**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет

**Программа дисциплины**

**«Бизнес и управление организациями в сфере услуг»**

для направления 080200.68 Менеджмент подготовки магистра

для магистерских программ

«Стратегическое и корпоративное управление», «Управление человеческими ресурсами», «[Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации](http://www.hse.ru/org/hse/man/project_man/index.html)», «Маркетинг», «[Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе](http://www.hse.ru/org/hse/man/market_komm/)»

Авторы программы:

К.э.н., доцент Балаева О.Н., obalaeva@hse.ru

К.э.н., доцент Предводителева М.Д. mpredvoditeleva@hse.ru

Одобрена на заседании кафедры

Общего и стратегического менеджмента «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20 г

Зав. кафедрой Н.Б. Филинов-Чернышев

Москва, 2012

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедр-разработчиков программы.*

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080200.68 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе«Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» по специализациям «Менеджмент в туризме и гостиничной индустрии»(факультет менеджмента НИУ ВШЭ) и «Менеджмент событийного и культурного туризма» (филиал НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге), изучающих дисциплину «Управление организацией сферы услуг».

Программа разработана в соответствии с:

* федеральными стандартами и стандартами НИУ ВШЭ,
* общей образовательной программой направления 080200.68 – «Менеджмент» подготовки магистров,
* рабочим учебным планом университета и факультета менеджмента по направлению 080200.68 Менеджмент подготовки магистра, утвержденным в 2012 г.

# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Бизнес и управление организациями в сфере услуг» являются: формирование представления о специфике деятельности организаций сферы услуг как особых субъектов постиндустриальной экономики; получение базовых знаний и навыков применения подходов и инструментов менеджмента организаций сферы услуг.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

* Знать основные концепции, теории и специфические инструменты управления организацией сферы услуг;
* Уметь находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию, относящуюся к сфере деятельности сервисных организаций;
* Получить представление о межотраслевом взаимодействии с другими организациями сферы услуг и производственной сферы;
* Получить базовые навыки использования специфических инструментов управления организацией сферы услуг.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Способность выявить данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач; осуществить сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, данных отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | ПК-2 | Использует собранные из различных источников данные для анализа деятельности организаций сферы услуг | Лекционные занятия, самостоятельная работа студентов по сбору информации, подготовка презентаций |
| Владение методами количественного и качественного анализа и моделирования | ПК-4 | Владеет методами количественного и качественного анализа и моделирования деятельности организаций сферы услуг, разрабатывает рекомендации по совершенствованию их деятельности | Лекционные занятия, анализ кейсов, решение задач, проведение деловых и ситуационных игр  |
| Владение современными менеджериальными технологиями | ПК -15 | Владеет современными менеджериальными технологиями, используемыми в управлении организациями сферы услуг | Лекционные занятия, анализ кейсов, решение задач, проведение деловых и ситуационных игр |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин программ «Стратегическое и корпоративное управление», «Управление человеческими ресурсами», «[Управление проектами: проектный анализ, инвестиции, технологии реализации](http://www.hse.ru/org/hse/man/project_man/index.html)», «Маркетинг», «[Маркетинговые коммуникации и реклама в современном бизнесе](http://www.hse.ru/org/hse/man/market_komm/)» блоку дисциплин вариативной части.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

1. Общий менеджмент
2. Теория организации
3. Организационное поведение
4. Инновационный менеджмент
5. Разработка управленческих решений
6. Маркетинг
7. Эконометрика
8. Управление общественными отношениями
9. Теория отраслевых рынков

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* знания основ менеджмента, основных инструментов и механизмов управления,
* навыки применения знаний и умений по работе с аналитическими и статистическими данными о состоянии и развитии организаций, систематизации и обобщению получаемых результатов,
* умение использовать количественные и качественные методы сбора и обработки информации,
* владеть навыками командной работы по разработке проектов, реализуемых в организациях и учреждениях.

