

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

СЕРВИС В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

43.03.01 Сервис

Профиль подготовки

Социокультурный сервис

тип ОПОП прикладной бакалавриат

Находка 2016

Рабочая программа дисциплины «Сервис индустрии красоты и здоровья» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» профиль подготовки «Социокультурный сервис» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. № 1367)

Составитель: Соломонова Л.В., старший преподаватель кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин

Утверждена на заседании кафедры дизайна и сервиса от 14.04.2011 года, протокол № 8.

Редакция 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от 24.06.2015 года, протокол № 9

Редакция 2016 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры гуманитарных и искусствоведческих дисциплин от «07» июня 2016 года, протокол № 10.

Заведующий кафедрой _____



Шумейко М.В.

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины «Сервис в индустрии красоты и здоровья» - формирование у студентов целостного представления об особенностях организации сервисной деятельности на предприятиях индустрии красоты и здоровья.

Задачами дисциплины «Сервис в индустрии красоты и здоровья» являются:

1. Формирование системы знаний о структуре, истории развития и современном состоянии индустрии красоты и здоровья; систематизация, расширение и углубление профессиональных знаний в области организации и планирования деятельности предприятий сервиса;
2. Обучение методам и приемам исследования потребностей потенциальных потребителей для организации качественного сервиса;
3. Формирование норм этичного поведения в процессе организации сервисной деятельности с различными категориями клиентов в индустрии красоты и здоровья.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 - Формируемые компетенции

| Название ОПОП ВО (сокращенное название) | Компетенции | Название компетенции | Знания/Умения/Владение | |
|---|-------------|---|------------------------|--|
| 43.03.01 Сервис (Б-СС) | ПК-9 | способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности | Знания: | профессиональных основ психодиагностики как сферы деятельности, используемой в сфере сервиса; основных методов психологии и психодиагностики; структуры и содержания процесса познания личности в общении, механизмов, влияющих на адекватность восприятия человека человеком; видов, сторон и уровней общения, механизмов и структуры невербального общения и поведения потребителя |
| | ПК-11 | готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса | Знания | – условия, отражающие интенсивность конкуренции в торговле; – методику оценки: а) экономического потенциала торговли; б) рыночной конъюнктуры; в) торговой конъюнктуры |

| | | | | |
|--|--|--|----------|---|
| | | | Умения | – создать правильный формат в дизайне и планировке магазина; – руководить розничными услугами (сервисом). |
| | | | Владение | готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса |

3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Изучение данной дисциплины предполагает усвоение студентами дисциплин: «Сервисология», «Сервисная деятельность», «Профессиональная этика и этикет», «Психологический практикум», «Речевая коммуникация в профессиональной деятельности».

Данная дисциплина является основой для прохождения производственной практики и выполнения выпускной квалификационной работы.

В соответствии со спецификой главное внимание уделяется социально-культурным и психологическим проблемам коммуникации в процессе сервисной деятельности в индустрии красоты и здоровья. К началу освоения дисциплины «Сервис в индустрии красоты и здоровья» студенты должны знать особенности сферы сервиса (как контактной зоны) в плане взаимоотношений между потребителями сферы услуг и специалистами сервиса и обеспечивать эффективные межличностные взаимоотношения с потребителем с учетом его социально-культурных и психологических особенностей; владеть лексическим минимумом для осуществления.

4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 - Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет:

| Сокращенное название ОПОП | Форма обучения | Индекс | Семестр | Трудоемкость | | Аттестация |
|---------------------------|----------------|-------------|---------|--------------|-------------------------------|----------------------------|
| | | | | (З.Е.) | часов (всего/лек./практи/СРС) | |
| Б-СС | ОФО | Б.1.ДВ.Д.01 | 6 | 2 | 72/34/34/3 | А1, А2, ЛЗ, СЗ, СРС, ИЗ, З |

