Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
_____Н.Г. Кузнецов
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Управление салоном красоты

по профессионально-образовательной программе направление 43.03.01 "Сервис"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону
2018 г.

КАФЕДРА **Антикризисное и корпоративное управление**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	7 (4.1)		Итого	
Недель	17,3			
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	18	18	18	18
Практические	36	36	36	36
В том числе инт.	42	42	42	42
Итого ауд.	54	54	54	54
Контактная	54	54	54	54
Сам. работа	54	54	54	54
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 СЕРВИС (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 20.10.2015г. №1169)

Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 43.03.01 "Сервис"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Панфилова Е.А. _____ 25.05.2018г.

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Мишурова И.В. _____ 25.05.2018г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Суржиков М.А. _____ 29.05.2018г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____ 30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М. _____ 31.05.2018г.

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Антикризисное и корпоративное управление

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Панфилова Е.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Антикризисное и корпоративное управление

Зав. кафедрой д.э.н., проф. Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Панфилова Е.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Антикризисное и корпоративное управление

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Панфилова Е.А. _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Антикризисное и корпоративное управление

Зав. кафедрой: д.э.н., проф. Мишурова И.В. _____

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Панфилова Е.А. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: является формирование у обучающихся целостного представления о подходах и методах управления предприятиями по оказанию бытовых услуг населению (на примере создания и управления салоном красоты) и овладение практическими навыками создания программы продвижения, удержания клиентов.
1.2	Задачи: раскрыть закономерности эффективного функционирования предприятия индустрии красоты; рассмотреть этапы создания, продвижения и работы предприятий индустрии красоты; изучить способы продвижения услуг в индустрии красоты;овладеть практическими навыками создания системы стимулирования сотрудников; изучить способы организации рекламной и маркетинговой компании для предприятия индустрии красоты;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.08
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплины:
2.1.2	Бизнес-планирование
2.2	**Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
2.2.1	Бизнес-коммуникации в сервисе

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
ОК-2: способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
Знать:
Факторы получения экономических результатов предприятия
Уметь:
Расчитать эффективность предприятия сервиса
Владеть:
навыками расчета различных видов экономической эффективности
ПК-1: готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса
Знать:
основные зоны внутренней среды предприятия
Уметь:
характеристики базовых зон предприятия
Владеть:
навыками оценки потребностей предприятия сервиса
ПК-6: готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей
Знать:
основы сервисных технологий
Уметь:
классифицировать требования потребителей
Владеть:
навыками коммуникации с потребителями
ПК-11: готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса
Знать:
качественную определенность сервисных услуг
Уметь:
определять виды, формы и объемы процесса сервиса
Владеть:
навыки консультационной деятельности в сервисе

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	**Наименование разделов и тем /вид занятия/**	**Семестр / Курс**	**Часов**	**Компетен-ции**	**Литература**	**Интер акт.**	**Примечание**

	Раздел 1. Модуль 1 «Введение в индустриию красоты »						
1.1	Тема 1.1 «Индустрия красоты: понятие, сущность, структура, генезис»: Понятие «индустрия красоты»: характеристика, структурные составляющие. Развитие европейской и американской индустрии гостеприимства. Характеристика этапов развития индустрии красоты и салонного бизнеса. Современные тенденции и перспективы развития мировой индустрии красоты. /Лек/	7	2	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э3 Э4	2	
1.2	Тема 1.1 «Индустрия красоты: понятие, сущность, структура, генезис»: Понятие «индустрия красоты»: характеристика, структурные составляющие. Развитие европейской и американской индустрии гостеприимства. Характеристика этапов развития индустрии красоты и салонного бизнеса. Современные тенденции и перспективы развития мировой индустрии красоты. /Пр/	7	6	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э3 Э4 Э5	2	
1.3	Тема 1.2 Предприятия индустрии красоты: типы, виды, классы. Типологическая характеристика предприятий в индустрии красоты. Видовая оценка предприятий индустрии красоты Классификация предприятий в индустрии красоты. /Лек/	7	2	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э3 Э4	2	
1.4	Тема 1.1 «Индустрия красоты: понятие, сущность, структура, генезис»: Понятие «индустрия красоты»: характеристика, структурные составляющие. Развитие европейской и американской индустрии гостеприимства. Характеристика этапов развития индустрии красоты и салонного бизнеса. Современные тенденции и перспективы развития мировой индустрии красоты. /Ср/	7	18	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э3 Э4 Э5	0	
1.5	Тема 1.2 Предприятия индустрии красоты: типы, виды, классы. Типологическая характеристика предприятий в индустрии красоты. Видовая оценка предприятий индустрии красоты Классификация предприятий в индустрии красоты. /Пр/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э3	2	
1.6	Тема 1.2 Предприятия индустрии красоты: типы, виды, классы. Типологическая характеристика предприятий в индустрии красоты. Видовая оценка предприятий индустрии красоты Классификация предприятий в индустрии красоты. /Ср/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э3 Э4 Э5	0	