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении ряда дисциплин, в том числе: «Концепции и технологии в современном менеджменте», «Технологии управления человеческими ресурсами», «Маркетинговые стратегии».

# Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов  | Аудиторные часы | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары | Практические занятия |
| 1 | Развитие сферы услуг | 15 | 3 | 2 |  | 10 |
| 2 | Понятие «услуга». Характеристики и классификации услуг  | 11 | 3 | - |  | 8 |
| 3 | Формирование сервисной системы | 16 | 4 | 2 |  | 10 |
| 4 | Управление спросом и предложением в организации сферы услуг | 18 | 4 | 2 |  | 12 |
| 5 | Прогнозирование спроса на услуги | 18 | 4 | 2 |  | 12 |
| 6 | Построение системы маркетинга организации сферы услуг | 18 | 4 | 2 |  | 12 |
| 7 | Управление персоналом сервисной организации | 16 | 4 | 2 |  | 10 |
| 8 | Управление качеством услуги. Формирование конкурентных преимуществ организации сферы услуг | 18 | 4 | 2 |  | 12 |
| 9 | Услуги на мировом рынке | 14 | 2 | 2 |  | 10 |
|  |  | 144 | 32 | 16 |  | 96 |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | 2 год | Кафедра | Параметры \*\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Промежуточный | Контрольная работа |  |  | \* | \* |  |  |  |  | Общего и стратегического менеджмента | письменная работа 80 минут |
| Итоговый | Экзамен |  | \* |  | \* |  |  |  |  | Общего и стратегического менеджмента, менеджмента | устный экзамен  |

## Критерии оценки знаний, навыков

*Контрольная работа* включает тест и решение задачи вычислительного характера. В результате выполнения контрольной работы студенты должны продемонстрировать понимания основных концепций, теорий и специфических инструментов управления организацией сферы и умение применить их на практике.

*Экзамен включает* устный ответ на вопросы билета. Экзамен призван продемонстрировать умение обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию, относящуюся к сфере деятельности сервисных организаций; знание и умение использовать специфические инструменты управления организацией сферы услуг.

Оценки по всем формам контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

# Содержание дисциплины

**Раздел 1.Основные тенденции развития сферы услуг.**

Понятие «сфера услуг». Основные тенденции развития сферы услуг в мировой экономике. Факторы, обуславливающие активное развитие сферы услуг (К. Лавлок). Сфера услуг и формирование постиндустриального общества (Д. Белл). Функции сферы услуг. Проблематика определения границ сферы услуг. Отрасли сферы услуг. Сфера услуг в международных и российских классификациях экономической деятельности. Тенденции и перспективы развития российской сферы услуг в настоящее время.

Объем аудиторных занятий: 3 ч. (лекции) и 2 ч. (семинары): рассмотрение кейса по факторам развития отдельных отраслей российской сферы услуг.

Литература:

*Основная:*

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010, Глава 1, С. 6-19.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, Часть 1, Глава 1, С. 31-34.

*Дополнительная:*

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Academia, 1999, С. 152- 164.
2. Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. - СПб.: Бизнес-пресса, 2007, Глава 1, С. 7-19.
3. Демидова Л.С. Сфера услуг в постиндустриальной экономике // Мировая экономика и международные отношения. 1999. № 2. С. 24-32.
4. Иноземцев В.Л. За пределами экономического общества. Постиндустриальные теории и постэкономические тенденции в современном мире. М.: Academia – Наука, 1998, Лекция 1, C. 11-30; Лекция 2, С. 31-50; Лекция 3, С. 51-71; Лекция 12, C. 238-258; Лекция 13, C. 259-279.
5. Кликич Л.М. Эволюции сферы услуг: неравновесный подход. М.: Изд-во МСХА, 2004, Глава 1, С. 5-19; Глава 2, C. 19-38; Глава 3, C. 38-54; Глава 4, С.54-61.
6. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons. M. J. (1998), Service Management. Operations, Strategy, and Information Technology. – Boston: MсGraw Hill, Part I, p. 3-12.
7. [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)
8. [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