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Структура дисциплины

| № | Темы дисциплины | Вид занятий | Объем час | СРС |
|---|--|-------------|-----------|-----|
| | Тема 1. Индустрия красоты и здоровья в структуре современного общества потребления | Лекция | 6 | |
| | | Практика | 6 | |
| | Тема 2. Основные и дополнительные | Лекция | 7 | 1 |

| | | | | |
|--|---|----------|---|---|
| | услуги индустрии красоты и здоровья | Практика | 7 | 1 |
| | Тема 3. Потребительское поведение в индустрии красоты и здоровья | Лекция | 7 | |
| | | Практика | 7 | |
| | Тема 4. Организация обслуживания на предприятиях индустрии красоты и здоровья | Лекция | 7 | |
| | | Практика | 7 | |
| | Тема 5. Перспективы развития индустрии красоты и здоровья в современном мире | Лекция | 7 | |
| | | Практика | 7 | |

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

Темы лекций

Тема 1. Индустрия красоты и здоровья в структуре современного общества потребления

Индустрия красоты и здоровья: исторический аспект, предпосылки для зарождения. Идеал красоты в истории. Отражение исторической эволюции отношения к человеческому телу, красоте и здоровью в философской, религиозной и научной антропологии от античности до конца XIX в. Изменения в отношении к телу в культуре индустриального и постиндустриального общества. Косметология. Здоровый образ жизни. Понимание красоты в современном обществе и ее значение в глобальных мировых процессах.

Индустрия красоты как формирующийся новый социальный институт современного общества потребления. Имидж успешности и индустрия красоты. Структура индустрии красоты и здоровья. Форматы предприятий индустрии красоты: их особенности, структура.

Тема 2. Основные и дополнительные услуги индустрии красоты и здоровья

Классификация предприятий индустрии красоты и предоставляемых ими услуг. Главные составляющие индустрии красоты и здоровья: велнес, фитнес, рациональное питание, спа и эстетическая медицина. Классификация салонных процедур и их специфика, ценовые сегменты рынка салонов красоты и SPA. Эстетические (имиджевые) услуги (парикмахерские услуги, педикюр, маникюр и т.д.). Косметологические услуги (уход за кожей тела и лица, депиляция и т.д.). Банные услуги. Доеугово-оздоровительные услуги (фитнес, йога, танцы; бассейны, аквапарки и т.д.). Услуги эстетической медицины (пластическая хирургия, инъекционные методики, массажи, аппаратные методы и т.д.). Аппаратные методы ухода за лицом и телом. Аппаратные эстетические услуги (татуаж, пирсинг). Технологии искусственного загара. Технологии релаксации (медитации, ароматерапия, цветотерапия, музыкальная терапия и пр.)

Санаторно-курортный отдых. Розничная торговля косметическими и фармацевтическими средствами, специализированными товарами и продуктами питания.

Структура индустрии красоты и здоровья Саратова, спектр услуг.

Тема 3. Потребительское поведение в индустрии красоты и здоровья

Потребительское поведение в индустрии красоты и здоровья. Специфика групп потребителей, индустрия красоты и здоровья: ценностные установки и ожидания. Мотивы обращения людей к индустрии красоты: дестигматизация, символизация, гедонистический мотив.

Тема 4. Организация обслуживания на предприятиях индустрии красоты и здоровья

Кадровая проблема на рынке индустрии красоты. Появление новых профессий, обслуживающих индустрию красоты. Понятие культуры обслуживания в индустрии красоты и здоровья. Сотрудник как носитель сервиса. Специфика трудовой деятельности специалистов индустрии и методы контроля их качества услуг. Технологии взаимодействия с клиентами. Технологии продаж и обслуживания в индустрии красоты и здоровья. Технологии продаж и обслуживания в индустрии красоты и здоровья. Трудные ситуации.

Менеджер-администратор в индустрии красоты: функции администратора в системе управления предприятием, основные должностные обязанности администратора.

Кодекс поведения и профессиональные стандарты в сфере красоты и здоровья.