1.7	Тема1.3 Технологии менеджмента в индустрии красоты: открытие салона красоты, организация обслуживания клиентов салонов красоты,уавление персоналом в салоне, управление финансами в салоне /Лек/	7	2	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э3 Э4	2	
1.8	Тема1.3 Технологии менеджмента в индустрии красоты: открытие салона красоты, организация обслуживания клиентов салонов красоты,уавление персоналом в салоне, управление финансами в салоне /Пр/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э3 Э4	2	
1.9	Тема1.3 Технологии менеджмента в индустрии красоты: открытие салона красоты, организация обслуживания клиентов салонов красоты,уавление персоналом в салоне, управление финансами в салоне /Ср/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э3 Э4	0	
	Раздел 2. Модуль 2 «Технологии менеджмента в индустрии красоты»						
2.1	Тема 2.1 «Открытие салона красоты. Пошаговая модель» Последовательность мероприятий при открытии салона красоты и разработке бизнес- плана по реализации сервисных услуг салона красоты /Лек/	7	2	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э3 Э4	2	
2.2	Тема 2.1 «Открытие салона красоты. Пошаговая модель» Последовательность мероприятий при открытии салона красоты и разработке бизнес- плана по реализации сервисных услуг салона красоты /Пр/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э3 Э4	4	
2.3	Тема 2.1 «Открытие салона красоты. Пошаговая модель» Последовательность мероприятий при открытии салона красоты и разработке бизнес- плана по реализации сервисных услуг салона красоты /Ср/	7	6	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э4 Э5	0	
2.4	Тема 2.2 « Управление персоналом в салоне » мотивационные ожидания персонала в салоне красоты, программа поощрения персонала салона красоты, гигиена, этикет персонала салона красоты /Лек/	7	2	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э4	2	
2.5	Тема 2.2 « Управление персоналом в салоне » мотивационные ожидания персонала в салоне красоты, программа поощрения персонала салона красоты, гигиена, этикет персонала салона красоты /Пр/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э2 Э5	2	
2.6	Тема 2.2 « Управление персоналом в салоне » мотивационные ожидания персонала в салоне красоты, программа поощрения персонала салона красоты, гигиена, этикет персонала салона красоты /Ср/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
	Раздел 3. Модуль 3 «Конкурентная диагностика в индустрии красоты »						
3.1	Тема3.1.« Технология продаж в салоне красоты » технологии продаж и маркетинговых коммуникаций салона красоты /Лек/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	4	

3.2	Тема3.1.« Технология продаж в салоне красоты » технологии продаж и маркетинговых коммуникаций салона красоты /Пр/	7	6	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э3 Э4	4	
3.3	Тема3.1.« Технология продаж в салоне красоты » технологии продаж и маркетинговых коммуникаций салона красоты /Ср/	7	6	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2 Э3	0	
3.4	Тема3.2.« Реклама в салоне красоты » маркетинговые стратегии продвижения услуг салона красоты на региональный рынок /Лек/	7	2	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э3 Э4	2	
3.5	Тема3.2.« Реклама в салоне красоты » маркетинговые стратегии продвижения услуг салона красоты на региональный рынок /Пр/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	4	
3.6	Тема3.2.« Реклама в салоне красоты » маркетинговые стратегии продвижения услуг салона красоты на региональный рынок /Ср/	7	6	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
3.7	Тема3.3.«Конкурентное развитие предприятий салонного бизнеса » современные организационные технологии развития салонного бизнеса в сети Интернет. /Лек/	7	2	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э3 Э4	2	
3.8	Тема3.3.«Конкурентное развитие предприятий салонного бизнеса » современные организационные технологии развития салонного бизнеса в сети Интернет. /Пр/	7	4	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2 Э3	4	
3.9	Тема3.3.«Конкурентное развитие предприятий салонного бизнеса » современные организационные технологии развития салонного бизнеса в сети Интернет. /Ср/	7	6	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2	0	
3.10	/Зачёт/	7	0	ОК-2 ПК-1 ПК-6 ПК-11	Л1.2 Л1.1 Л2.2 Л2.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к зачету:

