

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

О.М. Кравець, Л.А.Нохріна

**ПРОГРАМА І РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
„ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ”**

*(для студентів 4 курсу денної форми навчання
напряму підготовки 0504 - „Туризм”)*

ХАРКІВ ХНАМГ 2010

Програма і робоча програма навчальної дисципліни „Ефективні комунікації” (для студентів 4 курсу денної форми навчання напряму підготовки 0504 – „Туризм”). / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: О.М. Кравець, Л.А.Нохріна; – Х.: ХНАМГ, 2010. – 47 с.

Укладач: О.М. Кравець, Л.А.Нохріна

Рецензент: декан факультету Менеджменту, завідувач кафедри Туризму і готельного господарства ХНАМГ, проф., докт. екон. наук І.М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства, протокол засідання № 3 від «26» жовтня 2010 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	6
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги	6
1.4. Рекомендована основна навчальна література	7
1.5. Анотація програми навчальної дисципліни	8
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у сфері Гостинності.....	11
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни	12
2.3. Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями	14
2.4. Плани лекцій	19
2.5. Плани практичних занять	20
2.6. Індивідуальне завдання	23
2.7. Самостійна робота студентів	24
2.8. Контрольні запитання для самодіагностики	27
2.9. Індивідуально-консультативна робота	33
2.10. Методики активізації процесу навчання	34
2.11. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів	37
2.12 Рекомендована література	43
ДОДАТОК А „Бланк для проведення тестування з дисципліни „Ефективні комунікації”	47

ВСТУП

Сучасні підприємства й організації індустрії гостинності у своїй роботі використовують різноманітні комунікаційні технології і системи просування послуг і продуктів. Різниця між задоволеними і незадоволеними споживачами часто визначається «усього» лише тим, як менеджер відповість по телефону, як привітає своїх гостей, які дії розпочне в вирішенні їх проблем. У зв'язку з цим діяльність у сфері гостинності повинна бути орієнтована на створення сталої репутації та позитивного іміджу організації, більш високої споживчої цінності і ступені задоволення споживача.

Обмін інформацією являє собою одну із найскладніших проблем в організаціях. Згідно статистичних опитувань, 73% американських, 63% англійських і 85% японських керівників вважають неефективні комунікації одним з головних перешкод на шляху досягнення ефективності їх організаціями. Глибоко осмислюючи комунікації на рівні особистості й організації, необхідно навчатися знижувати частоту випадків неефективних комунікацій і ставати кращими, більш ефективними менеджерами. Адже ефективно працюючі керівники – це ті, хто ефективний у комунікаціях. Вони представляють суть комунікаційного процесу, мають добре розвинуте уміння усного і письмового спілкування і розуміють, як зовнішнє середовище підприємства впливає на обмін інформацією. Отже, вивчення дисципліни „Ефективні комунікації” є необхідною складовою підготовки менеджера з туризму та гостинності.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни „Ефективні комунікації” розроблена для студентів, які навчаються за напрямом підготовки „Туризм”.

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни „Ефективні комунікації” є формування вмінь побудови комунікативних схем, набуття навичок налагодження комунікацій на сервісних підприємствах.

Предметом вивчення у дисципліні є система професійних комунікацій в сервісі.

В структурно-логічній схемі підготовки бакалавра дисципліна „Ефективні комунікації” є варіативною за вибором ВНЗ. Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Вступ до фаху	Управління персоналом
Психологія	Культура ділового спілкування
Соціологія	Філософія господарювання
Менеджмент туризму	Професійна комунікативна компетентність
Маркетинг туристської індустрії	

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Ефективні комунікації (2,0 / 72) (кредити/годин)

Змістові модулі:

Змістовий модуль (ЗМ) 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Участь клієнта в сервісному процесі.
2. Постановка сервісного процесу.
3. Критичні події в сервісному процесі.

Змістовий модуль 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Поведінка споживачів на ринку послуг.
2. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.
3. Формування постійної клієнтури.
4. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни «Ефективні комунікації» наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни

Вміння та знання	Сфери діяльності	Функції діяльності
1	2	3
здійснювати обробку та трансформацію інформації на запит клієнта, корпоративного клієнта, партнера	Соціально-виробнича	Проектувальна, організаційна
здійснювати ефективну взаємодію з виробниками туристських послуг: засобами розміщення, закладами харчування, транспорту, екскурсійними бюро, музеями, спортивними установами, іншими закладами рекреаційно-курортної сфери, сфери	Соціально-побутова	Виконавча

1	2	3
культури, розваг тощо з дотриманням правил ведення договірної роботи		
виявляти туристів зі специфічними вимогами та створювати сприятливий психологічний клімат в туристській групі, проводити індивідуальну роботу з туристами		
здійснювати післяпродажне обслуговування клієнтів, визначати якість надання замовлених послуг, здійснювати претензійно-позивну роботу	Соціально-побутова	Виконавча
володіти технікою і методикою продажів, включаючи продаж по телефону, через Інтернет, GDS, у відповідь на запити через електронну пошту, лист бронювання, on-line систему та ін. засоби		Управлінська, проектувальна
виявляти, реєструвати, аналізувати претензії, скарги, рекламачії зі сторони споживачів туристських послуг; володіти технікою прийняття заходів, що спрямовані на усунення скарг клієнтів на підставі методик загального менеджменту якості та з використанням інструментів контролю якості та здійснювати перевірку їх виконання	Соціально-виробнича	Контрольна

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Закон України «Про внесення змін в Закон України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року № 1282 – IV.
2. Закон України «Про внесення змін в Закон України «Про захист споживачів» від 1 грудня 2005 року № 3161-IV.
3. Закон України «Про звернення громадян» від 2 жовтня 1996 року № 393/96-ВР.
4. Костриця Н.М., Свистун В.І., Ягупов В.В. Методика навчання студентів спілкуванню в управлінській діяльності: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 272 с.
5. Котлер Ф, Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. / Кристофер Лавлок. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. - 997 с.

7. Панкратов В.Н. Руководитель: управление общением на 100 %: *Практическое руководство*. – М.: Психотерапия, 2006. – 240 с., табл. – («Психология успеха»).
8. Радченко С.Г. Этика бизнеса. Практикум: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 192 с.
9. Саак А.Э, Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2007. – 480 с. – (Серия «Учебное пособие»).
10. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061122 «Гостиничный менеджмент» и специальностям сервиса 230000 / Джон Р. Уокер; Пер. с англ. [В.Н. Егорова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

«Ефективні комунікації»

Метою вивчення дисципліни є формування вмінь побудови комунікативних схем, формування навичок налагодження комунікацій на сервісних підприємствах.

Предметом вивчення дисципліни є система професійних комунікацій в сервісі.

Модуль 1. Ефективні комунікації. Змістовий модуль (ЗМ) 1.1. Керування контактами в сервісному процесі. ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті.

Аннотация программы учебной дисциплины

«Эффективные коммуникации»

Целью изучения дисциплины является формирование умений построения коммуникативных схем, приобретение навыков налаживания коммуникаций на сервисных предприятиях.

Предметом изучения дисциплины является система профессиональных коммуникаций в сервисе.

Модуль 1. Эффективные коммуникации. Содержательный модуль (СМ)
1.1. Управление контактами в сервисном процессе. СМ 1.2. Менеджмент отношений и сфокусированность на клиенте.

**Annotation of the program of scientific discipline
”Effective Communications”**

The goal of the discipline is to form the skills of constructing communicative circuits, to acquire the skills of adjustment of communications at the service enterprises.

The subject of the discipline is the system of professional communications in the domain of service.