**Раздел 2. Понятие «услуга». Характеристики и классификации услуг.**

Понятие «услуга». Подходы к определению услуги. Характеристики услуг (Л. Берри, В. Зайтамл и А. Парашураман). Классификации услуг по различным классификационным признакам: классификация Д. Томаса, серия матриц К. Лавлока, матрица сервисного процесса Р. Шменнера, сервисный куб Дж. Хайвуд-Фармера.

Объем аудиторных занятий: 3 ч. (лекции).

Литература:

*Основная:*

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, Часть 1, Глава 2, С. 31-77.
2. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. СПб.: Питер, 2002, Глава 2, С. 37-42.
3. Thomas, D. R. E. (1978), Strategy is Different in Service Business, Harvard Business Review, Vol. 53, No 4,p. 158-165.

*Дополнительная:*

1. Lovelock, C.H. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, Vol. 47, No 3, p. 9-20.
2. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 1, p. 33-46.

**Раздел 3. Формирование сервисной системы*.***

Сервисный пакет. Формирование сервисной системы в контексте разработки и реализации стратегии организации сферы услуг. Факторы, влияющие на особенности формирования сервисной системы. «Servuction» модель. Подходы к проектированию сервисной системы: метод «поточной линии», «потребитель как со-производитель» и «контакт с потребителем». Размещение организаций сферы услуг. Сервисный ландшафт.Метод сервисного плана (Л. Шостак). Сервисная система и стадии достижения конкурентоспособности сервисной организации (Р. Чейз и Р. Хайес).

Объем аудиторных занятий: 4 ч. (лекции), 2 ч. (семинары): рассмотрение кейса «Построение сервисной системы».

Литература:

*Основная:*

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010, Глава 4, С. 46-60.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, Часть 1, Глава 3, С. 97-130.
3. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. СПб.: Питер, 2002, Глава 2, С. 42-46;Глава 8, С. 269-270; Глава 10, С. 345-362.

*Дополнительная:*

1. Bitner, M. Jo. (1992), Servicescapes. The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, p. 57-71.
2. Chase, R.B., Tansik, D. A., (1983), Customer Contact Model for Organization Design, Management Science, Vol. 29, No 9, p. 1037-1050.
3. Chase, R.B. (1978), Where Does the Customer Fit in a Service Operation, Harvard Business Review, Nov.-Dec., p. 137-142.
4. Levitt, T. (1972), Production-Line Approach to Services, Harvard Business Review, Sep.-Oct., p. 41-52.
5. Shostack, G. L. (1984), Designing Service That Deliver, Harvard Business Review, January-February, p. 133-139.
6. Shostack, G. L. (1987), Service Positioning Through Structural Change, Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1, p. 34-43.

**Раздел 4. Управление спросом и предложением в организации сферы услуг*.***

Проблемысогласованияспросаипредложениядляорганизаций, производящих услуги. Подходы, используемые сервисными организациями при управлении спросом. Понятие мощности организаций сферы услуг. Управление мощностями организаций сферы услуг. Использование моделей массового обслуживания при планировании мощности сервисной организации.

Объем аудиторных занятий: 4 ч. (лекции), 2 ч. (семинары) - решение задач по использованию моделей массового обслуживания при планировании мощности сервисной организации.

Литература:

*Основная:*

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010, Глава 5, С. 61-76.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, Глава 13, С. 561-585,Глава 14, С. 589-610.
3. Sasser, W.E. (1976), Match Supply and Demand in Service Industries, Harvard Business Review, Vol. 54, Nov-Dec., p. 133-140.