1. Индустрия красоты : современное состояние и перспективы развития.
2. Классификация предприятий салонного бизнеса
3. Маркетинговая политика салона красоты
4. Клиенты салона красоты: как правильно определить чего они хотят?
5. Продажи в салоне красоты. Способы увеличения продаж.
6. Инвестиции в создание нового проекта или направления.
7. Бизнес - план салона красоты
8. Оплата труда сотрудников и специалистов салона красоты
9. Установление цен на продукцию и услуги салона красоты
10. Основные направления снижения потерь в салоне красоты
11. Отбор кадров в салон красоты
12. Обучение персонала салона красоты
13. Менеджмент в салоне красоты
14. Должностные инструкции сотрудников.
15. Мотивация сотрудников салона красоты на успешную работу.
16. Создание команды в салоне красоты
17. Создание корпоративной культуры в салоне красоты
18. Администратор салона красоты
19. Реклама в салоне красоты
20. Конфликты в салоне: решение и предотвращение
21. Привлечение клиентов с помощью рекламы
22. Кризис управления в салоне красоты

23.	Франчайзинг в салонном бизнесе
24.	Развитие салона красоты
25.	Разработка стратегии развития салона красоты
26.	Индустрия красоты: понятие, сущность, структура, генезис
27.	Развитие европейской и американской индустрии гостеприимства.
28.	Характеристика этапов развития индустрии красоты и салонного бизнеса.
29.	Современные тенденции и перспективы развития мировой индустрии красоты.
30.	Реклама в салоне красоты
31.	Маркетинговые стратегии продвижения услуг салона красоты на региональный рынок

5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложение 1 к рабочей программе дисциплины.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Полухина А. Н.	Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме	Йошкар-Ола: ПГТУ, 2012	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Мишурова И. В.	Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2013	33

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Щепкина А. В.	Внутрифирменное управление (модели и методы): пособие	Москва: Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова РАН, 2001	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Мишурова И. В.	Управление мотивацией персонала: учеб.-практ. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2010	150

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Тюменев, Ю.Я. Материалы для процессов сервиса в индустрии моды и красоты : учебное пособие / Ю.Я. Тюменев, В.И. Стельмашенко, С.А. Вилкова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 400 с. : табл., схем., ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02241-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452657
Э2	Галустова, О.В. Парикмахерское дело. Конспект лекций : учебное пособие / О.В. Галустова. - М. : А-Приор, 2011. - 143 с. - ISBN 978-5-384-00411-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72686
Э3	Артеменко, О.Н. Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства / О.Н. Артеменко, К.С. Глобов ; Институт экономики, управления и права (г. Казань). - Казань : Познание, 2011. - 80 с. : ил., табл. - Библиогр.: с. 58-60. - ISBN 978-5-903486-05-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=257760
Э4	Шоул, Д. Первоклассный сервис как конкурентное преимущество / Д. Шоул ; под ред. В. Григорьевой ; пер. И. Евстигнеева. - 8-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 347 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-5454-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279725
Э5	Матолыгина, Н.В. Профессиональная этика и этикет в сфере сервиса : учебное пособие / Н.В. Матолыгина, Л.В. Руглова. - СПб. : ИЦ "Интермедия", 2015. - 160 с. - ISBN 978-5-4383-0038-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=225938

6.3. Перечень программного обеспечения

6.3.1	Microsoft Office

6.4 Перечень информационных справочных систем

6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методически указани по освоению дисциплинние представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры _____

Протокол № 10 от « » 28 2018г.
Зав.кафедрой _____ Мишурова И.В.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ДВ.9.2 УПРАВЛЕНИЕ САЛОНОМ КРАСОТЫ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
43.03.01 "Сервис"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель _____ Панфилова Е.А. к.э.н., доцент кафедры Антикризисного и корпоративного управления

(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....3

2 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине.....3

3 Описание критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания 4

4 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы 5

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций указан в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

1.2 Этапы формирования компетенций показаны в тематическом плане дисциплины (содержании) (п.4) рабочей программы дисциплины.