Нормативное регулирование деятельности в сфере эстетического бизнеса. Организация безопасности в клиентских и подсобных помещениях. Общие требования к помещениям. Санитарные требования. Противопожарные требования. Взаимодействие с контролирующими и надзорными органами. Организация, контроль и оценка предоставления профессиональных услуг. Правовые нормы

предоставления услуг (ведение медицинских карт, заключение клиентских договоров, оформление информированного согласия и т.д.)

Работа на компьютере (офисные программы, специальная программа)

Тема 5. Перспективы развития индустрии красоты и здоровья в современном мире

Мировые тенденции в индустрии красоты и здоровья. Внедрение новых достижений фундаментальной науки и биомедицинских технологий в индустрии красоты и здоровья. Взаимодействие с научными центрами в России и за рубежом. Адаптация зарубежных технологий для российского рынка.

Реклама в индустрии красоты и здоровья. Представительство в интернет и интернет-маркетинг. Участие в профессиональных клубах, выставках, конкурсах.

Перспективы развития индустрии красоты и здоровья

5.3 Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии

Объем курса составляет 72 часа (2 з.е.), из них 69 час аудиторных: 34 часа лекционных и 34 часа практических занятий, кроме того, часть теоретического материала студенты осваивают самостоятельно.

Промежуточная аттестация по курсу – зачёт.

В учебном процессе используются следующие интерактивные формы проведения практических занятий:

- 1) ролевая игра;
- 2) тематическая дискуссия;
- 3) работа в малых группах;
- 4) работа с психодиагностическими тестами.

5.5 Форма текущего контроля

Реализация компетентного подхода при изучении дисциплины в лекционном курсе предусматривает использование презентационного материала при изучении теоретического, содержащего основные задачи, стоящие перед обучаемым при изучении каждой темы, ключевые понятия, необходимые для освоения материала, краткое содержание теоретического материала, контрольные вопросы для самостоятельного изучения материала и рекомендуемую литературу.

Лекционные и семинарские занятия проводятся в аудитории, оснащенной видео- и аудиоаппаратурой.

Проведение практических занятий предполагает конкретизацию и углубленную проработку лекционного материала, закрепление изучаемых вопросов путем соединения полученных теоретических знаний с решением конкретных практических задач в области процесса проектирования процесса оказания услуг на примере работы конкретных предприятий сферы сервиса. Результаты практических работ демонстрируют в виде презентаций.

Самостоятельная работа включает в себя подбор и анализ специальной литературы, знакомство с аудио- и видеоматериалами, работу по подготовке глоссария основных понятий по программе дисциплины.

5.5 Форма текущего контроля

Для студентов в качестве самостоятельной работы предполагается выполнения индивидуальных домашних заданий и контрольных работ.

6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

6.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов предполагает:

- выполнение задания по анализу специальной литературы по данной дисциплине при работе с базами данных;
- подготовка презентаций по темам практических занятий;
- разработка глоссария основных понятий и определений по изучаемой дисциплине.

Темы рефератов

1. Идеал красоты в др.Египте.
2. Идеал красоты в античности.
3. Идеал красоты в средневековье.

4. Идеал красоты в Новое время.
5. Идеал красоты в Новейшей истории
6. Идеал красоты 20 века.
7. Ученые и философы о красоте человеческого тела.
8. Искусство врачевания и красота в древности.
9. Косметология: история и современность. 10.Здоровый образ жизни как идеология.
- 11.Индустрия красоты в 21 веке.
- 12.Эстетические (имиджевые) услуги (парикмахерские услуги, педикюр, маникюр и т.д.).
13. Косметологические услуги (уход за кожей тела и лица, депиляция и т.д.). Банные услуги.
14. Досугово-оздоровительные услуги (фитнес, йога, танцы; бассейны, аквапарки и т.д.).
15. Услуги эстетической медицины (пластическая хирургия, инъекционные методики, массажи, аппаратные методы и т.д.).
16. Аппаратные методы ухода за лицом и телом. Аппаратные эстетические услуги (татуаж, пирсинг).
17. Технологии искусственного загара.
18. Технологии релаксации (медитации, ароматерапия, цветотерапия, музыкальная терапия и пр.)
19. Кодекс поведения и профессиональные стандарты в сфере красоты и здоровья.
20. Нормативное регулирование деятельности в сфере эстетического бизнеса.
21. Правовые нормы предоставления услуг
22. Мировые тенденции в индустрии красоты и здоровья. Внедрение новых достижений фундаментальной науки и биомедицинских технологий в индустрии красоты и здоровья.

