

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО**  
**ОБРАЗОВАНИЯ «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ**

**ИНСТИТУТ**

**КАФЕДРА СЕРВИСА, СТРОИТЕЛЬСТВА И ДИЗАЙНА**

**УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ**

**Рабочая программа учебной дисциплины**

**ОСНОВНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА**  
**по специальности 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм**

Артем 2014

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление качеством услуг в туризме» разработана в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по специальности 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм.

Рабочая программа разработана на основании рабочей программы, составленной преподавателем кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, утвержденной на заседании кафедры Н.В. Старичкова, канд. хим. наук, профессор кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, Руденко Л.Л. канд. техн. наук, доцент кафедры туризма и гостинично-ресторанного бизнеса

Составитель: Н.В. Старичкова, канд. хим. наук, доцент кафедры сервиса, строительства и дизайна

Утверждена на заседании кафедры сервиса, строительства и дизайна от «13» мая 2010 г., протокол № 18.

Новая редакция утверждена протоколом заседания кафедры от 15.05.2014 г. № 18.

## ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях важнейшим аспектом подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства является формирование у них таких качеств как самостоятельность, способность вести профессиональную деятельность по завершению обучения, а также навыков постановки целей и задач при разрешении проблемных ситуаций в профессиональной сфере. В настоящее время актуальность приобретает качество товаров и услуг, в том числе и в области туризма. Предприятия любой формы собственности, не уделяющие внимания вопросам качества, в рыночных условиях не смогут обеспечить конкурентоспособность своей продукции или услуг.

Основные битвы за лидерство в мире происходят сейчас не на полях сражений, а на мировом рынке, и главное оружие – высокий технический уровень и качество товаров и услуг, определяющие их конкурентоспособность.

Человечество перешло в новую цивилизацию – «цивилизацию качества». XXI век объявлен многими международными организациями, в частности Европейской организацией по качеству, Международной организацией по стандартизации (ИСО), веком качества. Качество по существу стало показателем высокой эффективности труда в обществе, источником национального богатства и, что особенно важно, фактором выхода из социального и экономического кризисов. Историческое подтверждение тому – послевоенное развитие Японии и Германии.

Забота передовых государств мира, различных компаний и фирм, всех специалистов о качестве продукции и услуг, а следовательно, о качестве жизни населения, считается обязательным условием государственной политики, национальной экономики. При этом общемировой тенденцией в выборе путей совершенствования качества является ориентация производителей на запросы потребительского рынка. Качество – главный критерий оценки продукции и услуг.

Проблемы обеспечения качества носят в современном мире универсальный характер. От того насколько успешно они решаются, зависит много в развитии любой отрасли, в том числе и сферы туризма.

В начале третьего тысячелетия туризм превратился в мощное планетарное социально-экономическое и политическое явление, в значительной мере оказывающее влияние на мировое устройство и политику ряда государств и регионов. Он стал одним из самых прибыльных видов бизнеса в мире, сравнимым по эффективности инвестиционных вложений с нефтегазодобывающей промышленностью и автомобилестроением.

В системе туризма тесно переплетены интересы экономики и культуры, безопасности и международных отношений, экологии и занятости населения, гостиничного бизнеса и транспортных организаций. Развитие туризма имеет большое значение как для государства в целом, так и для отдельной личности в частности.

Данная отрасль относится к числу наиболее доходных и динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. По данным Всемирной туристской организации (ВТО), на долю туризма приходилось более 10% мирового объема доходов. По объему доходов он занимает пятое место среди самых эффективных отраслей (после нефтяной, информационной, игорно-развлекательной и автомобильной). По прогнозам специалистов один турист обеспечивает работой в туристском секторе четыре человека.

По прогнозам ВТО, число туристских прибытий к 2020 г. – составит 1,6 млрд человек; мировые доходы от туризма в 2020 г. возрастут до 2 трлн. долл.

Анализируя изменение основных экономических показателей развития данной отрасли, можно сделать вывод, что туризм за последние 15 лет развивался высокими темпами. Даже в условиях неблагоприятной конъюнктуры и периодов экономического кризиса в мировой индустрии туризма сохранялась положительная тенденция к росту.

Туризм стимулирует развитие других сопредельных отраслей экономики: торговли, транспорта, связи, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления и др.

Наряду с высоким экономическим потенциалом, туризм играет важную социальную роль. Он оказывает значительное влияние на занятость населения. С учетом высокого мультипликативного эффекта стимулируется вторичная занятость в других отраслях экономики.

Кроме того, туризм – социальный фактор отдыха, оздоровления, взаимопонимания между людьми, доступа к историческим и культурным ценностям развития личности, политической стабильности, социального равновесия и др.

Прямо и косвенно туристский сектор обеспечивает 7,7% общего числа рабочих мест в стране, его доля в ВВП составляет около 9%, ежегодный рост в российской индустрии туризма составляет 7%.

Дальнейшее развитие туризма невозможно без строительства новых и реконструкции существующих объектов туризма с учетом последних достижений науки и техники; повышения качества обслуживания на основе новых технологий в индустрии туризма; рационального использования имеющихся материальных ресурсов, применения современных технологий обслуживания туристов.

Особое место дисциплины в профессиональной подготовке обусловлено современными тенденциями в социально-культурной сфере и туризме.

Изучение курса «Управление качеством услуг в туризме» неразрывно связано с другими дисциплинами, формирующими у студентов профессиональные знания. Для изучения курса необходимы знания в области таких дисциплин как «Технология и организация операторских и агентских услуг», «Туристский и гостинично-ресторанный маркетинг», «Технология и организация гостиничных услуг», «Технология и организация услуг питания». Курс очень тесно связан и опирается на ранее изученные дисциплины «Основы туризма», «Документированное обеспечение управления социально-культурным сервисом и туризмом», «Методы научных исследований». Знания и умения, полученные студентами при освоении дисциплины необходимы для выполнения научных рефератов, курсовых и дипломных работ, выступления на научных конференциях в период обучения в университете. Полученные знания обеспечат выпускнику профессиональное выполнение его функций. Учебная программа построена в соответствии с требованиями Государственного образовательного стандарта ВПО.