*Дополнительная:*

1. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. СПб: Питер, 2002,Глава 11, С. 389-422.
2. Чейз Р.Б., Эквилайн Н. Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент. М.: Издательский дом «Вильямс», 2001, Часть III, С.230-233.
3. Armistead, C. G., Clark, G. (1994), The «Coping» Capacity Management Strategy in Services and the Influence on Quality Performance, International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No 2, p. 5-22.
4. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (1998), Service Management. Operations, Strategy, and Information Technology. – Boston: McGraw Hill,Part IV, p. 318-346, 385-429, Part VI, p. 515-554.
5. Johnston, R., Clark, G. (2001),Service Operations Management*.* Financial Times/Prentice Hall, Ch. 7, p. 176-183.

**Раздел 5. Прогнозирование спроса на услуги**.

Общая характеристика системы факторов, определяющих спрос в сфере услуг. Основные этапы процесса прогнозирования. Факторы, влияющие на выбор метода прогнозирования. Качественные и количественные методы прогнозирования спроса на услуги, их преимущества и недостатки. Анализ временных рядов. Точность прогноза.

Объем аудиторных занятий: 4 ч. (лекции), 2 ч. (семинары) - прогнозирование спроса на услуги конкретной сервисной организации с помощью различных количественных методов.

Литература:

*Основная:*

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010, Глава 6, С. 77-91.
2. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. СПб.: Питер, 2002, Глава 15, С. 585-605.

*Дополнительная:*

1. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Разработка управленческого решения. Прогнозирование – планирование. Теория проектирования экспериментов. Железнодорожный: ООО НПЦ «Крылья», 2000, Глава 3, С. 193-267.
2. Егорова Н.Е., Мудунов А.С. Применение моделей и методов прогнозирования спроса на продукцию организаций сферы услуг. М.: ЦЭМИ, 2000, Глава 1, С. 7-17.
3. Эддоус М., Стэнсфилд Р. Методы принятия решения. М.: ЮНИТИ, 1997. Глава 9, С. 290-312.
4. Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (1998), ServiceManagement. Operations, Strategy, andInformationTechnology. - Boston, MсGrawHill, PartVI, p. 485-515.

**Раздел 6. Построение системы маркетинга организации сферы услуг.**

Особенности маркетинга сервисных организаций. ТреугольникФ. Котлера. Внутренний, двусторонныймаркетинг. «Маркетинг-микс» для организаций сферы услуг. 4 «P». 7 «P» Б. Бумса и М. Битнер. 8 «P» К. Лавлока. Маркетинг взаимоотношений (маркетинг партнерских отношений) для организаций сферы услуг и маркетинг отдельных сделок. Уровни маркетинга взаимоотношений (Л. Берри и А.Парашураман). Сервисная цепочка прибыли (Дж. Хескетт и др.). Особенности формирования системы «восстановление» услуги и системы гарантий (К. Харт, Дж. Хескетт и У. Сассер).

Объем аудиторных занятий: 4 ч. (лекции) и 2 ч. (семинары): рассмотрение кейсов на формирование системы восстановления услуг

Литература:

*Основная:*

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010, Глава 7, С. 92-107.
2. К. Лавлок. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. 4-е издание. М.: Вильямс, 2005, Часть 1, Глава 1, С. 49-53; Часть II, Глава 5, С. 225-239; Глава 6, С. 263-272; Часть IV, Глава 16, С. 687-700.

*Дополнительная:*

Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001, Глава 2, С. 68-77.

Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е издание. М.: Вильямс, 2003, Часть I, Глава 1, 56-72; Часть IV, Глава 18, С. 959-980.

1. Пепперс Д., Роджерс М. Клиент и менеджер один на один. М.: «Интернет-Трейдинг», 2003, С. 21-26.
2. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. СПб.: Питер, 2002. Часть III, Глава 12, С. 449-454.
3. Hart, C. W. L. (1988), The Power of Unconditional Service Guarantees, Harvard Business Review, July-August, p. 54-62.
4. Hart, C. W. L., Heskett, J. L., SasserJr., W. E. (1990), The Profitable Art of Service Recovery, Harvard Business Review, July-August, p. 148-156.
5. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., Schlesinger, L. A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, March-April, p. 164-174.