2 Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
1	Модуль 1 «Введение в индустрии красоты »	ОК –2 З. основы организации различных зон предприятия сервиса У. проводить исследования и обосновывать использования различных зон предприятия сервиса В. навыками учета различных потребностей потребителей в контактной зоне предприятия сервиса	О, Т, П
		ПК–1 З. основы организации различных зон предприятия сервиса У. проводить исследования и обосновывать использования различных зон предприятия сервиса В. навыками учета различных потребностей потребителей в контактной зоне предприятия сервиса	О, Д, П
2	Модуль 2 «Технологии менеджмента в индустрии красоты»	ПК–6 З основы современных сервисных технологий менеджмента У анализировать и интерпретировать требования потребителей в сфере услуг индустрии красоты В. навыками предоставления сервисных услуг в индустрии красоты	О, Т
3	Модуль 3 «Конкурентная диагностика в	ПК–11 З основы теории качества сервисных услуг У–выявлять технологические, экономические	ДИ

	индустрии красоты »	факторы качества услуг в индустрии красоты В– навыками принятия управленческих решений в индустрии красоты	РЗ

**О – опрос, К – коллоквиум, С – собеседование, СР – самостоятельная работа, КР – контрольная работа, ЛР – лабораторная работа, ЭС – эссе, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, КС – круглый стол, РЗ – расчетное задание, Т – тест, Р – реферат, ДИ – деловая (ролевая) игра, и др.*

3 Описание критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

3.1 Критерии оценивания компетенций:

№ п/п	Оценочные средства	Критерии оценивания
1.	опрос	полнота и содержательность ответа, умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке, соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы
2.	доклад	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке, умение отставить свою позицию, умение приводить примеры
3.	презентации	умение отставить свою позицию, умение приводить примеры, умение работать в среде Power Point, умение интерпретировать графические и табличные формы представления материала
4.	расчетное задание	умение использовать формулы для расчета показателей, умение работать в среде Excel
5.	тест	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке, соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы
6.	Деловая игра	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке, умение отставить свою позицию, умение приводить примеры

3.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале.

Для допуска к промежуточной аттестации необходимо набрать не менее 50 баллов по текущей работе и выполнить обязательный минимум учебной работы (если он предусмотрен по данной дисциплине).

При текущей аттестации первая контрольная точка отражает оценку в процентах следующих видов работ студента по модулям 1 «Теоретико-методологические основы управления счетами и финансами» и 2 «Анализ и планирование в системе управления финансами»:

1. Степень посещения и активность на лекционных и практических занятиях;
2. Степень выполнения домашних заданий на практических занятиях;
3. Тестирование по темам модуля.

Вторая контрольная точка отражает оценку в процентах следующих видов работ студента по модулю 3 «Стратегическое и оперативное Управление салоном красоты»:

1. Степень посещения и активность на лекционных и практических занятиях;
2. Степень выполнения домашних заданий на практических занятиях;
3. Написание самостоятельной работы по темам модуля;
4. Тестирование по темам модуля.

Основой для определения баллов, набранных по результатам текущей аттестации, служит объем и уровень усвоения материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины, в процентах.

Итоговая оценка (зачет) может быть выставлена на основе результатов (общее количество баллов) полученных в ходе текущей аттестации.

4 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисного и корпоративного управления
(наименование кафедры)

Вопросы к зачету

по дисциплине Управление салоном красоты
(наименование дисциплины)

Вопросы к зачету

1. Индустрия красоты : современное состояние и перспективы развития.
2. Классификация предприятий салонного бизнеса
3. Маркетинговая политика салона красоты
4. Клиенты салона красоты: как правильно определить чего они хотят?
5. Продажи в салоне красоты. Способы увеличения продаж.
6. Инвестиции в создание нового проекта или направления.
7. Бизнес - план салона красоты
8. Оплата труда сотрудников и специалистов салона красоты
9. Установление цен на продукцию и услуги салона красоты
10. Основные направления снижения потерь в салоне красоты
11. Отбор кадров в салон красоты
12. Обучение персонала салона красоты
13. Менеджмент в салоне красоты
14. Должностные инструкции сотрудников.
15. Мотивация сотрудников салона красоты на успешную работу.
16. Создание команды в салоне красоты
17. Создание корпоративной культуры в салоне красоты
18. Администратор салона красоты
19. Реклама в салоне красоты
20. Конфликты в салоне: решение и предотвращение
21. Привлечение клиентов с помощью рекламы
22. Кризис управления в салоне красоты
23. Франчайзинг в салонном бизнесе
24. Развитие салона красоты
25. Разработка стратегии развития салона красоты

Составитель _____ Панфилова Е.А.
(подпись)

«____»_____20 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисного и корпоративного управления
(наименование кафедры)

Кейсы*

по дисциплине Управление салоном красоты

Кейс №1

Салонный бизнес называют самым быстроразвивающимся на сегодняшний день. Это обусловлено не только тем, что люди стали охотнее расходовать деньги на имидж, хотя и это явление имеет место, особенно в промышленных центрах. Рынок такого рода услуг неисчерпаем и, как утверждают аналитики и владельцы небольших предприятий этого направления, далеко не переполнен. Небольшая парикмахерская, маникюрный или массажный кабинет, солярий или косметический кабинет, расположенный даже на расстоянии нескольких десятков метров от такого же, приносит стабильный доход и не остается без клиентов в случае правильной организации работы, удачной рекламы и разумной ценовой политики.