## **1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

### **1.1. Цели и задачи изучения дисциплины**

**Цель** изучения дисциплины – обеспечение у будущих специалистов теоретических основ и практических навыков по разработке, организации и

внедрению системы качества во всех сферах деятельности предприятий индустрии туризма.

В процессе достижения цели решаются следующие **задачи**:

- приобретение комплекса знаний по системам и методам управления качеством услуг в туристской индустрии;
- подготовка к выполнению работ по стандартизации и сертификации туристского продукта;
- приобретение знаний по разработке и внедрению стандартов качества комплексного туристского обслуживания;
- Формирование навыков по применению статистических методов контроля качества услуг в туризме.

В соответствии с целями дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями:

- способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг;
- умению использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии;
- способностью к разработке и внедрению стандартов качества комплексного туристского обслуживания.

## **1.2. Совокупность компетенций, приобретаемых студентами в процессе изучения дисциплины**

В соответствии с целями дисциплины студент должен обладать следующими компетенциями: способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; умением использовать нормативные документы по стандартизации и сертификации в туристской индустрии; способностью к разработке и внедрению стандартов качества комплексного туристского обслуживания; навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской отрасли, применять инструменты управления и контроля качества туристских услуг.

## **1.3. Объем и сроки изучения курса**

Изучение курса «Управление качеством услуг в туризме» предусматривает 80 часов общего объема, в т.ч. 17 часов отводится на лекционный курс, 17 часов на семинарские и практические занятия и 46 часов на самостоятельную работу студентов. В структуре изучаемой дисциплины выделяется 10 тем. Заканчивается изучение дисциплины зачетом.

## **1.4. Основные виды занятий и особенности их проведения при изучении дисциплины**

Изучение данного курса включает три вида занятий: лекционный цикл, семинарские или практические занятия и самостоятельная работа студентов. Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной видеоаппаратурой. Семинарские и практические занятия проводятся в учебной лаборатории туризма и гостеприимства с использованием видео- и аудиоаппаратуры, учебных наглядных пособий. Самостоятельная работа включает в себя работу в библиотеке и медиаклассе, проведение маркетинговых научных исследований.

## **1.5. Взаимосвязь аудиторной и самостоятельной работы студентов при изучении курса**

В ходе изучения курса студент должен прослушать лекции, содержащие сведения о развитии общества и его влиянии на качество продукции и услуг, месте управления качеством в системе общего менеджмента. функциях управления качеством, взаимосвязи качества и конкурентоспособности, экономических проблемах управления качеством, характеристика и регулированием затрат, связанных с обеспечением качества.

Практические занятия направлены на закрепление теоретических знаний и выработку практических умений и навыков в области профессиональной деятельности.

Студенты в период изучения курса занимаются самостоятельной работой, один из результатов которой должен быть представлен в виде научного доклада, содержащего исследование проблем качества услуг конкретного предприятия туристской индустрии.

Обязательным условием допуска студента дневной формы обучения к зачету является подготовка научного доклада по выбранной теме.

Подготовка научного доклада является одной из форм самостоятельной работы студентов в процессе их профессиональной подготовки. Она предполагает приобретение и закрепление студентами навыков самостоятельного маркетингового исследования исполнителей и потребителей услуги, гостиничного, ресторанного рынков, рынка труда туристской индустрии и т.д., опыта работы с профессиональной литературой, периодическими изданиями и другими источниками информации, сбора и обработки фактического материала, его анализа, умения делать выводы применительно к конкретно разрабатываемой проблеме.

#### **1.6. Виды текущего, промежуточного и итогового контроля знаний студентов по дисциплине и способы их проведения**

Знания студентов, их умения и навыки оцениваются на каждом семинарском и практическом занятии. Полученные баллы суммируются в промежуточной и итоговой аттестации.

Итоговая оценка выставляется в соответствии с положением о рейтинговой системе филиала ФГБОУ «ВГУЭС» в г. Артеме.

## **2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **2.1 Перечень тем лекционных занятий**

#### **Тема 1. Введение в предмет**

Предмет, цели, задачи, содержание курса. Методы изучения, требования к знаниям, умениям, навыкам, формы самостоятельной работы и контроля знаний. Знакомство с основной и дополнительной литературой по дисциплине.

Знакомство с рейтинговой системой оценки знаний по дисциплине.

#### **Тема 2. Роль качества в современном социуме**

Развитие общества и его влияние на качество продукции и услуг. Качество как философская категория. Эволюция понятия «качество». Основные понятия и определения в области качества. Эволюция мышления в области управления качеством продукции и услуг в туризме. Роль государства в обеспечении качества услуг туризма и защиты прав потребителей.

### **Тема 3. Классификация и классификаторы услуг в туристской индустрии**

Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКДП).

Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН). Международные и национальные стандарты в туристской отрасли. Общие требования, предъявляемые к основным секторам туристской индустрии. Классификация характеристик и показателей качества услуг туризма.