**Раздел 7. Управление персоналом сервисной организации*.***

Роль сервисного персонала организации в предоставлении услуги. Внутренний маркетинг. Наделение полномочиями, преимущества и недостатки (Д. Боуэн и Э. Лоулер). Уровни наделения полномочиями. Наделение полномочиями и метод поточной линии. «Круг успеха» и «круг провала» (Л А. Шлезингер и Дж. Л. Хескетт).

Объем аудиторных занятий: 4 ч. (лекции) и 2 ч. (семинары): проведение письменной контрольной работы и рассмотрение кейса по проблеме управления контактным персоналом.

Литература:

*Основная:*

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010, Глава 8, С. 108-122.
2. ЛавлокК. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. 4-е издание.М.: Вильямс, 2005, Часть V, Глава 15, С. 668-679.

*Дополнительная:*

КотлерФ., АрмстронгГ. Основымаркетинга. 9-еиздание. М.: Вильямс, 2003, Часть III, Глава 8, С. 455-457.

1. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.С., Мердик Р.Г. Управление и организация в сфере услуг: теория и практика. СПб.: Питер, 2002, Глава 9, С. 307-310.
2. Bowen, D. E., Lawler, E. E. (1992), The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When, SloanManagementReview, Vol. 33, No. 3, p. 31-39.
3. Schlesinger, L.А., Heskett, J.L. (1991), Breaking the Cycle of Failure in Services, Sloan Management Review, Vol. 32, No. 3, p. 17-28.

**Раздел 8. Управление качеством услуг и формирование конкурентных преимуществ организации сферы услуг.**

Проблемы определения качества услуг. Подходы к понятию «качество услуг». Концепция воспринятого качества К. Гронруза. Детерминанты качества услуг (А. Парашураман, Л. Берри, В. Зайтамл). Метод SERVQUAL (А. Парашураман, Л. Берри, В. Зайтамл). GAP модель (А. Парашураман, Л. Берри, В. Зайтамл). Проблема определения и использования зоны толерантности.

Объем аудиторных занятий: 4 ч. (лекции), 2 ч. (семинары) – деловая игра по оценке качества услуг конкретной сервисной организации, формирование рекомендаций по его повышению.

Литература:

*Основная:*

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010, Глава 9, С. 123-136.
2. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. С., Медрик Р. Г. Управление и организация в сфере услуг. Пер. сангл. СПб.: Питер, 2002, Глава 12, С. 435-442.

*Дополнительная:*

1. Новаторов Э. Методика оценки качества банковских услуг // Практический маркетинг. 2001. № 10. С. 7-12.
2. Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 90-100.
3. Johnston, R. (1995), The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service, International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 2, p. 46-61.
4. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, No.4, p. 41-50.
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, p. 12-40.

**Раздел 9. Услуги на мировом рынке*.***

Предложениеуслугнамировомрынке. Тенденции международной торговли услугами. Факторы, влияющиенаразвитиемеждународнойторговлиуслугами. Генеральное соглашение по торговле услугами. Виды поставок услуг, определенные ГАТС. Причины увеличения международной конкуренции в сфере услуг (М. Портер). Типы международной конкуренции в сфере услуг (М. Портер). Национальные конкурентные преимущества в сфере услуг (М. Портер).

Объем аудиторных занятий: 2 ч. (лекции) и 2 ч. (семинары): выполнение задания по определению конкурентоспособности российской туристической отрасли.

Литература:

*Основная:*

1. Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010, Глава 10, С.137-159.
2. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Международные отношения, 1993, Часть II, Глава 6, стр. 267-296.

