

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра технологии, туризма и сервиса



«СВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

Ю. А. Жадаев

2016 г.

Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.01 «Сервис»

Профиль «Сервис в индустрии моды и красоты»

заочная форма обучения

Волгоград
2016

Обсуждена на заседании кафедры технологии, туризма и сервиса
«26» 08 2016 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой _____ «26» 08 2016 г.
(подпись) Мараев Ю.А. (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» августа 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета _____ «29» августа 2016 г.
(подпись) Сердюкова Г.И. (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» августа 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) Сердюкова Г.И. (руководитель ОПОП) 19.06.2017 (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Разработчики:

Селезнев Валерий Анатольевич, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, туризма и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (утверждён приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 г. № 1169) и базовому учебному плану по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (профиль «Сервис в индустрии моды и красоты»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 30 ноября 2015 г., протокол № 5).

1. Цель освоения дисциплины

Формирование у студентов системы знаний об основах эффективной организации контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Профильной для данной дисциплины является производственно-технологическая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в сервисе», «Менеджмент в сервисе», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Основы предпринимательской деятельности», «Сервисная деятельность», «Сервисология», «Антропометрия индивидуального потребителя», «Документационное обеспечение управления в индустрии моды и красоты», «Информационные сети и базы данных», «Искусство создания имиджа», «Композиция костюма», «Компьютерное моделирование», «Конструирование изделий из перспективных материалов», «Конструирование одежды», «Менеджмент качества в сервисной деятельности», «Моделирование и макетирование одежды», «Оборудование в индустрии моды и красоты», «Организация презентаций, встреч и приемов», «Основы косметологии, стилистики и макияжа», «Парикмахерское и постижерное искусство», «Проектирование коллекций в индустрии моды и красоты», «Система автоматизированного проектирования одежды», «Социальные технологии в сервисе», «Стилистика и художественное моделирование», «Технология швейных изделий», «Художественная обработка материалов», прохождения практик «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (Сервис в индустрии красоты)», «Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков (Сервис в индустрии моды)».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (ОПК-2);

– готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей (ПК-6);

– готовностью к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий (ПК-7).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

– сущность основных понятий организации контактной зоны предприятия сервиса в индустрии моды и красоты;

– современные виды контактных зон, их особенности;

- этические аспекты организации контактной зоны в сервисе;
- психологические аспекты организации контактной зоны в сервисе;
- эстетические аспекты организации контактной зоны в сервисе;
- особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии моды;
- способы повышения эффективности организации контактной зоны в сервисе;

уметь

- анализировать состояние контактной зоны предприятия сервиса;
- применять основные методы организации, координации и регулирования процесса обслуживания в контактной зоне предприятия сервиса;

владеть

- методикой аналитической деятельности в процессе измерения состояния контактной зоны предприятия сервиса;
- навыками эффективного взаимодействия с клиентом в условиях контактной зоны;
- методами определения показателей качества обслуживания.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5л
Аудиторные занятия (всего)	22	22
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	118	118
Контроль	4	4
Вид промежуточной аттестации		ЗЧО
Общая трудоёмкость	часы	144
	зачётные единицы	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Теоретические основы организации контактной зоны в сервисе	Теоретические основы организации контактной зоны в сервисе. Сущность понятия «контактная зона». Пространство контакта. Процесс контакта между клиентом и исполнителем. Содержание контакта. Нормативно-правовые основы организации контактной зоны в сервисе. Нормативные документы по обслуживанию населения. Профессиональные стандарты. Основные правила обслуживания потребителей. Правила бытового обслуживания населения в РФ. Нормативно-правовые основы оказания услуг в индустрии моды. Нормативно-правовые основы оказания услуг в индустрии красоты. Права потребителя при нарушении сроков выполнения работ (оказания услуг). Права потребителя при

