

Сервис: организация, управление, маркетинг: Учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2019. — 249 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1. СЕРВИС И СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	7
1.1. Сервис и социально-культурный сервис: понятие, структура, функции	7
1.2. Сервисная деятельность: содержание, ресурсная и продуктовая специфика	21
1.3. Творчество и роль творческой личности в сервисной деятельности	40
2. СОЗДАНИЕ СЕРВИСНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ЕГО ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	65
2.1. Этапы создания сервисного предприятия, организация деятельности и управление	65
2.2. Организационно-управленческая структура малых и средних предприятий сервиса	76
2.3. Организация труда >	81
2.4. Управление персоналом сервисного предприятия.	95
2.5. Организация контроля на предприятиях сферы обслуживания	107
3. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СЕРВИСА	117
3.1. План и планирование деятельности предприятия сервиса	117
3.2. Бизнес-план создания сервисного и туристского предприятий: специфика структуры и содержания.	141

4. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ	174
4.1. Концепция маркетинга сервисного предприятия и технологии ее реализации	174
4.2. Комплекс маркетинга в сервисе: разработка и практическое осуществление	192
4.3. Маркетинговые технологии в управлении качеством сервисного продукта	209
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	247