Можно с уверенностью утверждать, что предприятию этого направления достаточно не делать грубых ошибок в планировании и подборе персонала, чтобы иметь коммерческий успех.

Список услуг, которые оказываются в салонах красоты, за сравнительно короткое время значительно расширился, но предоставление всех существующих на сегодня процедур возможно только в очень крупных салонах, да это и не является необходимым. Формирование спектра услуг зависит от финансовых возможностей, места расположения салона, его класса и предполагаемой клиентуры.

Пожалуй, единственным общим требованием остаются ориентация на потребности клиента и удобство обслуживания, высокая квалификация персонала и гарантированная безопасность процедур. Какие бы услуги вы не предлагали, качество их выполнения не должно вызывать рекламаций и недовольства тех, кто приходит к вам. Сами услуги, их количество, разнообразие и стоимость могут развиваться в разных направлениях.

Кроме традиционных парикмахерских и маникюрных услуг пользуются спросом услуги по специальному уходу за кожей и волосами, к косметическим услугам прибавляются все новые методы с использованием современного оборудования. Парикмахерские услуги выходят далеко за рамки стрижки, окраски волос и химической завивки с укладкой и без нее. Наращивание волос, ногтей, плетение косичек, химическая завивка ресниц и их наращивание – это далеко не полный перечень новинок, которые предлагаются сегодня, не говоря уже о косметических средствах и аппаратуре, с помощью которой все это делается.

Стрижки, завивки и окраска волос совершенствуются как в смысле технологий и методов, так и в смысле качества и разнообразия.

Нельзя обойти вниманием и консультативные услуги – компьютерный подбор прически и макияжа, советы стилиста, услуги визажа. Весь этот комплекс позволяет формировать имидж, внешность и направлен на создание стиля и внешнего облика.

Все больше женщин и мужчин после 30 лет желают улучшить состояние своего лица и тела. Чрезвычайно популярны омолаживающие процедуры и программы похудения.

Все больше появляется методов и для реального устранения недостатков внешности. Это направление развилось настолько, что смыкается с оказанием медицинских услуг. Методы физиотерапии сегодня широко используются в салонах красоты, причем их разнообразие поражает воображение. Только эпиляция проводится десятком способов. Появляется все больше желающих делать интимные стрижки, соответственно, рождая предложение этой услуги.

Удаление родинок и бородавок, которое раньше происходило в косметических кабинетах и клиниках, почти полностью переселилось в салоны красоты. Сегодня удаляют и другие мелкие дефекты – сосудистые разрастания, мелкие рубцы, проводят пилинг. Эти процедуры, однако, требуют отдельного лицензирования и должны производиться специалистом соответствующей квалификации. Помещение, где производятся эти процедуры, также должно отвечать строго определенным требованиям. Услуги массажных кабинетов также невообразимо разнообразны. Кроме ручного массажа применяется аппаратный, комплексный, точечный и т. д.

В соляриях, криосаунах, инфракрасных саунах и энергетических коконах клиент также имеет возможность получить целый комплекс услуг.

Все рекорды популярности побили антицеллюлитные программы, которые включают специальный комплексный массаж, различные наборы физиопроцедур, применение специальных косметико-диетических линий, куда входят кремы, гели, маски и многое другое.

Грязелечение, обертывание, применение продуктов моря (талáссотерапия) – сегодня модное и эффективное средство ухода за кожей тела.

Таков далеко не полный обзор тех услуг, которые оказываются в салонах красоты. Список продолжает расширяться в сторону процедур, требующих условий клиники и участия специалистов высочайшего класса. Вопрос, который возникает сегодня все чаще, – где граница между «просто» салоном красоты и салоном-клиникой, где опытные врачи творят поистине чудеса. Тем не менее эта граница есть, и она четко определяется условиями, оборудованием и квалификационными требованиями к специалистам. Для каждого вида услуг существуют строгие нормативы, многие услуги относятся к медицинским процедурам и требуют врачебного контроля и дополнительных обследований клиента с целью выяснить степень полезности данной процедуры для конкретного человека. Таким образом, присутствие врача желательно в любом салоне красоты, предоставляющем услуги по коррекции внешности, даже если это просто удаление бородавок или эпиляция. Гарантия безопасности процедур становится показателем класса салона, хотя, безусловно, это отражается на ценах и общей рентабельности.