	<p>обнаружении недостатков работы (услуги). Возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товаров, работ или услуг. Компенсация морального вреда. Эргономические основы организации контактной зоны в сервисе. Факторы, влияющие на условия труда. Функциональный комфорт. Эстетика труда. Эргодизайн помещений. Организация рабочих мест. Общие эргономические требования к помещениям и факторам внешней среды. Маркетинговые основы организации контактной зоны в сервисе. Система маркетинга услуг с высокой степенью взаимодействия между клиентом и предприятием сервиса. Основные предпосылки становления и развития маркетинга взаимоотношений. Трансформация классической концепции маркетинга в концепцию маркетинга взаимоотношений. Основные положения маркетинга взаимоотношений. Потребители услуг как субъекты контактной зоны в сервисе. Клиенты и их потребности. Процесс принятия решения потребителем. Специфические аспекты покупки услуг. Модель поведения потребителей услуг. Роль и значение клиента в маркетинге взаимоотношений. Сущность клиента. Классификация клиентов. Роль клиента во взаимоотношениях с продавцом. Жизненный цикл клиента. Ценность клиента. Потенциал клиента. Рыночный и ресурсный потенциал клиента. Рыночный потенциал клиента. Потенциал перекрестных продаж. Потенциал издержек. Потенциал доходов. Потенциал развития. Ресурсный потенциал клиента. Потенциал отзывов. Информационный потенциал. Кооперационный потенциал. Синергетический потенциал. Поведение потребителей. Сущность покупательского поведения. Поведение покупателей на потребительском рынке. Модель покупательского поведения. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение. Процесс принятия решения о покупке. Потребительская культура и логика потребления. Покупательское поведение женщин. Культура общения работников контактной зоны с клиентами. Понятие о культуре общения работника контактной зоны. Культура речи работника контактной зоны. Профессиональное поведение работника контактной зоны. Стратегии управления потребителями. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Стратегии продаж. Стратегия следования за клиентом. Стратегия заманивания. Альтернативные стратегии продаж. Презентационная стратегия. Контактная стратегия. Стратегия удержания клиентов. Имидж фирмы и культура обслуживания. Культура обслуживания. Пути повышения культуры обслуживания. Имидж фирмы. Философия</p>
--	---

		<p>обслуживания (корпоративная философия). Корпоративная культура. Управление корпоративным имиджем. Имидж продукта и пользования продуктом. Конструирование имиджа. Формирование миссии, видения, корпоративной философии. Создание истории и легенды, сторителлинг. Построение корпоративной культуры, кодексы поведения. Особенности межкультурных коммуникаций при Организации контактной зоны. Классификация национальных культур. Категории взаимодействия и взаимопонимания в условиях кросскультурной среды. Причины возникновения трудностей в межкультурном общении. Стратегии разрешения конфликта в разных национальных культурах. Роль невербального общения в межкультурной коммуникации. Правила межкультурной коммуникации.</p>
2	<p>Этические аспекты организации контактной зоны в сервисе</p>	<p>Этические аспекты организации контактной зоны в сервисе. Основы этического знания работников контактной зоны. Профессиональная этика работников контактной зоны сервиса. Этика и этикет телефонного разговора. Этикет работника контактной зоны. Этические компоненты в профессиональной деятельности специалистов сервиса. Понятие и принципы профессиональной этики. Виды профессиональной этики. Кодексы профессиональной этики. Профессионально-этические представления в сервисной деятельности (категории, принципы, нормы). Профессионально-нравственные требования к специалистам сервисной деятельности. Правила поведения с точки зрения этики и этикета. Этикетные модели общения в сервисной деятельности. Конфликтные ситуации при организации контактной зоны в сервисе. Сущность конфликтов в сервисе. Процессуальная модель конфликта. Динамика конфликта. Типичные модели поведения личности в конфликте. Способы разрешения конфликтов. Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций. Работа с жалобами потребителей. Организация обслуживания клиента по телефону. Алгоритм правильного обслуживания клиента по телефону. Этикет делового общения по телефону. Формирование цели телефонного контакта. Этапы телефонного разговора. Средства аргументации. Искусство задавать вопросы. Другие методы не визуального контакта. Рассылка коротких текстовых сообщений (SMS). Рассылка по электронной почте. Курьерская доставка. Продажи по каталогам.</p>
3	<p>Психологические аспекты организации контактной зоны в сервисе</p>	<p>Психологические аспекты организации контактной зоны в сервисе. Психологическая культура обслуживания работника контактной зоны. Психология процесса обслуживания при совершении заказа. Тактика обслуживания на этапах совершения</p>