### **Тема 4. Качество как объект управления в туризме**

Место управления качеством услуг в туризме в системе общего менеджмента. Теории Деминга, Кросби, Джурана и др. по проблемам управления качеством. Цели, задачи и функции управления качеством. Планирование, обеспечение, улучшение, контроль качества услуг. Многоаспектность качества услуг в туристской индустрии. Качество и конкурентоспособность организаций и услуг. Показатели, определяющие конкурентоспособность туристских организаций. Петля качества, спираль качества услуг туристской фирмы. Экономические проблемы управления качеством услуг в туризме. Характеристика затрат, связанных с обеспечением качества услуг в туризме. Регулирование затрат на управление качеством услуг в туризме

### **Тема 5. Методы квалиметрии, используемые для оценки уровня качества услуг в индустрии туризма**

Определение, сущность и показатели уровня качества услуг. Номенклатура показателей, необходимых для оценки качества услуг в туристской индустрии. Классификация и характеристика методов определения показателей качества услуг в туризме (измерительный, расчетный, экспертный, социологический и др.). Методы оценки уровня качества услуг и качества обслуживания в средствах размещения, предприятиях питания, туроператорских и турагентских фирмах (методы квалиметрии): дифференциальный, комплексный, интегральный, экономический, методика STRVQUAL и др.).

### **Тема 6. Методы определения уровня удовлетворенности потребителей качеством услуг и качеством обслуживания в туристской отрасли**

Система формирования потребителем оценки качества обслуживания. Модель качества на основе типологии элементов обслуживания Кедотта-Терджена, карта качества обслуживания, модель «значимость-удовлетворенность» и др. Принципы обеспечения качества гостиничного обслуживания. Определение лояльности внутренних и внешних потребителей услуг организации.

### **Тема 7. Базовая концепция Всеобщего менеджмента качества (TQM)**

Этапы развития системы качества. Система TQM и международные стандарты ИСО 9000:2000. Основные положения концепции TQM: ориентация на потребителя; лидерство руководителя; вовлеченность работников; процессный подход; системный подход к менеджменту; постоянное улучшение; принятие решений, основанных на фактах; взаимовыгодные отношения с поставщиками. Цикл Деминга. Сопоставимость ответственности, полномочий и взаимодействий в организации. Модель оценки качества деятельности сервисной организации. Виды аудита качества. Особенности самооценки предприятий. Организационные принципы самооценки. Пирамида качества в туристской индустрии. Иерархия документов системы TQM. Опыт

внедрения системы Всеобщего менеджмента качества на российских предприятиях туризма. Взаимосвязь системы менеджмента качества с системой управления окружающей средой.

### **Тема 8. Инструменты менеджмента качества в туризме**

Политика туристской фирмы в области качества. Методы менеджмента качества: организационные, социально-технологические, экономические, статистические. Семь инструментов управления и анализа процесса постоянного совершенствования: контрольный лист, контрольная карта, гистограмма, диаграмма рассеивания, стратификация, причинно-следственная диаграмма Исикавы, диаграмма Паретто. Использование семи инструментов в деятельности туристских предприятий.

### **Тема 9. Концепции управления качеством «Шесть сигм», национальных премий по качеству**

Сущность концепции «Шесть сигм». Решение производственных проблем в туризме с использованием методологии «Шесть сигм»: постановка задачи, измерения, анализ, совершенствование, контроль (DMAIC). Международная политика в области качества. Премии в области качества в туризме. Премия Деминга. Модель европейской премии по качеству. Российская премия по качеству.

### **Тема 10. Сертификация услуг и систем качества в туризме**

Нормативно-правовые акты в области стандартизации и оценки соответствия в туризме. Цели технического регулирования в туризме. Сертификация систем качества. Сертификационный и внутренний аудиты. Обеспечение успешной подготовки и проведение сертификации на соответствие стандартам ИСО серии 9000. Особенности сертификации услуг в туристской индустрии. Принципы разработки системы качества ХАССП для предприятий общественного питания. Система добровольной сертификации «ХАССП». Экологическая сертификация в туризме.

## **2.2 Перечень тем семинарских и практических занятий**

### **Тема 1. Роль качества в индустрии туризма**

Тезаурус управления качеством в туризме. Определение связей между понятиями в области качества согласно ГОСТ Р ИСО 9000:2001. Знакомство с «Общероссийским классификатором услуг населению» Выбор темы научного доклада. Семинарское занятие.

### **Тема 2. Методы квалиметрии, используемые для оценки качества услуг в туристских предприятиях**

Оценка уровня качества туристских услуг дифференциальным и комплексным методами, с помощью методики STRVQUAL (по вариантам). Практическое занятие.

### **Тема 3. Методы оценки удовлетворенности потребителей качеством обслуживания в сервисных организациях**

Оценка степень удовлетворенности потребителей качеством гостиничного обслуживания. Дать рекомендации по улучшению обслуживания в гостинице.

Практическое занятие.

#### **Тема 4. Семь инструментов управления качеством услуг в туризме**

Использование семи инструментов в деятельности туристских предприятий: контрольный лист, контрольная карта, гистограмма, диаграмма рассеивания, стратификация, причинно-следственная диаграмма Исикавы, диаграмма Паретто. Семинарское занятие.

#### **Тема 5. Характеристика концепции Всеобщего менеджмента качества (TQM)**

Этапы развития системы качества. Система TQM и международные стандарты ИСО 9000:2000. Цикл Деминга. Иерархия документов системы TQM. Опыт внедрения системы Всеобщего менеджмента качества в туристских предприятиях России. Семинарское занятие.

#### **Тема 6. Разработка политики в области качества для предприятия, относящегося к сфере туризма**

Выбор организации (туристская фирма, средство размещения, предприятие общественного питания) и разработка политики данной организации в области качества с учетом направления ее деятельности. Практическое занятие.

#### **Тема 7. Системы управления качеством «Шесть сигм», ХАССП, национальных премий по качеству в туристской индустрии**

Сущность концепции «Шесть сигм». Решение производственных проблем с использованием методологии «Шесть сигм». Премии в области качества в туризме. Модель европейской премии по качеству. Российская премия по качеству в туризме. Принципы разработки системы качества ХАССП. Система добровольной сертификации «ХАССП» для предприятий общественного питания.