Module 1. Effective Communications. Contextual module (СМ) 1.1. Management of contacts in service process. СМ 1.2. Management of relations and the client focus.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти МОН України на базі освітньо-професійної програми підготовки бакалавра, розробленої Науково-методичною комісією з менеджменту МОН України.

Структура робочої програми навчальної дисципліни „Ефективні комунікації” наведена в табл. 3.

Таблиця 3 – Структура навчальної дисципліни

Характеристика дисципліни: підготовка бакалаврів	Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних до ECTS – 2,0: у тому числі: модулів – 1; змістових модулів – 2; самостійна робота; індивідуальна робота (РГР)	Напрямок підготовки 0504 „Туризм”, спеціальність 6.050401 „Туризм”, 6.050402 „Готельне господарство”, освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Варіативна за вибором ВНЗ. Рік підготовки: 4. Семестр:8.
Кількість годин: усього – 72 години; за змістовими модулями: ЗМ 1.1 – 41 година; ЗМ 1.2 – 31 година.		Лекції: кількість годин – 15. Практичні: кількість годин – 15. Самостійна робота: кількість годин – 42, у тому числі РГР: кількість годин – 18.
Кількість тижнів викладання дисципліни:15. Кількість годин на тиждень – 2.		Вид контролю: залік.

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних, практичних (семінарських). Особливе значення в процесі вивчення та закріплення знань відіграє самостійна робота студентів. Зазначені види занять розроблені у відповідності до положень Болонської декларації.

2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів у сфері гостинності

„Ефективні комунікації” є варіативною дисципліною за вибором ВНЗ.

Необхідна навчальна база перед початком вивчення дисципліни: з метою найкращого засвоєння матеріалу студенти до початку вивчення дисципліни повинні опанувати базові знання з психології, соціології, менеджменту та маркетингу.

В результаті вивчення дисципліни студенту необхідно

- знати:

- загальні засади системи обслуговування сервісної організації;
- принципи керування комунікаціями з клієнтами та фокус-групами;
- основні моделі обслуговування;
- базові сервісні стратегії;
- побудови комунікативних схем, формування навичок налагодження ефективних комунікацій на сервісних підприємствах;
- систему класифікацій критичних подій в сервісному процесі;
- природу поведінки споживачів на ринку послуг;
- особливості електронних комунікацій;
- загальні прийоми формування постійної клієнтури;
- принципи роботи зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.

- вміти:

- здійснювати ефективну взаємодію з виробниками туристських послуг: засобами розміщення, закладами харчування, транспорту, екскурсійними бюро, музеями, спортивними установами, іншими закладами рекреаційно-курортної сфери, сфери культури, розваг тощо з дотриманням правил ведення договірної роботи;

- здійснювати обробку та трансформацію інформації на запит клієнта, корпоративного клієнта, партнера;
- виявляти туристів зі специфічними вимогами та створювати сприятливий психологічний клімат в туристській групі, проводити індивідуальну роботу з туристами;
- володіти технікою і методикою продажів, включаючи продаж по телефону, через Інтернет, GDS, у відповідь на запити через електронну пошту, лист бронювання, on-line систему та ін. засоби;
- здійснювати післяпродажне обслуговування клієнтів, визначати якість надання замовлених послуг, здійснювати претензійно-позивну роботу;
- виявляти, реєструвати, аналізувати претензії, скарги, рекламачії зі сторони споживачів туристських послуг; володіти технікою прийняття заходів, що спрямовані на усунення скарг клієнтів на підставі методик загального менеджменту якості та з використанням інструментів контролю якості та здійснювати перевірку їх виконання.

Робоча програма навчальної дисципліни розроблена відповідно до вимог галузевого стандарту вищої освіти МОН України на базі освітньо-професійної підготовки бакалавра.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

При вивченні дисципліни „Ефективні комунікації” студент має ознайомитись з програмою дисципліни, з її структурою, змістом та обсягом кожного змістового модуля, формами та методами навчання, з усіма видами та методами контролю знань, методикою їх оцінювання.

Тематичний план навчальної дисципліни „Ефективні комунікації”

складається з одного модуля, який логічно пов'язує два змістових модуля, кожний з яких, у свою чергу, об'єднує в собі відносно окремих самостійний блок дисципліни, який логічно пов'язує кілька навчальних елементів дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюється в таких формах: лекційні, практичні заняття, індивідуальна науково-дослідна робота у формі виконання розрахунково-графічної роботи, самостійна робота студента, контрольні заходи. Структура залікового кредиту навчальної дисципліни „Ефективні комунікації” наведена в табл. 4.

Таблиця 4 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота (РГР)	Самостійна робота
Модуль 1. Ефективні комунікації				
<i>Змістовий модуль (ЗМ) 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі</i>				
1	2	3	4	5
Тема 1. Участь клієнта в сервісному процесі.	3	3	4	3
Тема 2. Постановка сервісного процесу.	2	2	3	3
Тема 3. Критичні події в сервісному процесі.	2	2	3	4
Разом годин за ЗМ 1.1	9	9	13	10
<i>Змістовий модуль (ЗМ) 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті</i>				
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	2	2	3	4
Тема 5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	2	2	2	4
Тема 6. Формування постійної клієнтури.	2	2	2	3
Тема 7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалення сервісного процесу.	2	2	1	3
Разом годин за ЗМ 1.2	6	6	5	14
Всього годин	15	15	18	24

2.3. Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями

МОДУЛЬ 1. ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

Змістовий модуль 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі

ТЕМА 1. УЧАСТЬ КЛІЄНТА В СЕРВІСНОМУ ПРОЦЕСІ

1.1. Комунікації в сервісному процесі: рівні взаємодії з клієнтом

Клієнт як один з елементів процесу обслуговування. Поняття „комунікації” у сервісному процесі. Ступінь участі споживача в процесі обслуговування. Класифікація послуг за рівнями комунікації з клієнтом.

1.2. Обслуговування як система

Визначення й основні підсистеми загальної системи обслуговування сервісної фірми: сервісні операції, процес надання послуг, маркетинг послуг.

1.2.1. Система сервісних операцій

Видимі і невидимі сервісні операції. Помилки при виконанні операцій „за кулісами”.

1.2.2. Система надання послуг

Поняття системи надання послуги. Переваги і недоліки системи самообслуговування. Відповідальність за розробку систем надання послуг і керування ними.

1.2.2.1. Надання послуг як театральне дійство

Характер процесу обслуговування. Теорія сценаріїв і ролей як основа для розуміння суті сфери послуг. Поняття „роль” у процесі обслуговування. Поняття „сценарій”. Стандартизація сценаріїв. Підготовка клієнта до нової ролі в сервісному процесі. Складання блок-схеми послідовності технологічних операцій. Аналіз сценаріїв як спосіб підвищення якості і продуктивності обслуговування.

1.2.3. Система маркетингу послуг

Поняття „система маркетингу послуг”. Система маркетингу послуг з високим ступенем взаємодії між клієнтом і компанією. Невідчутність послуги. Матеріальні свідчення надання послуг. Перелік основних матеріальних і

комунікативних елементів, що впливають на споживачів послуг. Система маркетингу послуг з низьким ступенем взаємодії між клієнтом і компанією.

1.3. Керування комунікаціями з клієнтами

Ризики і можливості, пов'язані з комунікаціями в сервісній сфері. Взаємозв'язок між маркетингом і керування персоналом сервісної організації. Розподіл відповідальності в сервісному процесі. Підвищення ефективності діяльності обслуговуючого персоналу.

1.4. Участь клієнтів у сервісному процесі

Підвищення продуктивності і якості обслуговування за рахунок участі клієнтів у сервісному процесі. Основні етапи в управлінні клієнтами як частково зайнятими працівниками. Навчання персоналу як основний елемент стратегії маркетингових комунікацій сервісних організацій.