6.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

1. Индустрия красоты и здоровья: исторический аспект, предпосылки для зарождения. Идеал красоты в истории. Отражение исторической эволюции отношения к человеческому телу, красоте и здоровью в философской, религиозной и научной антропологии от античности до конца XIX в. Изменения в отношении к телу в культуре индустриального и постиндустриального общества. Здоровый образ жизни как идеология современного мира. Понимание красоты в современном обществе и ее значение в глобальных мировых процессах. Индустрия красоты как формирующийся новый социальный институт современного общества потребления.
 - Имидж успешности и индустрия красоты.
 - Структура индустрии красоты и здоровья.
 - Классификация предприятий индустрии красоты и предоставляемых ими услуг.
 - Услуги велнеса
 - Фитнес-услуги
 - Организация рационального питания
 - SPA-услуги
 - Услуги эстетической медицины
 - Классификация салонных процедур и их специфика
 - Дополнительные услуги в индустрии красоты и здоровья
 - Структура индустрии красоты и здоровья Саратова, спектр предоставляемых услуг.
 - Потребительское поведение в индустрии красоты и здоровья. Специфика групп потребителей индустрии красоты и здоровья: ценностные установки и ожидания.
 - Мотивы обращения людей к индустрии красоты: дестигматизация, символизация, гедонистический мотив.
 - Кадровая проблема на рынке индустрии красоты. Появление новых профессий, обслуживающих индустрию красоты.
 - Специфика трудовой деятельности специалистов индустрии и методы контроля их качества услуг.
 - Технологии взаимодействия с клиентами. Технологии продаж и обслуживания в индустрии красоты и здоровья.
 - Менеджер-администратор в индустрии красоты: функции администратора в системе управления предприятием, основные должностные обязанности администратора.
 - Кодекс поведения и профессиональные стандарты в сфере красоты и здоровья.
 - Нормативное регулирование деятельности в сфере эстетического бизнеса.

25. Организация, контроль и оценка предоставления профессиональных услуг.'

26. Правовые нормы предоставления услуг.

6.3 Методические рекомендации по организации СРС

Самостоятельная работа студента включает в себя ряд составляющих:

1. Освоение теоретического материала, основываясь на лекционном курсе и программном обеспечении, рекомендованном в п. 5 учебной программы.

2. Выполнение индивидуального задания по подбору и анализу специальной литературы по данной дисциплине. Презентация одного из выбранных литературных источников.

3. Самостоятельное выполнение заданий по темам практических занятий обеспечивает закрепление и углубление теоретических знаний, полученных в процессе изучения данной дисциплины. Подготовка к практическим занятиям позволяет расширить кругозор, способствует приобретению студентами навыков самостоятельного творческого решения практических задач, развивает мышление, приобщает студента как будущего специалиста к практической деятельности в рамках выбранной специальности. Отчеты по практическим занятиям представляются в виде презентаций.

4. Подготовка глоссария основных терминов и понятий по программе данной дисциплины. При этом, критериями подбора терминов являются: актуальность, познавательная ценность, значимость термина в данной области.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Для обеспечения самостоятельной работы студентов разработаны комплекты индивидуальных домашних заданий с решением типовых задач.