#### **Тема 8. Презентация и обсуждение научных докладов студентов.**

### **МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ КУРСА**

При изучение курса необходимо, чтобы освоение студентами теории дополнялось приобретением личностных и профессиональных компетенций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Для студентов в качестве выходного проекта предусмотрено написание научного доклада. Работа над докладом начинается с выбора темы, примерный перечень которых представлен в данной программе. После выбора темы студент приступает к изучению информационного материала. Затем студенту необходимо провести маркетинговое исследование на конкретном предприятии, используя различные методы сбора первичной и вторичной информации. Большинство тем связано с исследованиями оценки качества услуг со стороны потребителей и исполнителей, особенностями восприятия качества потребителями, ролью персонала в улучшении качества туристских услуг. Весь собранный практический материал обобщается и анализируется.

### **3.1 Перечень примерных тем самостоятельной работы студентов**

## дневной формы обучения

Примерная тематика докладов следующая:

1. Оценка качества услуг предприятия общественного питания.
2. Анализ управления качеством услуг в гостинице.
3. Исследование факторов, обеспечивающих качество услуг в туристской фирме.
4. Планирование качества услуг в средствах размещения.
5. Качество услуг ресторана. Анализ соответствия нормативным документам.
6. Влияние качества обслуживания на динамику развития туристского предприятия.
7. Анализ качества гостиничного обслуживания на примере ООО «Аланд»
8. Влияние организационной структуры управления на качество услуг в туристской фирме.
9. Качество как способ повышения конкурентоспособности туристского предприятия.
10. Исследование уровня удовлетворенности потребителей качеством услуг туроператорской или турагентской фирмы.

Научный доклад должен включать следующие разделы:

1. Титульный лист
2. Содержание
3. Введение
4. Теоретический
5. Практический
6. Выводы и рекомендации
7. Список использованной литературы
8. Приложения

Работа оформляется в соответствии с СТП 1.005-2014 «Система вузовской учебной документации. Общие требования к оформлению текстовой части дипломных, курсовых работ, рефератов, контрольных работ, отчетов по практикам, лабораторным работам. Структура и правила оформления. Общий объем работы 10-15 страниц.

### 3.2. Тематика контрольных заданий для студентов заочной формы обучения

#### Вариант 1

1. Эволюция мышления в области управления качеством продукции и услуг.
2. Базовая концепция Всеобщего менеджмента качества (TQM). Основные положения концепции TQM:

#### Вариант 2

1. Роль государства в обеспечении качества услуг туризма и защиты прав потребителей.
2. Классификация показателей качества услуг в туристской отрасли.

#### Вариант 3

1. Экономические проблемы управления качеством услуг в туризме.
- Характеристика затрат, связанных с обеспечением качества.
2. Определение, сущность и показатели качества услуг в туризме.

#### Вариант 4

1. Сущность концепции «Шесть сигм». Решение производственных проблем с использованием методологии «Шесть сигм» в туристской индустрии.
2. Методы определения показателей качества услуг.

#### **Вариант 5**

1. Этапы развития системы менеджмента качества (с 1900г. – по настоящее время).
2. Взаимосвязь системы TQM и международных стандартов качества ИСО 9000:2000.

#### **Вариант 6**

1. Методы оценки уровня качества услуг в сервисных организациях (методы квалиметрии): дифференциальный, комплексный, интегральный, метод рангов, экономический и др.).
2. Характеристика процессного подхода системы менеджмента качества (TQM).

#### **Вариант 7**

1. Документация системы менеджмента качества. Структура документации.
2. Международная политика в области качества. Премии в области качества. Премия Деминга. Модель европейской премии по качеству. Российская премия по качеству в туризме.

#### **Вариант 8**

1. Принципы разработки системы качества ХАССП для предприятий питания. Система добровольной сертификации «ХАССП».
2. Многоаспектность качества услуг в туризме. Качество и конкурентоспособность организаций и услуг в туристской индустрии.

#### **Вариант 9**

1. Государственное регулирование качества услуг в туристской индустрии.
2. Модель качества на основе типологии элементов обслуживания Кедотта-Терджена, карта качества обслуживания

#### **Вариант 10**

1. Семь инструментов управления качеством услуг в туризме (статистические методы): контрольный лист, контрольная карта, гистограмма, диаграмма рассеивания, стратификация, причинно-следственная диаграмма Исикавы, диаграмма Паретто.
2. Использование семи инструментов управления качеством в деятельности туристских предприятий.

### **Выбор варианта контрольной работы**

№ варианта	Буква алфавита, с которой	№ варианта	Буква алфавита, с которой
1	А, М, Э	6	Е, У, Т
2	Б, О, Ю	7	Ж, Ф, Л
3	В, П, Я	8	З, Х, Ш,
4	Г, Р, Щ	9	И, Ц, Ч
5	Д, С, М	10	Л, К

### **3.4. Контрольные вопросы и задания для самостоятельной оценки качества освоения дисциплины студентами всех форм обучения**