ТЕМА 2. ПОСТАНОВКА СЕРВІСНОГО ПРОЦЕСУ

2.1. Соціальний і фізичний контекст сервісного процесу

Рекомендації з розробки і доставки сервісних продуктів. Основні моделі обслуговування. Взаємодія клієнта із сервісною компанією. „Матеріалізація” послуг як елемент контролю сприйняття клієнтами якості наданого обслуговування.

2.2. Театральна природа сервісного процесу

Опис людської поведінки за аналогією з театральною дією. Сучасний драматургічний підхід Э. Гофмана.

2.2.1. Сервісний процес як вистава

Основні принципи успішного сервісного процесу. Поняття „правильно обрана” аудиторія. Вивчення клієнтів як запорука успіху сервісної стратегії.

2.2.2. Електронні комунікації

Поняття „електронні комунікації”. Сервісний процес у кібернетичному просторі. Утримання уваги інтерактивного клієнта. Особливості діяльності сервісного службовця в мережі.

ТЕМА 3. КРИТИЧНІ ПОДІЇ В СЕРВІСНОМУ ПРОЦЕСІ

3.1. Критичні події під час контактів з клієнтами

Поняття „критичні події”. Методологія критичних подій (МКП). Аналіз на основі МКП. Система класифікації критичних подій, заснована на подіях, описаних клієнтами. Основні групи поведінкових моделей службовців.

3.1.1. Критичні події з погляду клієнтів

Причини виникнення незадоволеності клієнтів сервісних організацій. Дослідження негативних критичних подій. Аналіз критичних подій, що виникають перед споживанням послуги.

3.1.2. Критичні події з погляду персоналу

Двосторонній характер комунікацій між споживачем і службовцем сервісної організації. Поняття „проблемний клієнт”. Поняття „несумлінний клієнт”. Робота з несумлінними клієнтами. Типи несумлінних клієнтів. Форми і рівні участі в процесі обслуговування.

3.1.3. Порівняльна характеристика думок обслуговуючого персоналу і клієнтів

Узагальнюючий характер схеми класифікації сервісних комунікацій. Неправильна поведінка клієнтів як основна причина незадовільних сервісних комунікацій.

3.2. Методика збору й аналізу даних про критичні ситуації в сервісному процесі

Обслуговуючий персонал як джерело інформації про клієнтів. Дослідження відносини до критичних подій сервісних фірм, що служать, що безпосередньо контактують із клієнтами. Основні способи підвищення якості обслуговування. Збір інформації із системи МКП.

Змістовий модуль 1.2.

Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті

ТЕМА 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

4.1. Природа споживання послуг

Поняття „споживання” у сфері послуг. Поняття витрат використання в сфері послуг. Ціна послуги й інші фінансові витрати. Нефінансові витрати і витрати. Основні категорії витрат нефінансового характеру: витрати часу, фізичні зусилля, психологічне навантаження, сенсорні подразники.

4.2. Потреби і очікування клієнтів

Природа людських потреб. Формування сприйманої якості послуги. Вплив попереднього споживчого досвіду. Норми і компоненти споживчих очікувань. Бажаний і адекватний рівень обслуговування. Поняття „зона толерантності”. Ефективність сервісного процесу.

4.3. Континуум характеристик продукту

Особливі характеристики послуг: пошукові, емпіричні, передбачувані (довірчі). Атрибути пошуку. Атрибути досвіду. Атрибути довіри. Подолання негативних наслідків невідчутності сервісного процесу. Мінливість і проблеми контролю якості. Ступінь залучення клієнтів у процес обслуговування. Поняття „якість” і „задоволення”. Зв'язок сприйманої якості з задоволенням.

ТЕМА 5. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ СЕРВІСНОГО ПРОЦЕСУ

5.1. Стадії сервісного контакту

Характеристика сервісного середовища. Обслуговуючий персонал. Допоміжні послуги. Оцінка сервісної пропозиції. Стадія безпосереднього придбання послуги. Стадія оцінки придбання.

5.2. Підвищення сприйняття цінності споживачами

Конкуренція в сфері додаткових елементів послуг. Фактори гігієни і

посилення. Поняття „план обслуговування”. Основні цілі плану обслуговування. Технологія складання блок-схеми на спрощеній моделі сервісного процесу.

ТЕМА 6. ФОРМУВАННЯ ПОСТІЙНОЇ КЛІЄНТУРИ

6.1. Клієнти як частина сервісного процесу

Поняття „масовий маркетинг”, „цільовий маркетинг або масова індивідуалізація”.

6.2. Формування портфеля клієнтів

Портфель маркетингових сегментів. Концепція портфеля.

6.3. Залучення, утримання клієнта, розширення співробітництва і припинення взаємин

Комплекс послуг фірми, що надає професійні послуги. Формування і підтримка партнерських взаємин. Поняття „угода”. Інформаційний маркетинг. Маркетинг відносин. Мережний маркетинг. Конкурентоспроможність персоналу сфери туризму та її оцінювання.

ТЕМА 7. РОБОТА ЗІ СКАРГАМИ СПОЖИВАЧІВ І УДОСКОНАЛЮВАННЯ СЕРВІСНОГО ПРОЦЕСУ

7.1. Природа поведінки споживачів

Рівень незадоволеності споживачів у різних галузях економіки. Реакція клієнтів на недоліки сервісного процесу. Вплив скарг на майбутні взаємини між фірмою і клієнтом. Фактори, що впливають на модель поведінки споживачів при подачі скарг. Скарги як дані для дослідження ринку. Централізовані каталоги скарг. Полегшення процедури подачі скарг.

7.2. Вплив удосконалення сервісного процесу на лояльність споживачів

Удосконалювання сервісного процесу після надходження скарги від споживача. Принципи ефективного рішення проблем. Сервісні гарантії як засіб для досягнення високої якості обслуговування і просування послуг на ринку. Розробка умов гарантії. Пробне тестування. Програми лояльності для постійних клієнтів.

2.4. Плани лекцій

План проведення лекційних занять з дисципліни „Ефективні комунікації” наведено у табл. 5.

Таблиця 5 – План проведення лекційних занять

Назва теми	Перелік питань	Кількість годин	Література
Модуль 1. Ефективні комунікації			
<i>ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі</i>			
1	2	3	4
Тема 1. Участь клієнта в сервісному процесі.	1. Комунікації в сервісному процесі: рівні взаємодії з клієнтом. 2. Обслуговування як система: 2.1. Система сервісних операцій. 2.2. Система надання послуг 2.2.1. Надання послуг як театральне дійство 2.3. Система маркетингу послуг. 3. Керування комунікаціями з клієнтами. 4. Участь клієнтів у сервісному процесі.	3	основна [1-5; 6-9]; додаткова [10;14-15; 18-20]
Тема 2. Постановка сервісного процесу.	1. Соціальний і фізичний контекст сервісного процесу. 2. Театральна природа сервісного процесу. 2.1. Сервісний процес як вистава. 2.2. Електронні комунікації.	2	основна [6-9]; додаткова [10-12, 14; 21]
Тема 3. Критичні події в сервісному процесі.	1. Критичні події під час контактів з клієнтами. 1.1. Критичні події з погляду клієнтів. 1.2. Критичні події з погляду персоналу. 1.3. Порівняльна характеристика думок обслуговуючого персоналу і клієнтів. 2. Методика збору й аналізу даних про критичні ситуації в сервісному процесі	2	основна [6-9]; додаткова [10-12; 14; 17; 18-20]
<i>ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті</i>			
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	1. Природа споживання послуг. 2. Потреби і очікування клієнтів. 3. Континуум характеристик продукту.	2	основна [6-9]; додаткова [10-12; 13-14;17]
Тема 5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	1. Стадії сервісного контакту. 2. Підвищення сприйняття цінності споживачами.	2	основна [6-9]; додаткова [10-13; 16-17]

Продовження табл.