Принимая все это во внимание, можно прийти к выводу, что одним из важных решений, которое вы принимаете, когда начинаете планировать открытие салона, – это его концепция. Ведь придется выбрать из списка те услуги, которые в комплексе:

- окупаются;
- привлекают клиентов;
- доступны вам в рамках начальных капиталовложений;
- соответствуют уровню клиентуры, на которую рассчитан ваш салон.

Причем это не означает, что все услуги должны приносить максимальную прибыль. Так не бывает, поскольку одни услуги достаточно трудоемки, но сравнительно дешевы (стрижки, обычный маникюр, паровая чистка лица), другие, напротив, не относятся к тем, которые требуют затрат времени, но сравнительно дороги (лазерная эпиляция, услуги соляриев). Несмотря на то, что оборудование для таких процедур стоит дорого, они окупаются довольно быстро. Главное, чтобы были клиенты. И они будут, даже если изначально приходят, чтобы просто сделать массаж или маникюр.

Если вы планируете открыть салон красоты, вам следует обдумать множество подобных вещей, чтобы выбрать наиболее привлекательный для вас вариант.

Справочник, который вы держите в руках, авторы составили таким образом, чтобы вы могли пойти по принципу усложнения процедур и повышения стоимости аппаратуры, квалификации специалистов, сложности процедуры. Возможны варианты, о которых мы расскажем в следующих разделах. Однако главный вопрос – каким будет именно ваш салон красоты – остается решать вам. Сегодня многие фирмы продаются «под ключ», и вы имеете возможность получить уже готовую фирму со своим комплексом услуг, помещением, которое соответствует всем установленным требованием, оборудованием и персоналом. Возможен франчайзинг – дорогой, но почти лишенный риска способ, когда вы становитесь одним из отделений сети подобных фирм и работаете по чужой схеме, но пользуетесь всемерной поддержкой головной фирмы.

Покупка салона – также вариант, правда, вам придется устранить ошибки, которые привели вашего предшественника к необходимости продажи.

Можно обратиться к знакомому администратору салона, который согласится оказать вам помощь или полностью открыть и «раскрутить» предприятие.

Если вы сами – мастер и хотели бы стать владельцем, вам понадобится помощь опытного администратора, если вы чувствуете себя неуверенно в организационных вопросах.

И наконец, самый дешевый, но рискованный вариант – начать свое дело «с нуля», своими силами и по своему разумению. Однако если у вас нет никакого опыта в бизнесе, вам вряд ли удастся избежать многих ошибок. Это может обернуться если не полным провалом, то длинной чередой сложностей, которые выльются вам в немалые деньги, массу неприятных эмоций и месяцы потерянного времени.

Это не означает, что не стоит пробовать. Никто не родился бизнесменом или администратором. Вам просто следует получить определенные знания, запастись терпением, наблюдательностью, упорством и научиться смотреть на некоторые вещи с точки зрения бизнеса.

Задание

1. Какие факторы поспособствуют росту индустрии красоты
2. Преимущества салона красоты как формы предпринимательской деятельности
3. Особенности конкурентного позиционирования салона красоты

Управление салоном красоты http://www.lib.mn/blog/olga_shamkut/107608.html

www.lib.mn/blog/olga_shamkut/107608.html

Кейс 3

Планирование и открытие

Минимальная сумма, которая позволит самостоя-тельно открыть небольшой салон, составляет 54 000–68 000 руб., хотя в эту сумму редко удается уложиться из-за всевозможных непредвиденных расходов. Организация среднего салона обойдется вам около 270 000–400 000 руб., и это более реальная цифра. Еще

до того, как вы начнете приглядываться к оборудованию, обдумывать рекламу и подбирать персонал, вам придется подбирать помещение для салона, лицензировать свою деятельность и услуги, получать массу согласований. Здесь вас подстерегает множество неожиданностей и подвохов.

Вопросы выбора помещения, оценки клиентуры и величины салона, а также его концепции, то есть перечня услуг, которые вы хотите в нем оказывать, настолько связаны между собой, что одно невозможно решить без другого и третьего. Специалисты называют оптимальным помещение с отдельным входом площадью около 120 м2 . Такое помещение позволяет компактно разместить, соблюдая санитарные нормы, около пяти парикмахерских кресел, косметический кабинет, кабинет маникюра и педикюра, солярий и кабинет массажа, а также все подсобные помещения – холл, кладовые, тамбуры, помещения для инструмента.

Такая площадь помещения дает возможность развития – со временем несколько парикмахерских кресел могут быть заменены более доходными и интересными услугами – кабинетом для мезотерапии или талассотерапии, сауной, комплексом SPA.

