасного сервісу?
66. Які форми організації сервісного обслуговування? Яка з них найбільше розповсюджена в готельному (ресторанному) господарстві?
67. Перерахуйте та охарактеризуйте сучасні форми сервісного обслуговування. Наведіть приклади загальноукраїнських мереж в області готельного, ресторанного бізнесу, туристичних послуг.
68. Що таке культура сервісної діяльності?

Рекомендовані джерела інформації

Основні

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособие / Г.А. Аванесова. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 318 с.
4. Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер; пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995. — 381 с.
5. Быков А.Т. Курортно-туристский комплекс как объект управления / А.Т. Быков, Г.А. Карпова; под ред. Г.А. Карповой. - Спб.: СПбГУЭиФ, 2000. - 6. с.
7. Ветитнев А.М. Внутренний маркетинг в управлении персоналом санаторно-курортной организации / А.М. Ветитнев, А.В. Гостюхина // Управление персоналом.-2003.-№11.-С. 54-58.
8. Веснин В.Р. Стратегическое управление: учеб. пособие / В.Р. Веснин - 9. М.: Проспект, 2004. - 328 с.
10. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: учебное пособие / М.В. Виноградова, З.И. Панина. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 11.2007. - 464 с.
12. Ерохина Л.И. Предприятия в сфере сервиса. Управление прогнозируемыми процессами (теория и практика): учеб. пособие / Л.И. Ерохина, Е.В. Башмачникова. - М.; Флинта: МПСИ, 2005. - 248 с.
13. Ефремова М. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма / М. Ефремова // Маркетинг. - 2004. - №2. - С. 88-102.
14. Зайнашева З. Ориентация системы сервиса на конкурентоспособность / 15. Зайнашева // Стандарты и качество. - 2004. - №1. - С. 66-69.
10. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме / А.С. Запесоцкий. — Спб.: С-Пб гуманитар, ун-т профсоюзов, 1999. - 384 с.
11. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин, Г.А. Бондаренко. - Минск: Новое знание, 2000. - 216 с.
12. Котилко В.В. Стратегия развития сферы услуг: социальная политика, прогнозирование, менеджмент, маркетинг, сценарии / В.В. Котилко, И.И. Сенин. -М.: Сатурн-С, 2003.-243 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: пер. с англ. / Ф. Котлер,

Д. Боуэн, Д. Мейкенз. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2002. - 1063 с.

14. Коул Дж. Управление персоналом в современной организации: пер. с англ. / Дж. Коул. - М.: Вершина, 2004. - 351 с.
15. Красовский Ю.Д. Управление поведением в фирме: эффекты и парадоксы (на материалах 120 российских компаний): практ. пособие / Ю.Д. Красовский. - М.: ИНФРА-М, 1997. - 368 с.
16. Кремнева Н.Ю. Формирование корпоративной культуры : инновации и стереотипы / Н.Ю. Кремнева // СОЦИС. - 2007. - № 7.-С. 52-59.
17. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма / Т. Крупенина // Управление персоналом. - 2001. - №5. - С. 38-43.
18. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д. Маркова. - М.: Финансы и статистика, 1996.-128 с.
19. Николаичук В.Е. Маркетинг и менеджмент услуг: деловой сервис / В.Е. Николайчук. — Спб.: Питер, 2005. - 604 с.

Додаткові

1. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев; под общ. ред. Ж.А. Романовича. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. — 268 с.
21. Семенов И. Маркетинг и стратегия организации / И. Семенов // Маркетинг. -2004-№2.-С. 112-125.
22. Сергеев А.М. Поведение потребителей: учебное пособие / А.М. Сергеев, Е.А. Бойченко. - М.: Эксмо, 2006. - 320 с.
23. Сервисная деятельность: учеб. пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченко, СВ. Орлов, И.П. Павлова; под общ. ред. В.К. Романович. - 3-е изд. - Спб.: Питер, 2005.-156 с.
24. Тульчинский . Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — 2-е изд., испр. и доп. — Спб.: Лань, 2003. — 528 с.
25. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. А.Д. Чудновского - М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС.

2000. -400 с.

26. Удальцова М.В. Сервисология: человек и его потребности: учеб. пособие / М.В. Удальцова, Л.К. Аверченко. - Новосибирск: Сиб.

соглашение, 2002.-204 с.

27. Шермерорн . Дж. Организационное поведение: пер. с англ.

/ Дж. Шермерорн, Дж. Хант, Р. Осборн. - 8-е.изд. - Спб.: Питер, 2004. - 637 с.

- 28.Шишкина Е.А. Культура как источник цивилизованных и социоприродных трансформаций / Е.А. Шишкина // Социально-гуманитарные знания. - 2008. -№5.-С. 58-69