1	2	3	4
Тема 6. Формування постійної клієнтури.	1. Клієнти як частина сервісного процесу. 2. Формування портфеля клієнтів. 3. Залучення, утримання клієнта, розширення співробітництва і припинення взаємин.	2	основна [6-9]; додаткова [10-22]
Тема 7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.	1. Природа поведінки споживачів. 2. Вплив удосконалення сервісного процесу на лояльність споживачів.	2	основна [2-3; 6-9]; додаткова [10-17; 19; 21-22]

2.5. Плани практичних занять

Практичне заняття — форма навчального заняття, що спрямована на закріплення студентом теоретичних знань, отриманих як на лекційних заняттях, так і в процесі самостійного вивчення матеріалу, а також під час виконання індивідуальної роботи.

В процесі проведення практичного заняття студенти самостійно або в малих групах (за попереднім поясненням викладача) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації або ділові ігри.

В межах дисципліни „Ефективні комунікації” з метою опанування студентами навчальних елементів змістового модулю практичні заняття рекомендується проводити за окремо взятими темами або в деяких випадках питаннями.

План проведення практичних занять з навчальної дисципліни наведено у табл. 6.

Таблиця 6 – План проведення практичних занять

Назва теми	Перелік практичної роботи (опрацьованих питань)	Кількість годин	Література
Модуль 1. Ефективні комунікації			
<i>ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі</i>			
1	2	3	4
Тема 1. Участь клієнта в сервісному процесі.	1. Значення, мета вивчення, задачі, проблематика дисципліни „Ефективні комунікації”. 2. Порядок вивчення дисципліни та контролю знань студентів. 3. Вимоги до виконання РГЗ. 4. Вісім компонентів інтегрованого підходу до менеджменту послуг. 5. Модель загальної системи виробництва послуг.	2	основна [1-5; 6-9]; додаткова [10;14-15; 18-20]
Тема 2. Постановка сервісного процесу.	1. Сутність комунікацій сервісного підприємства. 2. Комунікаційна стратегія підприємства індустрії гостинності: 2.1. Визначення адресата (цільових аудиторій). 2.2. Встановлення цілей комунікацій. 2.3. Вибір структури комплексу комунікацій. 2.4. Розробка бюджету. 2.5. Аналіз результатів. 3. <i>Ділова гра</i> „Розробка комунікаційної стратегії сервісного підприємства N”.	2	основна [6-9]; додаткова [10-12, 14; 21]
Тема 3. Критичні події в сервісному процесі.	1. Модель обслуговування з п'ятьма розривами: 1.1. Розрив 1: Зіставлення очікування споживача і сприйняття менеджера. 1.2. Розрив 1: Зіставлення очікування споживача і сприйняття менеджера. 1.3. Розрив 2: Зіставлення сприйняття керівництва і специфікація якості обслуговування. 1.4. Розрив 3: Зіставлення специфікації якості обслуговування і надання послуг. 1.5. Розрив 4: Зіставлення надаваного обслуговування та зовнішніх комунікацій. 1.6. Розрив 5: Зіставлення очікуваного і фактично отриманого обслуговування.	2	основна [6-9]; додаткова [10-12; 14; 17; 18-20]

1	2	3	4
	2. Керування конфліктними ситуаціями в діяльності сервісних підприємств: 2.1. Психологічна характеристика „проблемних” клієнтів. 2.2. Методика розв’язання конфліктів. 3. Ділова гра „Кроки до взаєморозуміння”.		
ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті			
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	1. Модель поведінки споживача. 2. Особистісні характеристики, які впливають на поведінку споживача: 2.1. Культурні фактори. 2.2. Соціальні фактори. 2.3. Особистісні фактори. 2.4. Психологічні фактори. 3. Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) зі ЗМ 1.1.	2	основна [6-9]; додаткова [10-12; 13-14;17]
Тема 5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	1. Споживач як учасник процесу прийняття рішення щодо здійснення покупки. 1.1. Ролі споживача. 1.2. Процес прийняття рішення. 1.3. Усвідомлення проблеми. 1.4. Пошук інформації. 1.5. Оцінка варіантів. 1.6. Рішення про здійснення покупки. 1.7. Поведінка після здійснення покупки. 2. Характерні риси споживачів на ринці індустрії гостинності та організації подорожей. 3. Конкурентоспроможність персоналу сервісних підприємств та її оцінювання: 3.1. Загальні вимоги до персоналу. 3.2. Критерії та показники конкурентоспроможності персоналу. 3.3. Порядок оцінювання конкурентоспроможності.	2	основна [6-9]; додаткова [10-13; 16-17]
Тема 6. Формування постійної клієнтури	1. Імідж сервісного підприємства: 1.1. Сутність поняття „імідж туристського підприємства”. 1.2. Принципи формування іміджу фірми. 1.3. Фірмовий стиль: поняття, функції, складові елементи. 1.4. Процес керування брендами в організаціях індустрії гостинності. 2. Конкурентоспроможність персоналу сервісних підприємств та її оцінювання:	2	основна [6-9]; додаткова [10-22]

1	2	3	4
	2.1. Загальні вимоги до персоналу. 2.2. Критерії та показники конкурентоспроможності персоналу. 2.3. Порядок оцінювання конкурентоспроможності. 3. Ділова гра „Розробка іміджу сервісного підприємства N””.		
Тема 7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.	1.Визначення споживчої цінності та задоволення споживачів. 2.Відстеження ступеню задоволеності споживача: 2.1. Система збору скарг і пропозицій. 2.2. Аналіз ступеню задоволеності споживачів. 2.3. Використання удаваних споживачів. 2.4. Аналіз „втрачених” споживачів. 3. Керування сприйняттям якості обслуговування. 4.Розробка програми якісного обслуговування. 5. Проведення поточного контролю знань студентів (тестування) зі ЗМ 1.2.	2	основна [2-3; 6-9]; додаткова [10-17; 19; 21-22]

2.6. Індивідуальне завдання

Метою виконання індивідуального завдання (далі – ІЗ) є систематизація, закріплення й розширення теоретичних і практичних знань студентів з дисципліни.

Студенти виконують ІЗ самостійно протягом вивчення дисципліни „Ефективні комунікації” із проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

ІЗ припускає зміст наступних елементів наукового дослідження:

- практичну значимість;
- комплексний і системний підходи до рішення поставленого завдання;
- застосування творчого підходу й відбиття власного бачення рішення поставленого завдання.

В межах дисципліни „Ефективні комунікації” в якості ІЗ студентами виконується розрахунково-графічне завдання (далі – РГР) на тему „Програма

корекції іміджу”.

Метою РГР є формування вміння у студентів розробляти програму корекції власного іміджу.

Вимоги до оформлення РГР наведені в Методичних вказівках з дидактичним забезпеченням до виконання розрахунково-графічної роботи з дисципліни „Ефективні комунікації” (для студ. 4 курсу всіх форм навчання напряму підготовки „Туризм”).

Зміст РГР наступний: 1) титульний аркуш; 2) вступ; 3) основна частина; 4) висновки; 5) список використаних джерел; 6) додатки.

Вступ має містити обґрунтування актуальності теми, мету і зміст поставлених завдань, формулювання об'єкту і предмету дослідження.

Основна частина РГР складається з трьох розділів:

1. Постановка мети корекції іміджу.
2. Визначення сильних та слабких сторін власної особистості.
3. Розробка програми корекції іміджу.

Висновки мають бути обґрунтованими та містити конкретні пропозиції щодо реалізації розробленої студентом в ході роботи над РГР програми корекції власного іміджу.