		<p>заказа. Психологические компоненты деятельности работника контактной зоны. Психологические основы делового общения. Психическая структура личности и практика делового общения. Детерминация поведения личности в деловом общении. Восприятие и самовосприятие. Ошибки восприятия и механизмы восприятия и понимания. Перцептивная сторона общения. Коммуникационная сторона общения. Интерактивная сторона общения. Психологические основы коммуникационного воздействия. Психологическое воздействие в деловом общении. Когнитивный аспект коммуникационного воздействия. Эмоциональный аспект коммуникационного воздействия. Поведенческий аспект коммуникационного воздействия. Суггестивный аспект коммуникационного воздействия. Техники коммуникаций. Возможные проблемы взаимодействия. Механизмы воздействия в процессе общения. Психологические приемы управления диалогом с клиентом. Микротехники общения. Виды вопросов и ответы на них. Техники задавания вопросов. Работа с возражениями. Способы управления диалогом. Основные требования к использованию юмора в деловом общении. Приемы юмора. Искусство убеждения. Эффективное слушание.</p>
4	<p>Эстетические аспекты организации контактной зоны в сервисе</p>	<p>Эстетические аспекты организации контактной зоны в сервисе. Эстетическая культура обслуживания. Эстетические особенности внешнего оформления зданий предприятий сервиса. Эстетические особенности интерьера. Эстетика рабочего места. Эстетика внешнего облика работника контактной зоны. Дизайн контактной зоны в сервисе. Общение посредством дизайна. Объемно-пространственное решение. Цветовая композиция интерьера. Приемы освещения и декоративные элементы. Роль цвета в эстетизации производства. Символика цвета в дизайне. Цветовые предпочтения и национальные приоритеты в формировании фирменного стиля. Взаимодействие цвета и света. Предметы декоративно-прикладного искусства в интерьере. Имидж специалистов сервиса. Имидж и его составляющие. Визуальное измерение имиджа. Вербальное измерение имиджа. Событийное измерение имиджа. Контекстное измерение имиджа. Имидж как управляемый эффект первого впечатления. Управление индивидуальным имиджем. Мерчендайзинговый подход к организации контактной зоны в сервисе. Управление поведением посетителей на основе восприятий и ощущений. Методы мерчендайзинга. Подходы к распределению площади контактной зоны. Атмосфера торгово-сервисного предприятия. Установка оборудования и формирование характера движения посетителей.</p>

		<p>Мерчендайзинговый подход к выкладке товаров и представлению услуг. Системы безопасности. Дополнительные средства мерчендайзинга.</p>
5	<p>Особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии моды</p>	<p>И красоты. Особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии моды. Специфика контактной зоны в индустрии моды. Функции приемного салона. Операции, выполняемые в приемном салоне. Структура приемного салона. Основные функции работников контактной зоны в индустрии моды. Особенности мерчендайзинга на сервисных предприятиях индустрии моды. Мерчендайзинг молодежной одежды. Мерчендайзинг классической мужской одежды. Мерчендайзинг бельевых изделий. Мерчендайзинг детской одежды. Мерчендайзинг обуви. Общие принципы выкладки обувных изделий. Общие принципы выкладки носочно-чулочных изделий. Общие принципы выкладки «текстиль – одежда». Особенности дизайна предприятий индустрии моды. Виды оборудования и интерьер контактной зоны. Освещение и светодизайн контактной зоны. Примерочные зоны. Оформление витрин. Характеристика POS-материалов. Концептуальные решения дизайн-проектов интерьеров. Особенности дизайн-проектирования предприятий индустрии моды. Бренд-менеджмент как основа организации контактной зоны в сервисе. Сущность феномена «бренд». Жизненный цикл бренда. Экономические модели брендинга. Точки контакта с брендом. Взаимоотношения бренда и потребителя. Поведение потребителя и процесс выбора бренда. Формирование лояльности к бренду. Формирование системы бренд-менеджмента на предприятии. Стратегии брендинга. Организационная культура и брендинг. Особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии красоты. Специфика контактной зоны в индустрии красоты. Структура предприятия индустрии красоты. Принцип зонирования фойе. Основные функции работников контактной зоны в индустрии красоты. Особенности этики и психологии общения с клиентом в индустрии красоты. Санитарные нормы и правила размещения, устройства и оборудования косметических кабинетов. Требования к содержанию помещений и организации санитарно-гигиенического и противоэпидемического режима работы. Особенности организации контактной зоны сервиса в салоне красоты. Система розничных продаж в салоне красоты. Стимуляция продаж в салоне красоты. Формирование лояльности клиентов. Особенности организации контактной зоны ногтевого сервиса. Особенности организации услуги «бикини-дизайн». Особенности организации услуги боди-арта. Особенности организации контактной зоны сервиса в</p>