1. Основные понятия в области качества услуг.
2. Основные положения закона «О техническом регулировании».
3. Что означает качество услуг в индустрии туризма?
4. Взаимосвязь понятий, составляющих определение услуги
5. Какие существуют методы определения качества услуг в туризме?
6. Классификация показателей качества услуг в туризме
7. Нормативное регулирование обеспечения качества услуг в туристской индустрии:
  - услуги размещения, услуги питания, услуги туроператоров и турагентов.
8. Что означает качество техническое и функциональное?
9. Непостоянство качества услуг сферы гостеприимства.
10. Методы управления качеством в туризме.
11. Система добровольной сертификации в индустрии туризма.
12. Классификация средств размещения и номеров на категорию в РФ.
13. Система документации в индустрии туризма.
14. Основные виды стандартов в сфере обслуживания.
15. В чем заключаются цели идеологии TQM?
16. Основные принципы Концепции Всеобщего менеджмента качества.
17. Что такое цикл Деминга?
18. Какова структура документации системы менеджмента качества?
19. Организационные принципы самооценки
20. Особенности самооценки организации.
21. Виды аудита качества.
22. Концепция управления качеством ХАССП.
23. Принципы системы ХАССП.
24. Система управления качеством «Six sigma»
25. Какие существуют инструменты управления качеством услуг?
26. Сущность и применение контрольного листа и контрольной карты.
27. Сущность и использование метода стратификации.
28. Сущность и использование метода разброса.
29. Сущность и использование причинно-следственной диаграммы.
30. Сущность и использование диаграммы Парето.
31. Особенности сертификации услуг в туристской индустрии.
32. Модель европейской премии по качеству.
33. Российская премия по качеству.
34. Определение, сущность и показатели уровня качества услуг.
35. Номенклатура показателей, необходимых для оценки качества услуг в туристской индустрии.
36. Классификация и характеристика методов определения показателей качества услуг (измерительный, расчетный, экспертный, социологический и др.).
37. Методы оценки уровня качества услуг (методы квалиметрии):
  - дифференциальный, комплексный, интегральный, экономический.
38. В чем заключается сущность методики STRVQUAL?
39. Экономические проблемы управления качеством.
40. Характеристика затрат, связанных с обеспечением качества.
41. Цели добровольной сертификации.
42. Цели обязательной сертификации.
43. В чем заключается принцип создания программы обеспечения качества?

#### **4. СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

#### 4.1. Основная литература

Черников Б.В., Управление качеством программного обеспечения: учебник. М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2012.-240с.

Басовский. Л.Е. Управление качеством: учебник.-М.:ИНФРА-М, 2014.-253с

Герасимов. Б.И., Герасимова. Е. Б, Сизикин А.Ю. Управление качеством: проектирование: учебное пособие: - (высшее образование). М.: ИД «ФОРУМ» ИНФРА-М, 2013.-176с.

Аристов О. В. Управление качеством: учебник: -2е изд., перераб. и доп.-М.: ИНФРА-М, 2013.-224с.

Стригунова Д. П., Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2014.-228с.

#### 4.2. Дополнительная литература

Абабков, Ю.Н. Обеспечение конкурентоспособности предприятия туризма: учебник / Ю. Н. Абабков. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 144 с.

Протасова, Л.Г. Управление качеством в сфере услуг: монография / Л.Г. Протасова, О.В. Плиски; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 176 с.

Скобкин, С.С. Стратегия развития предприятия индустрии гостеприимства и туризма / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2010. – 432 с.

Михеева, Е.Н. Управление качеством: уч. для вузов / Е.Е. Михеева, М.В. Сероштан. – М.: Дашков и К\*, 2009. – 708 с.

Ефимов, В.В. Средства и методы управления качеством: учеб. пособие / В.В. Ефимов. – М.:ИНФРА-М, 2010. – 232 с.

Ершов, А.К. Управление качеством; учеб. пособие для вузов / А.К. Ершов. – М.: Университетская книга: Логос, 2008. – 288 с.

Шестопал, Ю.Т. Управление качеством: учеб. пособие / Ю.Т. Шестопал, В.Д. Дорофеев и др. – М.:ИНФРА-М, 2010. – 331 с.

### 5. СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

**Анализ конкуренции** – определение и анализ видов и основных факторов конкуренции, конкретных конкурентов.

**Анализ сегментов рынка** – определение и анализ рыночных сегментов, на которых функционирует компания; анализ покупательского спроса.

**Аннуляция** – письменный отказ туриста или туроператора/турагента от исполнения обязательств по договору.

**Аттестация** – традиционный метод оценки персонала, при котором руководитель периодически оценивает эффективность выполнения должностных обязанностей с помощью стандартных критериев.

**Аудит** – систематический, независимый и документированный процесс получения доказательств и оценки их объективности в целях определения степени удовлетворения критериям аудита.

**Базовая (частная) стратегия** – модели поведения организации в целом или отдельной стратегической хозяйственной единицы в той или иной рыночной ситуации.

**Бизнес-процесс** – совокупность бизнес-операций, множество внутренних видов деятельности, начинающихся с одного или более входов и заканчивающихся созданием продукции, необходимой клиенту (потребителю результата процесса). Основная цель бизнес-процесса – преобразование входа, т.е. входящих в процесс ресурсов, необходимых для реализации процесса, в выход, т.е. результат, продукцию процесса. Ресурсами или входами процесса могут быть материально-технические, энергетические, человеческие, информационные ресурсы. Ресурсы (входы) поступают в процесс не все одновременно. Основной «начинкой» бизнес-процесса является процессор или функция преобразования. Процессор – это совокупность подпроцессов, работ, операций, осуществляемых над входами для получения выходов. Процесс осуществляется с помощью определённого механизма (способа, технологии). Процесс происходит не сам по себе, он управляется (т.е. организуется, планируется, контролируется) и производится конкретным исполнителем (группой). В процессе участвуют ряд участников (отдельных специалистов или групп). На входе процесса участником является поставщик процесса, тот, кто предоставляет входящие ресурсы (входящие ресурсы могут быть результатом предыдущего процесса). Бизнес-процесс производится для кого-то (для чего-то), и тот, кто потребляет результат процесса, является клиентом процесса. Процессы могут быть основными и вспомогательными. Основные процессы – это процессы текущей деятельности компании, результатом которых является производство выходов, требуемых внешними клиентами. Вспомогательные процессы обеспечивают эффективную реализацию первичных процессов. Процессы могут быть внешними или внутренними. Внешним называется процесс, имеющий вход и / или выход вне фирмы. Внутренним называется процесс, находящийся целиком в рамках одной компании. Назначение каждого бизнес-процесса состоит в том, чтобы предложить клиенту товар или услугу, т.е. продукцию, удовлетворяющую его по стоимости, долговечности, сервису и качеству. Под продукцией в данном случае понимается результат процесса, имеющий ценность, материальную или нематериальную, для конкретного клиента. Соответственно, так называемые услуги можно рассматривать как частный вид продукции.