Обсяг готового РГР повинен становити у друкованому варіанті 25-30 сторінок. Орієнтовна кількість сторінок у розділах: вступ –1-3 с.; основна частина – 20-25 с.; висновки – 3-4 с.

Список використаної літератури необхідно скласти у певному порядку: спочатку наводяться законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, потім загальна та спеціальна література за алфавітом.

Обсяг часу на виконання контрольної роботи у годинах становить 18 *годин*.

2.7. Самостійна робота студентів

Самостійна навчальна робота розрахована на формування практичних навичок в роботі студентів зі спеціальною літературою, орієнтування їх на

інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань та глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем індустрії туризму і гостинності, для підвищення якості професійної підготовки управлінських кадрів.

До форм самостійної навчальної роботи студентів за дисципліною „Ефективні комунікації” віднесені:

1. Підготовка до практичних занять.
2. Робота над індивідуальним завданням у вигляді *розрахунково-графічного завдання –18 годин*.
3. Підготовка до проміжного та підсумкового контролю знань.
4. Контрольна перевірка кожним студентом-слухачем якості особистих знань за запитаннями для самостійного поглибленого вивчення та самоконтролю.

Перелік питань для самостійного опрацювання наданий в табл. 7.

Таблиця 7 – Перелік питань для самостійного опрацювання

Назва теми	Питання для самостійного опрацювання (за ЗМ та темами)	Література
Модуль 1. Ефективні комунікації		
ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі		
1	2	3
Тема 1. Участь клієнта в сервісному процесі.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Контакти клієнтів з устаткуванням для самообслуговування. 2. Послуги з високим рівнем взаємодії. 3. Послуги із середнім рівнем взаємодії. 4. Послуги з низьким ступенем взаємодії. 5. Трансформація послуг. 6. „Видимий” і „невидимий” офіси. 7. Теорія сценаріїв і ролей як основа для розуміння суті сфери послуг. 8. Підготовка клієнта до нової ролі в сервісному процесі. 9. Фактори, що впливають на загальне враження клієнта про послугу. 10. Зсув ролей у процесі обслуговування. 11. Підвищення ефективності діяльності обслуговуючого персоналу. 12. Дослідження критичних подій споживачів: позитивний і негативний досвід. 	основна [1-5; 6-9]; додаткова [10;14-15; 18-20]

1	2	3
	13. Потенційний вплив клієнтів на процес обслуговування. 14. Керування клієнтами як персоналом сервісної організації.	
Тема 2. Постановка сервісного процесу.	1. Модель розширення традиційного маркетингового комплексу. 2. Модель процесу обслуговування як складної виробничої системи. 3. Модель обслуговування як система, у якій поєднуються послуги і виробництво. 4. Сучасний драматургічний підхід Е. Гофмана. 5. Монітор комп'ютера як „сцена” інтерактивної сервісної „вистави”. 6. Утримання уваги інтерактивного клієнта.	основна [6-9]; додаткова [10-12, 14; 21]
Тема 3. Критичні події в сервісному процесі.	1. Основні способи підвищення якості обслуговування. 2. Система класифікації критичних подій, заснована на подіях, описаних клієнтами. 3. Порівняльна характеристика думок обслуговуючого персоналу і клієнтів. 4. Подолання негативних наслідків невідчутності сервісного процесу.	основна [6-10]; додаткова [10-12; 10; 14; 17; 18-20]
ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті		
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	1. Ієрархія потреб А. Маслоу. 2. Вплив попереднього споживчого досвіду. 3. Поняття „поріг” очікувань споживача. 4. Атрибути пошуку. 5. Атрибути досвіду. 6. Атрибути довіри.	основна [6-9]; додаткова [10-12; 13-14; 17]
Тема 5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	1. Характеристика сервісного середовища. 2. Основні етапи сервісного процесу. 3. Фактори гігієни і посилення.	основна [6-9]; додаткова [10-13; 16-17]
Тема 6. Формування постійної клієнтури	1. Поняття „цільовий маркетинг або масова індивідуалізація”. 2. Довгострокові відносини і маркетинг, заснований на окремих угодах.	основна [6-9]; додаткова [10-22]
Тема 7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.	1. Рівень незадоволеності споживачів у різних галузях економіки. 2. Централізовані каталоги скарг. 3. Сервісні гарантії як могутній засіб для досягнення високої якості обслуговування і просування послуг на ринку.	основна [2-3; 6-9]; додаткова [10-17; 19; 21-22]

2.8. Контрольні запитання для самодіагностики

МОДУЛЬ 1 ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ

ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі

ТЕМА 1. УЧАСТЬ КЛІЄНТА В СЕРВІСНОМУ ПРОЦЕСІ

1. Уявіть собі, що Ви виконавчий директор банку. Які дії Ви розпочали б, щоб привернути більшу увагу клієнтів до проведення банківських операцій по телефону, пошті, Internet або за допомогою банкоматів як до альтернативи традиційному підходу, який вимагає особистого відвідування клієнтом банку і контакту з банківськими службовцями?
2. Які операції виконуються „за кулісами” у страховій компанії, на станції техобслуговування, у готелі, в туристській агенції, при авіаперевезеннях, у консультаційній компанії, у телекомпанії? За яких обставин доречно зробити ці елементи видимими для клієнтів і як би Ви це здійснили?
3. Які ролі відіграє обслуговуючий персонал, який діє „на сцені”, у сервісних компаніях, що надають послуги з низьким ступенем взаємодії? Чи відрізняються ці ролі за ступенем важливості для задоволення клієнтів у порівнянні з послугами з високим ступенем взаємодії клієнтів із працівниками сервісної організації?
4. Чому для операційних менеджерів, які працюють у сфері послуг, важливо бачити свій бізнес очима клієнтів? Яким чином такий підхід допомагає вирішувати проблеми з несумлінними клієнтами?
5. Які розходження існують між „моментом істини”, комунікаціями у ході сервісного процесу і критичною подією під час надання послуги?

Література: [1-5; 6-9; 10;14-15; 18-20].

ТЕМА 2. ПОСТАНОВКА СЕРВІСНОГО ПРОЦЕСУ

1. Назвіть основні моделі, які характеризують структуру процесу обслуговування.
2. Охарактеризуйте основні елементи моделі процесу обслуговування, заснованої на розширенні традиційного маркетингового комплексу.
3. Які структурні елементи включає модель процесу обслуговування як складної виробничої системи?
4. Що містить у собі модель системи обслуговування, яка поєднує послуги і виробництво?
5. Проаналізуйте сильні і слабкі сторони моделей, розроблених для розуміння суті процесу обслуговування.
6. Чи завжди процес обслуговування вимагає безпосереднього контакту клієнта і сервісної організації? Наведіть приклади.
7. Назвіть основні положення драматургічного підходу Э. Гофмана.
8. Проаналізуйте основні принципи успішного сервісного процесу, яких повинні дотримуватися співробітники сервісної компанії в процесі обслуговування.
9. На Ваш погляд, які фактори впливають на сприйняття послуги клієнтом?
10. Як Ви вважаєте, на чому заснований ефективний сервісний процес?

Література: [6-9; 10-12, 14; 21].

ТЕМА 3. КРИТИЧНІ ПОДІЇ В СЕРВІСНОМУ ПРОЦЕСІ

1. На Ваш погляд, від чого залежить ступінь задоволеності клієнтів у сфері обслуговування?
2. Що дозволяє сучасним сервісним компаніям в умовах жорсткої конкуренції продовжувати свою діяльність на ринку послуг?
3. На якому етапі сервісного процесу можна відстежити якість обслуговування?
4. На яку мету повинна бути орієнтована сервісна фірма?