8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Примерный перечень вопросов к зачёту:

1. Технология услуг салонов красоты
2. Технология дневного макияжа.
3. Технология делового макияжа
4. Технология фантазийного макияжа
5. Технология подиумного макияжа.
6. Технология лифтинг макияжа. Особенности возрастного макияжа .
7. Технология макияжа «под очки» при близорукости и при дальнозоркости .
8. Технология окрашивания волос красителями 1 группы.
9. Технология окрашивания волос красителями 2 группы.
10. Технология окрашивания волос красителями 3 группы.
11. Технология окрашивания волос красителями 4 группы.
12. Виды маникюрных работ. Технология спа-маникюра.
13. Виды педикюрных работ. Технология аппаратного педикюра.
14. Технология дюралажа (наращивания ресниц)
15. Технология моделирования ногтей (классика)
16. Технология моделирования ногтей (фрэнч-колор)
17. Технология моделирования ногтей (стиллет).
18. Технология гигиенического маникюра.
19. Технология дизайна вечерней причёски плетением.
20. Технология ленточного наращивания волос.
21. Технология ногтевого дизайна. Компонировка и композиция.
22. Технология ногтевого дизайна с использованием страз и фольги.
23. Технология ногтевого дизайна с использованием глиттера и нитей.
24. Технология депиляции волос воском .Шугаринг.
25. Современные технологии окрашивания волос красителями 2 группы.
26. Технология покрытия ногтей биогелем и лак-гелем.
27. Технология оформления и окраски бровей и ресниц.
28. Технология коррекции глаз и

губ.

29. Технология плетения волос. Оформление плетения в вечернюю причёску.
30. Технология наращивания волос «горячими» способами.

9 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература

1. Сервисная деятельность: учебное пособие [Электронный ресурс] / Новосибирск : НГТУ, 2013. - 130 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229143>
2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник [Электронный ресурс] / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев. - М.: Дашков и Ко, 2013. - 284 с. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221313>
3. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг. - М.: Академия, 2012
4. Асанова И.М. Деятельность службы приема и размещения.- М.: Академия, 2011
5. Гаврилова А.Е. Деятельность административно-хозяйственной службы.-М.: Академия, 2012
6. Джум Т.А., Денисова Н.И. Организация гостиничного хозяйства.-М.: Магистр: Инфра-М, 2012
7. Ехина М.А. Организация обслуживания в гостиницах.- М.: Академия, 2012
8. Корнев Н.В. Технология гостиничного сервиса.- М.: Академия, 2011
9. Платонова Н.А. Маркетинг в сервисе / под ред. Н.А.Платоновой. - М.: Академия, 2012
10. Резник Г.А., Маскаева А.И. Сервисная деятельность.- М.: ИНФРА-М, 2013

б) дополнительная литература

1. Тарасова Н.В. Введение в сервисную деятельность / Н.В. Тарасова, Н.В. Тарасова .— Липецк : Изд-во ЛГТУ, 2013 <http://www.rucont.ru/efd/236039?cldren=0>
2. Романович Ж.А. Сервисная деятельность. - М.: Дашков и К, 2013
3. Сигида Е.А. Технологии и методы оздоровительного сервиса / под ред. Е.А.Сигиды. - М.: Инфра - М, 2012
4. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах.-М.: Альфа-М: Инфра - М, 2013
5. Усов В.В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания.- М.: Академия, 2012

10 Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

10.1 Полнотекстовые базы данных

Национальный цифровой ресурс Руконт. Режим доступа [<http://www.rucont.ru/>].

Университетская библиотека он-лайн. Режим доступа [<http://www.biblioclub.ru/>].

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Занятия проводятся в аудиториях, обеспеченных мультимедийным оборудованием.

Специализированные лекционные аудитории, оснащённые видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет.

Аудитории для проведения практических занятий, оборудованные учебной мебелью и имеющие выход в сеть Интернет. Библиотека, имеющая рабочие места для обучающихся, оснащённые компьютерами с доступом к базам данных и Интернет.

12 Словарь основных терминов

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию

оказания услуги.

Имидж - образ товара, компании, сходство, отражение, представление о чем-либо, социально-психологическое явление, тесно связанное с экономикой товарного рынка. Имидж услуги ассоциируется с репутацией предприятия и страны изготовителя.

Иновация товара/услуги - 1) процесс непрерывного совершенствования продукта, связанный с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных продуктов. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла товара/услуги и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации продукта; 2) вывод новых продуктов/услуг или новой группы продуктов/услуг на рынок.