**Внешняя среда организации** – хозяйственные, социальные, политические, правовые, экологические и технологические характеристики внешних систем, имеющих существенное значение для функционирования организации. Соответственно выделяются внешние факторы влияния – люди, организации, обстоятельства, взаимодействующие с рассматриваемой организацией, включая потребителей, поставщиков, конкурентов, государство, профсоюзы, технику и технологию и пр.

**Внешняя эффективность** – эффективность с точки зрения использования внешних возможностей организации.

**Внутренние правила** – правила, которые в соответствии с законом должны быть приняты для управления деятельностью корпорации. Обычно принимаются Советом директоров и регулируют процедурные вопросы, например, правила проведения собрания акционеров, правила голосования и т.д.

**Внутренняя среда организации** – все аспекты организации, включая производственные, финансовые, инвестиционные, кадровые аспекты, стили руководства, типы управления, деловой этикет и этику, организационную и корпоративную культуру и пр.

**Внутренняя эффективность** – эффективность с точки зрения использования внутренних возможностей организации или с точки зрения управления внутренними ресурсами (затратами и капиталом).

**Вознаграждение персонала** – это всё то, что человек считает для себя ценным. При этом необходимо учитывать индивидуальность человека, его личное понятие ценности. Различают внешнее и внутреннее вознаграждение. Внешнее вознаграждение даётся организацией (зарплата и прочие выплаты, оплаченное питание, личное медицинское страхование, социальные льготы, низкопроцентные кредиты, продвижения по службе и т.п.). Внутреннее вознаграждение даёт непосредственно сама работа (чувство успеха при достижении цели, чувство собственной значимости и т.п.).

**Всеобщий менеджмент качества** (Total Quality Management – TQM) – современная интегрированная концепция качества, рассматривающая качество как результат мероприятий и операций, осуществляющихся на протяжении всего производственного цикла и охватывающих технологический процесс, экономическую и социальную сферы. TQM направлен на улучшение производственных процессов, устранение слабых мест, анализ производственной ситуации как на производстве, так и в организации в целом.

**Диверсифицированный бизнес** – бизнес в компании, включающий ряд принципиально различных направлений хозяйственной деятельности (видов услуг, географических сфер деятельности, ассортимента продукции).

**Жизненный цикл продукции** – временный интервал, включающий в себя несколько стадий, каждая из которых отличается особым характером процесса изменения во времени объёмов производства. Следует различать следующие три понятия жизненного цикла продукции: полный жизненный цикл продукции, жизненный цикл продукции в сфере производства, жизненный цикл продукции в сфере потребления. Полный жизненный цикл продукции включает в себя следующие три периода: время от начала разработки до выхода изделия на рынок; время от начала выхода изделия на рынок до момента снятия его с производства; время от момента снятия изделия с производства до момента прекращения эксплуатации у потребителей этих изделий. Таким образом, полный жизненный цикл продукции включает время создания, продолжительность выпуска и время эксплуатации изделий у потребителей.

**Жизненный цикл продукции в сфере потребления** – временной интервал, включающий в себя продолжительность выпуска и время эксплуатации изделий у потребителя.

**Жизненный цикл продукции в сфере производства** – временной интервал, включающий в себя время от начала выхода изделия на рынок до момента снятия его с производства. Жизненный цикл продукции в сфере производства включает в себя только время от начала выхода изделия на рынок до момента снятия его с производства, жизненный цикл продукции в сфере потребления включает продолжительность выпуска и время эксплуатации изделий у потребителей.

**Жизненный цикл спроса** – временной интервал, включающий в себя несколько стадий, каждая из которых отличается особым характером процесса изменения во времени спроса на определённую продукцию. Начало жизненного спроса определяется моментом, когда общественная потребность, раньше не получавшая удовлетворения (например, потребность в индивидуальном средстве транспорта, приёме телевизионных изображений в домашних условиях и т.д.), начинала удовлетворяться товарами или услугами. Жизненный цикл спроса включает в себя следующие основные стадии (фазы): зарождение – период бурного становления отрасли, когда несколько фирм, стремясь к захвату лидерства, конкурируют между собой; ускорение роста – период, когда конкуренты, оставшиеся на рынке, пожинают плоды своей победы; в этот период спрос обычно растёт, опережая

предложение; замедление роста – период, когда появляются первые признаки насыщения спроса и предложение начинает опережать спрос; зрелость – период, когда насыщение спроса достигнуто и имеются значительные избыточные мощности; спад – период снижения объема спроса (иногда до нуля), предопределяемое долговременными демографическими и экономическими условиями и темпом устаревания или уменьшения потребления продукта.

**Качество** – способность совокупности внутренне присущих продукции, системе или процессу характеристик удовлетворить требования заказчиков и других заинтересованных сторон.

**Компетенция персонала организации** – это рациональное сочетание знаний, навыков, способностей рассматриваемых в определенный период, которыми обладают работники компании. Составляющими компетенции персонала являются: знания как результаты образования сотрудника; навыки как результат опыта работы; способы взаимодействия как умение интегрироваться в группу и умение общения с людьми для достижения поставленной цели.