5. Хто може виступати основним джерелом інформації про клієнта в сервісній організації? З якою метою може бути використані такі відомості?
6. Яким вимогам повинна відповідати „подія”, що підпадає аналізу?
7. Назвіть основні групи поведінкових моделей службовців, які включає система класифікації критичних подій, заснована на подіях, описаних клієнтами?
8. Що може служити причиною незадовільних сервісного комунікацій? Наведіть приклади.
9. Що виступає в ролі основного критерію, на основі якого клієнти оцінюють якість послуг?

Література: [6-10; 10-12; 10; 14; 17; 18-20].

Змістовий модуль 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті

ТЕМА 4. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РИНКУ ПОСЛУГ

1. Як Ви розумієте поняття „споживання”? Чому якість послуг у цілому оцінити набагато складніше, ніж якість більшості інших товарів - до і навіть після їх споживання?
2. Які додаткові фінансові витрати, крім безпосередньої оплати вартості послуги, несуть клієнти?
3. Що означає термін „нефінансові витрати” у сфері обслуговування?
4. Яким чином особливі характеристики послуг, такі як, наприклад, їх невідчутність і неоднорідність факторів і результатів процесу обслуговування, впливають на процес оцінки послуг клієнтами?
5. Яка природа процесу придбання послуг?
6. Як Ви розумієте термін „бажаний рівень обслуговування”?
7. Яка різниця між основними і додатковими елементами послуг, а також між фактором гігієни і фактором посилення?

8. Як найкраще створити просту блок-схему, що відображає процес обслуговування з погляду клієнта?

Література: [6-9; 10-12; 13-14;17].

ТЕМА 5. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ СЕРВІСНОГО ПРОЦЕСУ

1. Поясніть, чому споживачам звичайно набагато сутужніше оцінювати якості послуг, ніж товарів.
2. Яким чином формуються очікування споживачів? Поясніть різницю між бажаним і адекватним рівнем послуг на прикладі власного досвіду.
3. Яку роль відіграють потреби у формуванні купівельної поведінки споживачів? Назвіть основні стадії процесу придбання послуг.
4. У чому полягає відмінність між основним продуктом і додатковими елементами послуг. Які з них ефективно використовують сервісні організації для забезпечення конкурентної переваги? Чому?
5. Поясніть різницю між факторами гігієни і факторами посилення. Яким чином вони впливають на конкурентну стратегію сервісних організацій?
6. Оберіть послугу, з якою Ви добре знайомі, і складіть просту блок-схему використовуваного в ній сервісного процесу. Укажіть послідовність операцій і опишіть Ваші очікування на кожному етапі і контакти з іншими людьми (з обслуговуючим персоналом і клієнтами).
7. Занесіть у щоденник дані про Ваші витрати за останні кілька днів при придбанні п'яти різних видів послуг. Опишіть свої грошові витрати, кількість витраченого часу, розумові і фізичні зусилля і навантаження на органи почуттів. Які висновки можна зробити, проаналізувавши ці записи?

Література: [6-9; 10-13; 16-17].

ТЕМА 6. ФОРМУВАННЯ ПОСТІЙНОЇ КЛІЄНТУРИ

1. Поясніть зміст терміну „портфель клієнтів”. Яким чином визначаються найбільш сприятливі для компанії групи клієнтів і їх співвідношення?
2. Які є аргументи в захист фінансування програм утримання клієнтів? Проаналізуйте і виявіть сильні і слабкі сторони програм заохочення постійних клієнтів у різних сервісних галузях.
3. За якими критеріями менеджер з маркетингу повинен вибирати з можливих сегментів ті, на які організація буде орієнтувати свою діяльність?
4. Перелічіть деякі міри і дії, що можуть використовувати компанії для підтримки довгострокових взаємин із клієнтами.
5. Яку роль відіграє сегментація з погляду максимального використання виробничого потенціалу організації? Для яких типів сервісних організацій це питання найбільш актуальне?
6. Виберіть яку-небудь організацію, що надає послуги, спрямовані на людину; потім розробіть стратегії для двох типів несумлінних клієнтів, щоб, по-перше, відбити бажання в таких клієнтів користуватися послугами фірми, якщо вони вже почали створювати для неї проблеми; по-друге, запобігти діям, які приводять до небажаних наслідків для клієнтів і персоналу компанії; по-третє, звести до мінімуму фінансові втрати організації від неправомірних дій таких клієнтів.
7. Виберіть три різні сервісні організації, послугами яких Ви регулярно користуєтеся. Для кожної з них закінчить наступне речення: „Я надаю перевагу даній сервісній компанії, тому що...”. Які висновки Ви можете зробити про себе як про споживача і про ефективність роботи кожної з цих сервісних організацій?
8. Виберіть дві сервісні компанії, послугами яких Ви користувалися неодноразово, але згодом припинили або плануєте припинити,

оскільки вже не задоволені якістю обслуговування. Закінчить речення: „Я припинив/ла (або незабаром припиню) користуватися послугами цієї компанії, оскільки...”. Які висновки Ви можете зробити про себе як про споживача і про цю сервісну організацію?

9. Проведіть бесіду з декількома (як мінімум із двома) людьми, які беруть участь в одній або декількох програмах заохочення постійних клієнтів (одна людина може брати участь у декількох програмах в одній і тій же сфері, як, наприклад, участь у декількох програмах для постійних пасажирів авіаліній). З'ясуєте, що їх спонукало стати учасником програми; чи змінилися за час участі в програмі їх споживчі смаки і переваги; чи стали вони за цей час менше користуватися послугами фірм-конкурентів; яка їх думка про діючу систему винагород; чи надає участь у програмі можливість користуватися перевагами щораз, коли вони користуються послугами компанії; яка їх думка про самі винагороди; чи приходилося їм користуватися на практиці пропонованими вигодами і привілеями? Які висновки можна зробити про ефективність цих програм на підставі проведеного дослідження?

Література: [6-9; 10-22].

ТЕМА 7. РОБОТА ЗІ СКАРГАМИ СПОЖИВАЧІВ І УДОСКОНАЛЮВАННЯ СЕРВІСНОГО ПРОЦЕСУ

1. Перелічіть, до яких дій може удатися незадоволений споживач.
2. Опишіть фактори, здатні утримати незадоволеного споживача від подачі офіційної скарги.
3. Згадайте, чи траплялося Вам останнім часом бути незадоволеним наданими послугами? Чи змусило це Вас удатися до подачі скарги? Якщо ні, то чому?
4. Застосуйте принципи ефективного вирішення проблем обслуговування в одній зі знайомих Вам сервісних організацій.

- Опишіть, як ця компанія наслідує (або не наслідує) дані принципи. Як це впливає на ефективність утримання цією фірмою її постійних клієнтів?
5. Оцініть сервісні гарантії, упроваджені корпорацією Promus Hotels. Які, на Ваш погляд, переваги і недоліки цієї системи?
 6. Згадайте, коли Вам довелося востаннє зіштовхнутися з обслуговуванням низької якості. Чи подали Ви скаргу? Чому? Якщо ні, також поясните – чому.
 7. В які інстанції Вам складніше/легше за все звернутися зі скаргою? Чому? Яким чином фірми, що працюють у сфері послуг, могли б підвищити Вашу впевненість у тому, що подана скарга дасть бажаний результат і що вона послужить надійним засобом зміцнення зворотного зв'язку з Вами і з іншими споживачами?
 8. Коли востаннє Ви були цілком задоволені діями сервісної компанії, початими у відповідь на вашу скаргу? Опишіть докладно, що відбулося і що саме сприяло вашому повному задоволенню.
 9. Оберіть трьох чоловік серед ваших знайомих і попросить кожного з них згадати кілька випадків за останній рік, коли вони залишилися незадоволеними послугами або товарами, придбаними в роздрібному магазині. Які дії вони почали в кожній з цих ситуацій (якщо почали взагалі) і які наслідки цих дій? (Якщо дії не починалися, розпитайте про причини такого рішення).