Интернет - 1) средство делового общения; 2) компьютерная информационная гиперсреда коммуникативного взаимодействия субъектов рынка; 3) глобальная компьютерная сеть, многоуровневая коммуникационная модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультисредств; 4) рыночная среда, электронная сфера совершения обмена, купли-продажи товаров и услуг в среде World Wide Web (всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графика и т.д.).

Информация - 1) осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2) все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3) характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4) результат взаимодействия различных видов энергий.

Исследование рынка - 1) систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков, их способности обеспечивать воспроизводство товаров или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. Исследование охватывает рынки сбыта, рынки рабочей силы, рынки капитала, рынки сырья и материалов; 2) количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Качество - совокупность свойств товара или услуги, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара или оказанной услуги согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Кейс - 1) ситуация, взятая из практики для обучения в процессе изучения той или иной дисциплины с целью отработки методики анализа, разработки и принятия решений (например, маркетинговых).

Клиент — 1) лицо, пользующееся услугами учреждения, организации, предприятия (например, клиент банка), постоянные покупатели, заказчики; 2) в страховании - физическое или юридическое лицо, пользующееся услугами страховой компании. Сведения о клиенте заносятся в специальный реестр (досье), которое используется при аквизиции.

Конкуренция - 1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Корпоративный dress-code (англ., от dress — одежда, code — система правил) — свод требований к форме одежды сотрудников в офисе. Более широкое значение dress-code — манера одеваться, принятая в той или иной социальной группе, а также свод правил одежды для публичных мероприятий (обычно указывается в приглашениях).

Корпоративная культура (культура организации) — свод наиболее важных положений деятельности организации, определяемых ее миссией и стратегией развития и находящихся выражение в совокупности социальных норм и ценностей, разделяемых большинством работников.

Культура сервиса – это система эталонных трудовых норм, духовных ценностей и этики поведения, принципы которой согласуются как с национальными и религиозными традициями страны, так и с современными требованиями мировых стандартов обслуживания и отражают качественное обслуживание потребителей.

Организация сервиса - организация обслуживания, осуществляемого службой сервиса фирмы-производителя товара.

Послепродажный сервис - комплекс монтажных, пусконаладочных, консультационных и ремонтных услуг, оказываемых после продажи технически сложных товаров. Послепродажный сервис является одним из основных по значимости элементов маркетинговой деятельности предприятия.

Профессионально-служебная этика сервисной деятельности – это совокупность требований и норм нравственности по отношению к работникам сервисных фирм, которые в обязательном порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей.

Реклама - 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания.

Рынок - 1) место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента; 2) сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью; 3) группа потребителей; 4) все покупатели данного товара или услуги; 5) организованное место торговли; 6) источник получения товаров и услуг; 7) физически или виртуально представленная совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов или услуг; 8) биржа.

Сервис — то особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группами или организациями.

Сервисная деятельность – это активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг.

Сфера услуг (service) — сфера экономики, где производятся блага, полезный эффект которых проявляется в самом процессе их создания.

Товар - 1) экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи; 2) совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя; 3) предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию; 4) "Окружение" продукта как такового (дизайн продукта, качество продукта, его оформление, марка, упаковка).

Услуга - 1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой. 3) Действие, приносящее помощь, пользу другому; 4) Те или иные хозяйственные удобства, предоставляемые населению, жильцу, помощь по хозяйству. Коммунальные услуги (освещение, канализация, газ и пр.).

Цена - 1) денежное выражение стоимости, сумма, которую потребители должны уплатить

для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения; 2) эффективный инструмент маркетинга-микса, комплекса маркетинга.

Этика — философская наука объектом изучения, которой является мораль, нравственность как форма общественного сознания, как одна из важнейших сторон жизнедеятельности человека, специфическое явление общественной жизни. Этика выясняет место морали в системе других общественных отношений, анализирует ее природу и внутреннюю структуру, изучает происхождение и историческое развитие нравственности, теоретически обосновывает ту или иную ее систему.