**Конкурентоспособность компании** – способность компании отвечать требованиям конкурентного рынка. Может быть выражена через пятиуровневую иерархию факторов: 1-й уровень – доля рынка; 2-й уровень – инновационный потенциал, производственные мощности, сбытовые мощности, 3-й – стратегия фирмы; 4-й – потенциал внешнего звена руководства; 5-й – итоги предыдущего года.

**Контроль** – оценка соответствия путем соответствующего наблюдения и сделанного на его основе заключения, сопровождаемых соответствующим измерением, испытанием или проверкой.

**Корпоративная культура** – сложный комплекс предложений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его реакции в критических ситуациях.

**Корректирующее действие** – действие, предпринимаемое в целях устранения причин выявленного несоответствия или другой имевшей место нежелательной ситуации.

**Культура обслуживания** – характеристика условий обслуживания туристов, выражающаяся в этике общения обслуживающего персонала с потребителями услуг, комфортабельности и эстетичности среды обслуживания.

**Маркетинговые исследования** – изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке. В маркетинговых исследованиях используются статистический анализ, метод аналогий, прогнозирование.

**Менеджмент** – вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение в ходе любой хозяйственной деятельности фирмы, действующей в рыночных условиях, определенных намеченных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением принципов, функций и методов экономического механизма менеджмента.

**Менеджмент качества** – скоординированная деятельность по руководству и управлению организацией, относящаяся к качеству.

**Методология всеобщего управления качеством** (Total Quality Management – TQM) – совокупность методов управления предприятием, основным рычагом которых

является качество.

**Методы «точно в срок»** – совокупность методов повышения качества работ и обслуживания; применяется для повышения качества и эффективности производственной деятельности и оптимизации взаимоотношений с поставщиками, подрядчиками и заказчиками.

**Методы менеджмента** – это система правил и процедур решения различных задач управления с целью обеспечения эффективного развития организации.

**Методы управления персоналом организации** – это способы воздействия на коллективы и отдельных работников с целью осуществления координации их деятельности в процессе производства. Делятся на три группы: административные; экономические; социально-психологические.

**Миссия** – это деловое понятие, отражающее предназначение бизнеса, его философию. Миссия помогает определить, чем в действительности занимается предприятие: каковы его сущность, масштабы, перспективы и направления роста, отличия от конкурентов.

**Охрана окружающей среды** – защита окружающей среды от неблагоприятного воздействия свойств услуги, продукции.

**Оценка персонала** – это целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала (способностей, мотиваций и свойств) требованиям должности или рабочего места.

**Оценка соответствия** – прямое или косвенное определение соблюдения требований, предъявляемых к объекту регулирования. Осуществляется в формах государственного надзора, аккредитации, испытания, регистрации, подтверждения соответствия.

**Планирование качества** – часть менеджмента качества, относящаяся к установлению целей в области качества, определению необходимых производственных процессов и соответствующих ресурсов для достижения целей в области качества.

**Политика в области качества** – общие намерения и направления деятельности организации, относящиеся к качеству, официально выраженные её высшим руководством.

**Потребность** – объективная нужда субъекта (человека, организации, социальной группы, социума) в чём-либо необходимом для поддержания его жизнедеятельности. Потребности выступают источником его (субъекта) активности. Превентивная кадровая политика характеризуется наличием у руководства обоснованных прогнозов развития ситуации и одно- временно недостатком средств для оказания влияния на неё.

**Проверка (верификация)** – подтверждение и предоставление объективных доказательств того, что установленные требования выполнены.

**Программа качества** – документ, описывающий элементы системы менеджмента качества и ресурсы, которые будут использованы в конкретном случае.

**Продукция** – результат процесса.

**Процесс** – система действий, которые используют ресурсы для превращения входящих элементов в выходящие.

**Руководство** – это процесс управления, который осуществляется руководителем, исполняющим роль посредника социального контроля власти на основе правовых полномочий и норм более широкой социальной общности, в которую входит данная группа.

**Руководство по качеству** – основополагающий документ системы менеджмента качества, в котором зафиксированы политика предприятия в области качества, распределена ответственность, охвачены все применяемые элементы стандарта на

систему качества, необходимые для предприятия. В состав руководства по качеству входят общие положения, заявление руководства предприятия, характеристика предприятия, элементы качества, приложения.

**Сертификация соответствия** – действие третьей стороны, доказывающее, что обеспечивается необходимая уверенность в том, что должным образом идентифицированные продукция, процесс, система или услуга соответствуют конкретному стандарту или другому нормативному документу.

**Система менеджмента качества** – система, предназначенная для установления политики в области качества, а также для достижения этих целей.

**Соответствие** – удовлетворение требованиям.

**Стратегическая концепция** – полностью разработанная и четко сформулированная идея того, чего должна добиться компания, включающая новую или измененную общую стратегическую цель (миссию) и обоснование того, почему определенные изменения являются необходимыми.

**Стратегическая цель** – отражает масштабные намерения организации, ведущие к достижению ею существенных результатов в сферах предпринимательства, производства и социальной среде.

**Стратегический фактор конкурентного преимущества** – представляет собой конкретный компонент внешней и внутренней среды фирмы, по которому она после выполнения комплекса масштабных мер способна в перспективе существенно превзойти конкурирующие фирмы в данной функциональной области.

**Стратегия** – генеральная программа действий организации, установление приоритета проблем, ресурсы и последовательность шагов для достижения стратегических целей.

**Стратегия выжидания** – состоит в том, что на ранней стадии развития новой зарождающейся отрасли компания наблюдает за этим процессом. Наблюдение позволяет компании получать информацию о требованиях к технологии и персоналу, предъявляемых новой индустрией; оценить перспективы отрасли с точки зрения прибыльности и потенциала роста; оценить собственные шансы. Наблюдение и анализ могут осуществляться как планирующими службами корпорации. Так и специально учрежденными. Когда отрасль «созреет», прояснятся ее перспективы, факторы успеха, тогда целесообразно оценивать приемлемость и характер действий в ней: развернуть собственные работы или приобрести лицензии, создать совместное предприятие с фирмой-новатором или полностью приобрести ее.