Література: [2-3; 6-9; 10-17; 19; 21-22].

2.9. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі: консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, що винесені на поточний контроль тощо. Форми організації індивідуально-консультативної роботи:

1. За засвоєнням теоретичного матеріалу:
 - індивідуальні консультації (запитання-відповідь стосовно проблемних питань теоретичного матеріалу дисципліни);
 - групові консультації (розгляд типових прикладів-ситуацій).
2. За засвоєнням практичного матеріалу:
 - консультації індивідуальні та групові.
3. Для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:
 - підготовка та захист індивідуального завдання (РГР);
 - складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування);
 - складання заліку.

2.10. Методики активізації процесу навчання

При викладанні навчальної дисципліни „Ефективні комунікації” з метою активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування сучасних навчальних технологій, а саме: проблемні лекції; робота в малих групах; міні-лекції; семінари-дискусії; ділові ігри.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами: увага студентів концентрується на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках; використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекцій друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає запитання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко

сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені запитання, а висвітлювати лекційний матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використовувати при розв'язанні проблеми.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження.

На початку проведення міні-лекції за вказаними вище темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані в плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене в такий спосіб, пробуджує в студента активність та увагу при сприйнятті матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він одержав від викладача.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися в групи по 5-6 чоловік та презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові ігри – форма активізації студентів, за якою вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації у ролі безпосередніх учасників подій.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни наведений у табл. 8.

Таблиця 8 – Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Методики активізації процесу навчання	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Модуль 1. Ефективні комунікації	
ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі	
Тема 1. Участь клієнта в сервісному процесі.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Комунікації в сервісному процесі: рівні взаємодії з клієнтом”; <i>міні-лекція, семінар-дискусія</i> з питання: „Модель загальної системи виробництва послуг”.
Тема 2. Постановка сервісного процесу.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Соціальний і фізичний контекст сервісного процесу”; <i>семінар-дискусія</i> з питання: „Електронні комунікації”; <i>ділова гра</i> „Розробка комунікаційної стратегії сервісного підприємства N”.
Тема 3. Критичні події в сервісному процесі.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Методика збору й аналізу даних про критичні ситуації в сервісному процесі”; <i>міні-лекція</i> з питання: „Модель обслуговування з п’ятьма розривами”; <i>семінар-дискусія</i> з питання: „Керування конфліктними ситуаціями в діяльності сервісних підприємств”; <i>презентація</i> результатів роботи в малих групах; <i>ділова гра</i> „Кроки до взаєморозуміння”.
ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті	
Тема 4. Поведінка споживачів на ринку послуг.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Континуум характеристик продукту”; <i>міні-лекція</i> з питання: „Модель поведінки споживача”.
Тема 5. Поведінка споживачів на різних етапах сервісного процесу.	<i>Міні-лекція, семінар-дискусія</i> з питання: „Споживач як учасник процесу прийняття рішення про здійснення покупки”; <i>презентація</i> результатів роботи в малих групах.

1	2
Тема 6. Формування постійної клієнтури.	<i>Проблемна лекція</i> з питання: „Формування портфеля клієнтів”; <i>міні-лекція, семінар-дискусія</i> з питання: „Імідж туристського підприємства”; <i>ділова гра</i> „Розробка іміджу сервісного підприємства N”.
Тема 7. Робота зі скаргами споживачів і удосконалювання сервісного процесу.	<i>Міні-лекція, семінар-дискусія</i> з питання: „Визначення споживчої цінності та задоволеності споживачів”.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але і високою ефективністю навчального процесу, який виявляється в:

- високій мотивації студентів;
- закріпленні теоретичних знань на практиці;
- підвищенні самосвідомості студентів;
- виробленні здатності схвалювати самостійні рішення;
- виробленні здібності до колективних рішень;
- виробленні здібності до соціальної інтеграції;
- придбанні навичок вирішення конфліктів;
- розвитку здібностей до компромісів.

2.11. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Система оцінювання знань, вмінь та навичок студентів передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань студентів може проводитись в наступних формах:

- оцінювання роботи студента під час практичних занять;
- оцінювання виконання та захисту індивідуального завдання (РГЗ);
- складання проміжного контролю знань за змістовими модулями (тестування);

- складання заліку.

Структура засобів контролю з дисципліни „Ефективні комунікації” наведена в табл. 9.

Таблиця 9 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
МОДУЛЬ 1. Поточний контроль зі змістових модулів	
ЗМ 1.1. <i>Керування комунікаціями в сервісному процесі</i> <i>Тестування</i>	30
ЗМ 1.2. <i>Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті</i> <i>Тестування</i>	30
Підсумковий контроль з Модулю 1	
<i>Написання та захист РГР</i>	40
Всього за Модулем 1	100

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- 1) активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання індивідуального завдання (РГР);
- 3) складання проміжного контролю зі змістових модулів.

Оцінювання проводиться за 4-бальною шкалою за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються;
- 1) ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
- 2) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;
- 3) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 4) логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і

при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

Оцінка „відмінно” ставиться за умови відповідності виконаного завдання студентом або його усної відповіді до усіх п'яти зазначених критеріїв.

Оцінювання виконання та захисту індивідуального завдання (РГР) наведені в табл. 10.

Таблиця 10 – Критерії оцінювання виконання та захисту РГР

№ з/п	Критерій оцінювання	Розподіл балів, %
1	самостійність виконання	5
2	повнота розкриття теми	5
3	логічність та послідовність викладення матеріалу	4
4	ступінь креативності в підході до виконання завдання	5
5	наявність конкретних пропозицій	4
6	обґрунтованість висновків	4
7	використання статистичної інформації, додаткових літературних джерел, ресурсів мережі Internet	3
8	якість оформлення	5
9	захист РГР	5
Всього:		40

При оцінюванні увага приділяється також своєчасності подання виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу).

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного змістового модуля та вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування.

У відповідності до програми навчальної дисципліни „Ефективні комунікації” на тестування проводиться на останньому практичному занятті з кожного змістового модулю. Загальна тривалість тестів з Модулю 1 „Ефективні комунікації” – 1,5 години (по 0,5 години на виконання одного тесту з одного

змістового модуля). Поточне тестування з кожного змістового модуля складається з 30 тестів. Одна вірна відповідь на кожен з тестів дорівнює 1 балу. Бланк для проведення тестування з дисципліни „Ефективні комунікації” наведено у Додатку А. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Для оцінювання рівня відповідей студентів на тестові завдання використовуються наступні критерії оцінювання (табл. 11).

Таблиця 11 – Шкала перерахунку оцінок результатів поточного тестування зі змістових модулів

Оцінка за національною шкалою	Визначення назви за шкалою ECTS	ECTS оцінка	Кількість набраних балів
1	2	3	4
ВІДМІННО	<i>Відмінно</i> – відмінне виконання лише з незначними помилками	A	26– 30
ДОБРЕ	<i>Дуже добре</i> – вище середнього рівня з кількома помилками	B	21 – 25
	<i>Добре</i> – в загальному правильна робота з певною кількістю грубих помилок	C	18 – 20
ЗАДОВІЛЬНО	<i>Задовільно</i> – непогано, але зі значною кількістю недоліків	D	14 – 17
	<i>Достатньо</i> – виконання задовольняє мінімальні критерії	E	10 – 13
НЕЗАДОВІЛЬНО	<i>Незадовільно*</i> – потрібно попрацювати перед тим, як перездати тест	FX	6 – 9
	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота з повторним вивченням змістового модуля	F	0 – 5

Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними змістовими модулями.