Аренда помещения обойдется от 4 000 до 108 000 руб. в месяц. Договор аренды настоятельно советуем подписать долгосрочный, но и в этом случае вас может ожидать подвох – снятое помещение окажется непригодным для салона или для некоторых услуг, которые вы планируете осуществлять. Налицо необходимость джентльменского соглашения с арендодателем о том, что обследование и согласование СЭС вы проведете до того, как таковой договор будет заключен. В принципе, особых препятствий для этого возникнуть не должно. Если же арендодатель откажет вам в такой просьбе, задумайтесь, не кроется ли за этим каких-то неожиданностей.

Заключая договор на короткое время, вы рискуете попасть в зависимость от арендодателя. В конце концов, договор по истечении срока может быть расторгнут и вы, в случае переезда, потеряете клиентуру. Не исключена возможность использования арендодателем данной ситуации в своих интересах. Вам могут повысить арендную плату или как-то другим способом осложнить ваше положение.

Покупка помещения, конечно, предпочтительнее, но требует дополнительных средств. К тому же при покупке следует еще более внимательно изучить помещение и документацию на него, чтобы исключить досадные недо– разумения, которые в самом начале могут создать невероятное количество проблем. Документы, которые регламентируют требования к помещению, общедоступны, и желательно, чтобы вы внимательно ознакомились с ними. Один из них приведен нами в соответствующей главе. Но даже это не исключает вероятности ошибки.

В процессе согласования может выясниться масса неприятных для вас вещей, например:

- Вам придется устанавливать автономную вентиляцию.

- В доме нет горячего водоснабжения, и вам придется устанавливать электроводонагреватели (и идти за специальным разрешением).

- Вам не разрешат установить нормальную наружную рекламу (бывает).

- Технические условия в помещении не позволяют установить некоторые виды оборудования (состояние электропроводки, канализации, возраст или конструктивные особенности самого здания).

Этот список можно продолжить, но все варианты вы не сможете предусмотреть, поэтому делайте все в правильной последовательности. Вначале – осмотр и освидетельствование помещения, затем заключение договора об аренде или покупке.

Допустим, что все это позади. Теперь можно приступать к сбору остальных документов, необходимых для открытия салона.

Для тех, кто еще не уверен в себе как бизнесмене, можно посоветовать несколько способов избавить себя от хлопот, связанных с открытием салона. Их несколько, и о некоторых мы уже упоминали.

Покупка салона «под ключ»

Довольно дорогое удовольствие. Причем понятие «под ключ» не так однозначно. Это может быть просто решение всех проблем с помещением – оформление документов, проектирование, ремонт и дизайн, оснащение, наружная реклама и даже подбор персонала. Существуют фирмы, которые помогают начинать бизнес – от формирования концепции до обучения персонала, выбора и организации поставок косметических средств. Многие после принятия работы предлагают продолжить сотрудничество – например, защищать юридические интересы, продвигать фирму, помогать в раскрутке и «обрастании» связями с клиентами, коллегами, поставщиками. Вам предложат участие в конкурсах или выставках.

Раскрутка – один из важных моментов для удачного старта. Правильно организовать ее, применив при этом методы, наилучшие в конкретной ситуации, собрать сведения о потенциальных клиентах, чтобы правильно сформировать стратегию и тактику работы, подсказать лучших поставщиков – все это можно сделать самому, но у специалистов это получится, безусловно, лучше и быстрее. Единственный вопрос, который следует себе задать, – только ли ваши интересы соблюдает фирма, предлагая партнеров по бизнесу, оборудование, материалы и персонал? Но если вы сами попытаетесь вникнуть и будете постоянно в курсе событий, вы сможете составить свое мнение, насколько добросовестно соблюдаются ваши интересы.

Такие фирмы берут дорого (до 14 580 000 руб.), но в них работают специалисты, имеющие большой опыт в таких предприятиях. Трудно сказать, когда окупаются такие расходы, но налицо значительная экономия времени и избежание большинства ошибок, которые делают новички. К тому же вы находитесь в связи с этой фирмой и можете периодически или постоянно пользоваться ее консультациями и рекомендациями, и по вполне сходной цене, как постоянный клиент, пользующийся гарантией. На самом деле, конечно, полной гарантии вам не даст никто. Многое придется делать самому, но иметь страховку – безопаснее.

Привлечение консультанта

Это в несколько раз дешевле и полезнее для вас как для предпринимателя, но дольше и хлопотнее. Вы нанимаете одного или нескольких специалистов, которые уже открывали салоны или занимались их управлением, и советуетесь с ними. Вопрос только в том, где найти таких специалистов, если среди ваших знакомых таковых нет. Есть риск попасть в руки проходимцев.