**Стратегия развития компании, корпоративная стратегия** – подробно разработанная стратегия направлений и способов деятельности компании в комплексе для достижения результата (выполнения миссии, целей развития), имеющего долгосрочные последствия. Стратегия развития отличается от стратегии достижения успеха в отдельном виде деятельности, на отдельном сегменте рынка тем, что учитывает все аспекты функционирования и развития компании во взаимосвязи с существующим и прогнозируемым окружением. Стратегия отличается от плана тем, что она разрабатывается в условиях неопределенности окружения (внешней среды) и включает укрупненные и зачастую альтернативные пути достижения целей.

**Технология** – сочетание квалификационных навыков, оборудования, инфраструктуры, инструментов и соответствующих знаний, необходимых для осуществления желаемых преобразований в материалах, информации и людях, решения задач. Способ преобразования сырья в искомые продукты и услуги, механизм работы организации по превращению исходных элементов труда в итоговые

результаты, являющиеся целью деятельности организации.

**Туристская услуга** – результат деятельности туристского предприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов/экс- курсантов.

**Туристско–экскурсионное обслуживание** – деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах.

**Туристские ресурсы** – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил;

**Туристская индустрия** – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников;

**Туристский продукт** – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта;

**Туроператорская деятельность** – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом (далее – туроператор);

**Турагентская деятельность** – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент);

**Заказчик туристского продукта** – турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста;

**Формирование туристского продукта** – деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие)

**Управление** – процесс координации различных деятельности с учетом их целей, условий выполнения, этапов реализации. Тип управления – это характеристика того, как принимаются (управленческая форма) и каким способом реализуются (рычаг управления) управленческие решения. Это функция биологических, социальных, технических, организационных систем, которая обеспечивает их целостность, сохранение их структуры и определенного режима деятельности. Управление как система предполагает выработку и осуществление управляющих воздействий, и соответственно в системе управления выделяется: управляемая система, являющаяся объектом управления; управляющая система, субъект управления, часть системы управления, осуществляющая управляющие воздействия для поддержания и развития объекта управления в заданном системой целей направлении.

**Управление качеством** – часть менеджмента качества, связанная с удовлетворением требований к качеству; взаимосвязь между достигнутыми результатами и затраченными ресурсами.

**Управление персоналом** – это система взаимосвязанных организационно-

экономических функций и социальных мер по созданию условий для нормального функционирования, развития и эффективного использования кадрового потенциала организации. Система управления персоналом укрупненно включает такие подсистемы, как кадровое планирование, набор и увольнение, обучение и развитие, мотивацию и воз- награждение, организацию деятельности оценку и аттестацию кадров.

**Управление с помощью постановки целей** – метод управления и оценки персонала, при котором руководитель и подчиненный совместно определяют основные цели работы последнего на определенный период, и по истечении периода руководитель оценивает степень их реализации. Часто используется для определения размера годовой (полугодовой) премии.

**Уровень качества туристско–экскурсионного обслуживания** – относительная характеристика качества обслуживания, основанная на сравнении фактических значений показателей качества с показателями, установленными в стандартах.

**Услуга** – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя.

**Услуга общественного питания** – результат деятельности предприятий и граждан – предпринимателей по удовлетворению потребностей потребителя в питании и проведению досуга.

**Характеристика качества** – внутренне присущая продукции, процессу или системе характеристика, устанавливаемая соответствующими требованиями.

**Цена** – выраженная в денежной форме стоимость конкретного товара (объекта собственности). Цена выражает стоимость определенного количества товара при осуществлении процесса купли-продажи в условиях рынка, т. е. цена является денежным измерителем стоимости единицы товара.

**Цена качества** – определяется суммой расходов, затраченных на контроль и издержек понесенных предприятием вследствие отказов изделий. В свою очередь расходы на контроль подразделяются на расходы, связанные с предупреждением выпуска некачественной продукции, и расходы на оценку качества. А издержки вследствие отказов изделий складываются из издержек, понесенных из-за отказов, выявленных в рамках фирмы, и отказов, обнаруженных у потребителя.

**Экономическая безопасность** – такое состояние хозяйственного субъекта, при котором он при наиболее эффективном использовании корпоративных ресурсов добивается предотвращения, ослабления или защиты от существующих опасностей и угроз или других непредвиденных обстоятельств и в основном обеспечивает достижение целей бизнеса в условиях конкуренции и хозяйственного риска.

**Экономический эффект** – разница между результатами экономической деятельности (например, продуктом в стоимостном выражении) и затратами, произведенными для их получения и использования. Когда результатом экономической деятельности являются не только экономические, но и более широкие социально-экономические последствия, правильнее говорить о социально-экономическом эффекте. Если результаты экономической деятельности превышают затраты, имеет место положительный эффект (оцениваемый, например, прибылью); в противоположном случае – отрицательный (например, ущерб, убыток).

**Элементы корпоративной культуры** – части, составляющие корпоративную культуру конкретной организации: цель, программа, клиенты и партнеры, специфика деятельности особенности персонала, правила и нормы поведения сотрудников в организации и во вне ее.

**Эффективность в системном смысле** – характеристика системы с точки зрения качества, результативности и своевременности достижения ее целей, развития системы в запланированном направлении при выполнении определенных критериальных показателей и ограничений.

**Эффективность менеджмента** – целесообразность и качество управления, нацеленное на наилучшую результативность деятельности управляемой системы – организации, реализацию целей и стратегий, достижение определенных качественных, экономических результатов.