		<p>СПА-салоне. Типы и модели СПА. Проектирование СПА. Зонирование СПА. Основные спа-процедуры. Бальнеология в СПА. СПА-этикет. Дизайн СПА. Особенности СПА-интерьера. Особенности организации контактной зоны сервиса в фитнес-центре. Виды фитнеса. Структура и содержание сферы фитнес-услуг. Особенности социально-экономического аспекта существования фитнес-центров в России. Типология фитнес-центров и особенности их административной организации. Маркетинговые аспекты функционирования фитнес-центров. Финансовые особенности функционирования фитнес-центров. Модель качества фитнес-услуг. Работа с новым клиентом. Удержание персональных клиентов. Мотивирование клиента. Зонирование фитнес-центров. Дизайн фитнес-центров.</p>
6	Повышение эффективности организации контактной зоны в сервисе	<p>Способы повышения эффективности организации контактной зоны в сервисе. Уровни воздействия на потребителя. Методы воздействия на потребителя. Нейромаркетинг. Эмоциональный брендинг. Нейролингвистическое программирование. Использование запахов при Организации контактной зоны в сервисе. Психология ароматов. Характеристика воздействия ароматов на человека. Сущность, цели и виды аромамаркетинга. Практика применения аромамаркетинга. Сферы применения аромамаркетинга в сервисе индустрии моды и красоты. Технология ароматизации воздуха. Разработка аромапроекта. Мифы и легенды ароматизации. Использование звукового сопровождения при организации контактной зоны в сервисе. Научные основы музыкального воздействия. Механизм влияния музыки на организм. Сущность аудиомаркетинга. Музыка как составляющая имиджа. Музыка как средство воздействия на человека. Особенности использования аудиомаркетинга в сервисе индустрии моды и красоты. Использование фитодизайна при организации контактной зоны в сервисе. Сущность и тенденции развития современного фитодизайна. Эстетико-психологическое воздействие внешнего вида растений на человека. Микроклимат помещений и подбор растений для интерьера. Размещение растений в интерьере и основные приемы составления композиций. Особенности озеленения интерьеров. Озеленение интерьеров различного назначения. Флористическое оформление интерьеров. Виды растительных композиций. Стили цветочных композиций. Общие сведения о букетах и композициях. Приемы создания аранжировок.</p>

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Теоретические основы организации контактной зоны в сервисе	2	3	–	19	24
2	Этические аспекты организации контактной зоны в сервисе	2	3	–	19	24
3	Психологические аспекты организации контактной зоны в сервисе	1	2	–	20	23
4	Эстетические аспекты организации контактной зоны в сервисе	1	2	–	20	23
5	Особенности организации контактной зоны сервиса в индустрии моды	1	2	–	20	23
6	Повышение эффективности организации контактной зоны в сервисе	1	2	–	20	23

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Кузнецов И.Н. Деловое общение [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов И.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2013.— 528 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24780>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Матолыгина Н.В. Профессиональная этика и этикет в сфере сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Матолыгина Н.В., Руглова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Интермедия, 2013.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30210>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Руденко Л.Л. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Руденко Л.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4968>.— ЭБС «IPRbooks».

6.2. Дополнительная литература

1. Агешкина Н.А. Потребитель. Защита ваших прав, гарантии, сервис, возврат, интернет-покупки [Электронный ресурс]/ Агешкина Н.А., Харитонов Л.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Эксмо, 2012.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5012>.— ЭБС «IPRbooks».

2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2014.— 544 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493>.— ЭБС «IPRbooks».

3. Валеева Е.О. Этика и культура управления в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]/ Валеева Е.О.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015.— 142 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31938>.— ЭБС «IPRbooks».

4. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Гвозденко Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 168 с.— Режим

доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5967>.— ЭБС «IPRbooks».

5. Голышева Е.Е. Аромаркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Голышева Е.Е., Кукушкин С.В.— Электрон. текстовые данные.— Иваново: Ивановская государственная текстильная академия, ЭБС АСВ, 2013.— 60 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/25495>.— ЭБС «IPRbooks».

6. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10509>.— ЭБС «IPRbooks».

7. Дьякова Т.М. Размещение и выкладка товаров в торговом зале магазина [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2014.— 48 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/21549>.— ЭБС «IPRbooks».

8. Жданова Т.С. Технологии продаж [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 184 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15709>.— ЭБС «IPRbooks».

9. Захарова Ю.А. Чего хотят женщины и как на этом заработать. Секреты маркетинга. 2-е изд. [Электронный ресурс]/ Захарова Ю.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 158 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5991>.— ЭБС «IPRbooks».

10. Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301/ Джон Иган— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 375 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34473>.— ЭБС «IPRbooks».

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. ЭБС IPRbooks – URL: <http://www.iprbookshop.ru>.
2. Википедия – свободная энциклопедия. – URL: <http://ru.wikipedia.org>.
3. Электронная гуманитарная библиотека. – URL: <http://www.gumfak.ru>.

8. Информационные технологии и программное обеспечение

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости):

1. Пакет офисных приложений (редактор текстовых документов, презентаций, электронных таблиц) - Microsoft Office, Open Office или др.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебные аудитории для проведения занятий, оснащенные учебной мебелью, аудиторной доской, стационарным или переносным комплексом мультимедийного презентационного оборудования.
2. Методический, наглядный и раздаточный материал для организации групповой и индивидуальной работы обучающихся (схемы, таблицы, кейсы, сценарии деловых и ролевых игр, варианты тестовых заданий и бланки ответов для проведения тестирования в периоды рубежных срезов и др.).

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме аттестации с оценкой.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

– рекомендуемую основную и дополнительную литературу;

- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Организация контактной зоны в сервисе индустрии моды и красоты» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.