Підсумковий контроль – у формі заліку. Загальна тривалість заліку – 1 година. До складання заліку допускаються студенти, що мають задовільну кількість балів зі складених тестів з основних навчальних елементів змістових модулів, написання та захисту індивідуального завдання (РГР).

У відповідності з набраними студентом балами за Модулем 1 оцінка знання матеріалу проводиться за 4-бальною системою та перераховується в

систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 12).

Таблиця 12 – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання						
	Внутрішній вузівський рейтинг, %	100-91	90-71		70-51		50-0
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 <i>відмінно</i> <i>A</i>	4 <i>добре</i> <i>B, C</i>		3 <i>задовільно</i> <i>D, E</i>		2 <i>незадовільно</i> <i>FX, F</i>	
Внутрішній вузівський рейтинг у системі ECTS, %	100-91	90-81	80-71	70-61	60-51	50-26	25-0
Національна 7-бальна і в системі ECTS	<i>відмінно</i> <i>A</i>	<i>дуже добре</i> <i>B</i>	<i>добре</i> <i>C</i>	<i>задовільно</i> <i>D</i>	<i>достатньо</i> <i>E</i>	<i>незадовільно*</i> <i>FX*</i>	<i>незадовільно</i> <i>F**</i>
ECTS, % студентів	<i>A</i> <i>10</i>	<i>B</i> <i>25</i>	<i>C</i> <i>30</i>	<i>D</i> <i>25</i>	<i>E</i> <i>10</i>	<i>FX*</i>	<i>F**</i>
	<i>не враховується</i>						

* з можливістю повторного складання.

** з обов'язковим повторним курсом

До заліку додатково виносяться такі питання:

1. Поняття „комунікації” у сервісному процесі.
2. Класифікація послуг за рівнями комунікацій з клієнтом.
3. Поняття системи надання послуг.
4. „Видимі” і „невидимі” сервісні операції.
5. Переваги і недоліки системи самообслуговування.
6. Поняття „система маркетингу послуг”.
7. Система маркетингу послуг з високим ступенем взаємодії між клієнтом і компанією.

8. Система маркетингу послуг з низьким ступенем взаємодії між клієнтом і компанією.
9. Модель загальної системи виробництва послуг.
10. Підвищення ефективності діяльності обслуговуючого персоналу.
11. Основні моделі обслуговування.
12. Поняття „електронні комунікації”.
13. Сервісний процес в електронній комерції.
14. Сутність комунікацій сервісного підприємства.
15. Поняття „критичні події” в сервісному процесі.
16. Основні групи поведінкових моделей персоналу туристських підприємств.
17. Поняття „проблемний клієнт” в сфері обслуговування.
18. Типи несумлінних клієнтів.
19. Керування конфліктними ситуаціями в діяльності туристських підприємств.
20. Форми і рівні участі в процесі обслуговування.
21. Модель обслуговування з п’ятьма розривами.
22. Сутність поняття „споживання” у сфері послуг.
23. Бажаний і адекватний рівень обслуговування.
24. Поняття „зона толерантності”.
25. Особливі характеристики послуг.
26. Поняття „якість” і „задоволення” в сервісній організації.
27. Модель поведінки споживача на ринку послуг.
28. Особистісні характеристики, які впливають на поведінку споживача.
29. Характерні риси споживачів на ринку індустрії гостинності та організації подорожей.

30. Стадії сервісного контакту.
31. Сутність поняття „імідж туристського підприємства”.
32. Принципи формування іміджу туристської фірми.
33. Поняття „масовий маркетинг”.
34. Сутність поняття „мережний маркетинг”.
35. Портфель маркетингових сегментів.
36. Інтегрований маркетинг прямих взаємовідносин в системі побудування ефективних комунікацій в індустрії гостинності.
37. Компоненти інтегрованого підходу до менеджменту послуг.
38. Визначення споживчої цінності та задоволеності споживачів.
39. Відстеження ступеню задоволеності споживача.
40. Розробка програми якісного обслуговування.

2.12. Рекомендована література

Нормативно-правові акти

1. Закон України „Про внесення змін в Закон України „Про туризм” від 18 листопада 2003 р. № 1282 – IV.
2. Закон України „Про внесення змін в Закон України „Про захист споживачів” від 1 грудня 2005 року № 3161-IV.
3. Закон України „Про звернення громадян” від 2 жовтня 1996 року № 393/96-ВР.
4. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”.
5. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Класифікація готелів”.

Основна література

6. Котлер Ф, Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1063 с.
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: пер. с англ. / Кристофер Лавлок. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 997 с.
8. Саак А.Э, Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. СПб.: Питер, 2007. – 480 с. – (Серия «Учебное пособие»).
9. Уокер Дж. Р. Управление гостеприимством. Вводный курс: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061122 «Гостиничный менеджмент» и специальностям сервиса 230000 / Джон Р. Уокер; Пер. с англ. [В.Н. Егорова]. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 880 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).

Додаткова література

10. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навч. посібник. – К.: АЛЬТЕРПРЕС, 2004. – 288 с.
11. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб. – К.: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 180 с.
12. Егоршин А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. – 5-е изд., доп. и перераб. – Н. Новгород: НИМБ, 2005. – 720 с.
13. Костриця Н.М., Свистун В.І., Ягупов В.В. Методика навчання студентів спілкуванню в управлінській діяльності: Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 272 с.

14. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.
15. Панкратов В.Н. Руководитель: управление общением на 100 %: *Практическое руководство*. – М.: Психотерапия, 2006. – 240 с., табл. – («Психология успеха»).
16. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка; Київ, ун-т туризму, економіки і права. – К.: Юрінком Інтер, 2002. – 640 с.
17. Радченко С.Г. Етика бізнесу. Практикум: Навч. посіб. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 192 с.

Ресурси мережі Internet

18. <http://www.rada.gov.ua> – Сервер Верховної Ради України.
19. <http://www.nau.kiev.ua> – Нормативні акти України.
20. <http://www.tourism.gov.ua> – сайт Державної туристичної Адміністрації.
21. <http://proces.biz> – сайт, присвячений організації бізнес-процесів
22. http://www.intercult.ru/business/library/psychology/org_psy.html – спеціалізована бібліотека по організаційному менеджменту та організаційній психології

**БЛАНК ДЛЯ ПРОВЕДЕННЯ ТЕСТУВАННЯ
З ДИСЦИПЛІНИ „ЕФЕКТИВНІ КОМУНІКАЦІЇ”**

(П.І.Б. студента)

(група)

ЗМ 1.1. Керування комунікаціями в сервісному процесі

Варіант

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30											

(дата складання)

(підпис)

Σ балів за результатом тесту	
-------------------------------------	--

ЗМ 1.2. Менеджмент відносин і сфокусованість на клієнті

Варіант

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30											

(дата складання)

(підпис)

Σ балів за результатом тесту	
-------------------------------------	--

Σ балів за результатом тестування за Модулем 1	
---	--

(підпис викладача)

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Кравець Ольга Миколаївна

Нохріна Лариса Анатоліївна

Програма і робоча програма навчальної дисципліни «**Ефективні комунікації**» (для студентів 4 курсу денної форми навчання напряму підготовки 0504 - „Туризм”).

Комп'ютерний набір і верстка: *О.М. Кравець*

План 2010, поз. 270 Р

Підп. до друку 02.11.2010 р.

Друк на ризографі

Тираж 10 пр.

Формат 60x84 1/16

Ум. друк. арк. 2,0

Зам. № 6544

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи: ДК №731 від 19.12.2001