*Дополнительная:*

## Демидова Л.С. Глобализация рынков услуг: динамика и основные тенденции // Проблемы теории и практики управления. 2005. №5. С. 36-41.

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. 4-е издание.М.: Вильямс, 2005, Часть 5, Глава 17, С. 731-750.

Седов К.Б. Международная коммерческая деятельность в сфере услуг и интересы России. М.: Экономика, 2006, С. 13-26.

1. [www.wto.org](http://www.wto.org)

# Образовательные технологии

Учебный курс является обязательным для студентов, обучающихся в рамках магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и включает аудиторные занятия (лекционные и семинарские) и самостоятельную работу по тематике курса. Студентам предоставляется комплекс презентаций лекций, дополнительные статьи по тематике курса и другие необходимые материалы, а также базовый учебник.

Процесс обучения включает, наряду с лекционной, следующие образовательные технологии:

* анализ кейсов по тематике курса;
* обсуждения на семинарах тематики заданий для самостоятельной работы и подготовки презентаций;
* проведение коллективных дискуссий;
* проведение деловых игр;
* написание контрольной работы;
* выступления студентов с презентациями (до 10-15 минут) по итогам выполнения самостоятельной работы.

# Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

## Тематика заданий текущего контроля

Примерные вопросы/ задания для письменной контрольной работы:

Аудиторная контрольная работа выполняется в письменной форме по темам 1-7. Контрольная работа состоит из тестового задания и расчетных задач.

Вопрос теста:

Линия внутреннего взаимодействия в сервисном плане (Blueprinting) обозначает контакт:

1. фронт-лайн сотрудников и сотрудников, осуществляющих поддерживающие процессы;
2. бэк-офис сотрудников и сотрудников, осуществляющих поддерживающие процессы;
3. фронт-лайн сотрудников и потребителей услуг;
4. бэк-офис сотрудников и потребителей услуг.

Задача

*Имеется количественная и качественная информация о функционировании сервисной системы. Рассматривается несколько видов ее конфигурации (различное число каналов обслуживания, обслуживающего персонала, различная квалификация сотрудников, порядок обслуживания и, соответственно, различные затраты на обслуживание). Определить в соответствие с критерием минимизации затрат наиболее оптимальную конфигурацию сервисной системы (с использованием моделей массового обслуживания).*

## Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Понятие «сфера услуг». Отрасли сферы услуг. Функции сферы услуг.
2. Основные тенденции развития сферы услуг. Факторы, обуславливающие активное развитие сферы услуг (К. Лавлок).
3. Сфера услуг и формирование постиндустриального общества.
4. Подходы к определению услуги. Характеристики услуг (Л. Берри, А. Парашураман, В. Зайтамл).
5. Классификации услуг (К. Лавлок).
6. Матрица сервисного процесса (Р. Шменнер).
7. Сервисный куб (Дж. Хайвуд-Фармер).
8. Понятие сервисного пакета.
9. Сервисная система. «Servuction» модель.
10. Сервисная система. "Особенности, обусловленные характеристиками услуг. (Л. Берри, А. Парашураман, В. Зайтамл).«Servuction» модель.
11. Подходы к проектированию сервисной системы: метод «поточной линии», «потребитель как со-производитель» и «контакт с потребителем».
12. Проблемы размещения организаций сферы услуг.
13. Метод сервисного плана (Дж. Шостак).
14. Проблема согласования спроса и предложения в сервисных организациях. Подходы, используемые при управлении спросом сервисных организаций.
15. Понятие мощности организаций сферы услуг. Подходы, используемые при управлении мощностями организаций сферы услуг.
16. Использование моделей массового обслуживания при планировании мощности сервисной организации.
17. Прогнозирование спроса в организациях сферы услуг. Общая характеристика системы факторов, определяющих спрос в сфере услуг. Основные этапы процесса прогнозирования.
18. Факторы, влияющие на выбор метода прогнозирования. Качественные методы прогнозирования спроса на услуги.
19. Количественные методы прогнозирования спроса на услуги, их преимущества и недостатки.
20. Треугольник Ф. Котлера.
21. «Маркетинг-микс» для организаций сферы услуг. 4 «P». 7 «P»(Б. Бумс и М. Битнер). 8 «P»(К. Лавлок).
22. Сравнительная характеристика маркетинга взаимоотношений для организаций сферы услуг и транзакционного маркетинга (маркетинга отдельных сделок).
23. Уровни маркетинга взаимоотношений (Л. Л. Берри и А.Парашураман).
24. Сервисная цепочка прибыли (Дж. Л. Хескетт и др.).
25. «Восстановление» услуг и формирование системы гарантий (К. Харт, Дж. Хескетт и У. Сассер).
26. Преимущества и недостатки наделения полномочиями. Уровни наделения полномочиями.(Д. Боуэн и Э. Лоулер).
27. Основные идеи «круга успеха» и «круга провала» (Л А. Шлезингер и Дж. Л. Хескетт).
28. Концепция воспринятого качества К. Гронруза.
29. Определение качества услуг с помощью методики SERVQUAL (А. Парашураман, Л. Берри, В. Зайтамл). Детерминанты качества услуг (А. Парашураман, Л. Берри, В. Зайтамл).
30. Анализ качества услуг с помощью GAP модели (А. Парашураман, Л. Берри, В. Зайтамл).
31. Понятие зоны толерантности. Выявление зоны толерантности и направления ее использования.
32. Виды поставок услуг, определенные ГАТС.
33. Причины усиления международной конкуренции в сфере услуг (М. Портер).
34. Типы международной конкуренции в сфере услуг (М. Портер).
35. Национальные конкурентные преимущества в сфере услуг (М. Портер).

# Порядок формирования оценок по дисциплине

Работа студентов на семинарских и практических занятиях: учитывается посещаемость лекционных и семинарских занятий, оценивается активность студентов в дискуссиях, решении задач на семинарах. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем - *Оаудиторная*.

Накопленная оценка учитывает также результаты студента по текущему контролю (за контрольную работу) и формируется следующим образом:

*Онакопленная*= *0,3*\**Отекущий* + *0,2*\* *Оауд*

где*Отекущий* = *Ок/р*.

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

*Орезульт = 0,5\* Онакопл + 0,5 \*·Озач*

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический.

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

**ВНИМАНИЕ**: оценка за итоговый контроль **блокирующая,** при неудовлетворительной итоговой оценке она равна результирующей.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Базовый учебник

Балаева О.Н., Предводителева М.Д. Управление организациями сферы услуг. М.: Изд. дом ГУ-ВШЭ, 2010

## Основная литература

Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р. С., Медрик Р. Г. Управление и организация в сфере услуг. Пер. сангл. СПб.: Питер, 2002

Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. 4-е издание.М.: Вильямс, 2005

[Пайн Б. II, Гилмор](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2383362/#persons) Д. Экономика впечатлений. Работа–этотеатр, акаждыйбизнес – сцена - М.: Издательскийдом «Вильямс», 2005

## Восколович Н.А. Экономика платных услуг: учеб.пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007

Sasser, W.E. (1976), Match Supply and Demand in Service Industries, Harvard Business Review, Vol. 54, Nov-Dec., p. 133-140

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. L. (1985), Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 1, p. 33-46

## Дополнительная литература

* Глущенко В.В., Глущенко И.И. Разработка управленческого решения. Прогнозирование – планирование. Теория проектирования экспериментов. Железнодорожный: ООО НПЦ «Крылья», 2000
* Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Менеджмент в сфере услуг. - СПб.: Бизнес-пресса, 2007

## Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб.: Питер, 2001

## Демидова Л.С. Глобализация рынков услуг: динамика и основные тенденции // Проблемы теории и практики управления. 2005. №5. С. 36-41.

Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. 9-е издание. М.: Вильямс, 2003

* Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – СПб.: Питер, 2008

Мак-Дональд М., Пэйн Э. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию – М.: Эксмо, 2009

Николайчук Н.Е. Маркетинг и менеджмент услуг. Деловой сервис. – СПб.: Питер, 2005

Новаторов Э. Методика оценки качества банковских услуг // Практический маркетинг. 2001. № 10. С. 7-12

Пепперс Д., Роджерс М. Клиент и менеджер один на один. М.: «Интернет-Трейдинг», 2003

Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 90-100

Разумовская А.Л., Янченко В.М. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. – М,: Вершина, 2006

Седов К.Б. Международная коммерческая деятельность в сфере услуг и интересы России. М.: Экономика, 2006, С. 13-26

* Сфера услуг: менеджмент: уч. пособие/ под ред. Т.Д.Бурменко – М.: КНОРУС, 2008
* Чейз Р.Б., Эквилайн Н. Дж., Якобс Р.Ф. Производственный и операционный менеджмент. М.: Издательскийдом «Вильямс», 2001
* Armistead, C. G., Clark, G. (1994), The «Coping» Capacity Management Strategy in Services and the Influence on Quality Performance, International Journal of Service Industry Management, Vol. 5, No 2, p. 5-22
* Bitner, M. Jo. (1992), Servicescapes. The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, p. 57-71
* Bowen, D. E., Lawler, E. E. (1992), The Empowerment of Service Workers: What, Why, How, and When, SloanManagementReview, Vol. 33, No. 3, p. 31-39
* Chase, R.B., Tansik, D. A., (1983), Customer Contact Model for Organization Design, Management Science, Vol. 29, No 9, p. 1037-1050
* Chase, R.B. (1978), Where Does the Customer Fit in a Service Operation, Harvard Business Review, Nov.-Dec., p. 137-142
* Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J. (1998), Service Management. Operations, Strategy, andInformationTechnology. – Boston: McGrawHill
* Hart, C. W. L. (1988), The Power of Unconditional Service Guarantees, Harvard Business Review, July-August, p. 54-62
* Hart, C. W. L., Heskett, J. L., SasserJr., W. E. (1990), The Profitable Art of Service Recovery, Harvard Business Review, July-August, p. 148-156
* Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E., Schlesinger, L. A. (1994), Putting the Service-Profit Chain to Work, Harvard Business Review, March-April, p. 164-174
* Johnston, R. (1995), The Zone of Tolerance: Exploring the Relationship Between Service Transactions and Satisfaction with the Overall Service, International Journal of Service Industry Management, Vol. 6, No. 2, p. 46-61
* Johnston, R., Clark, G. (2001),ServiceOperationsManagement*.*Financial Times/Prentice Hall
* Levitt, T. (1972), Production-Line Approach to Services, Harvard Business Review, Sep.-Oct., p. 41-52
* Lovelock, C.H. (1983), Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, Journal of Marketing, Vol. 47, No 3, p. 9-20
* Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, No.4, p. 41-50
* Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1, p. 12-40
* Schlesinger, L.А., Heskett, J.L. (1991), Breaking the Cycle of Failure in Services, Sloan Management Review, Vol. 32, No. 3, p. 17-28
* Shostack, G. L. (1984), Designing Service That Deliver, Harvard Business Review, January-February, p. 133-139
* Shostack, G. L. (1987), Service Positioning Through Structural Change, Journal of Marketing, Vol. 51, No. 1, p. 34-43
* Thomas, D. R. E. (1978), Strategy is Different in Service Business, Harvard Business Review, Vol. 53, No 4,p. 158-16
* www.gks.ru – Федеральная служба государственной статистики
* [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org) – Мировой банк
* [www.wto.org](http://www.wto.org) – Всемирная торговая организация

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения лекционных и практических занятий требуется комплекс технических средств, включающий персональный компьютер и проектор.