Франчайзинг

Покупка франшизы, или начало под руководством и вывеской известной фирмы, – дорого, но почти лишено риска. Преимущества – поддержка на всех этапах работы, обучение, консультации, возможность кредитов, а также отсутствие забот о лицензиях, договорах и прочих вещах, которыми занят весь рабочий день предпринимателя. Однако в этом случае вы не владелец своего, единственного в своем роде салона, а лишь брат-близнец других. Для начинающих, с деньгами и без опыта, этот вариант подходит. Без денег, но с опытом – просто не нужен. Без денег и без опыта – недоступен.

Управление салоном красоты http://www.lib.mn/blog/olga_shamkut/107608.html

Составитель _____ Панфилова Е.А.
(подпись)

«____»_____20 г.

Оформление задания для деловой (ролевой) игры

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисное и корпоративное управление
(наименование кафедры)

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине Управление салоном красоты
(наименование дисциплины)

Деловая игра к теме: «Оценка эффективности и качества управленческого решения»

Цель выявить преимущества и недостатки принятия решений в коллективе в зависимости от организационной модели предприятия.

Сценарий:

1. Группе раздаются распечатки моделей компании по Л.Константинову. Они с ними знакомятся в течение (10 минут).
2. В группе обсуждаются особенности каждой из моделей (15 мин).
3. Группа разбивается на 4 подгруппы, каждая из которых принимает решения согласно той модели организации, которую выбрала.
4. Участники группы сами определяют роли и вырабатывают решение по предложенной проблеме (15 мин).
5. Презентация принятых решений каждой из команд (15 мин.)
6. Далее руководители меняются организациями и приходят в новые компании для принятия решения. Проигрывается ситуация без подготовки (10 мин).
7. Подведение итогов по результатам деловой игры (15 мин.)

Методические материалы для проведения деловой игры

Модель «закрытой» организации

Модель закрытой организации представляет собой самую известную в истории форму организационного устройства, которую обозначили пирамидой.

Жизненным примером, иллюстрирующим специфику такой формы организации, может служить, например, армейское подразделение или крупное производственное предприятие.

Как следует уже из названия символа, «Закрытая» организация представляет собой жёсткую иерархическую структуру с совершенно определёнными отношениями власти и подчинения. На вершине пирамиды находится руководитель, который по своим психологическим характеристикам, как правило, оказывается лидером авторитарного склада, тяготеющим к созданию системы абсолютного подчинения. Он сам принимает решения, «спуская» их по иерархической лестнице и доводя до тех людей или

подразделений, которым они предназначены. Лидер контролирует Выполнение распоряжений и применяет санкции по своему усмотрению.

Организационная структура «закрытой организации» очень чётко прорисована, и ни у руководителей, ни у подчинённых не возникает вопроса о том, кому они подчиняются, кто подчиняется им или какому подразделению организации они относятся. Эта ясность позиции облегчает жизнь людей в структуре такого типа, компенсируя отсутствие возможности реально принимать участие в выработке решений возможностью строго ограничить пределы своей ответственности.

Коммуникативные процессы и передача информации при такой организационной модели происходят в основном по вертикали: от руководителя вниз, к тем, кому нужна данная информация, или от сотрудников, которые получили некие данные, вверх к руководителю. Информация «придерживается руководителем, поскольку обладание информацией в такого рода структурах – это признак обладания властью. Такой способ коммуникаций, естественно, приводит к тому, что значительная масса сотрудников оказывается вне многих коммуникационных потоков, а потому люди часто не знают, что происходит в компании, и жалуются на дефицит информации.

Безусловным достоинством «закрытий» организационной модели является определённость организационных структур, на нехватку которой сегодня сетует большинство руководителей бизнеса, чёткость в распределении функциональных и должностных позиций, ролей и ответственности. Кроме того, при законченном воплощении такой модели резко повышается производительность труда. Эта модель оптимальна для построения производственных конвейеров и выпуска однотипной продукции. Но «закрытая организация» консервативна: это структура, наиболее подходящая для работы в стабильной внешней среде, когда заданные условия практически не меняются и когда задача «перенастройки конвейера» возникает нечасто.

Говоря о слабых сторонах модели, в первую очередь стоит отметить именно её небольшую способность к изменениям. Ведь подобного типа организация требует в ситуации изменений полной перестройки своей структуры и всех систем организационных отношений. Понятно, что это очень большой недостаток для бизнес организации, поскольку готовность к изменениям и мобильность – два основных свойства, обеспечивающих эффективность организации на рынке.

Однако, несмотря на то что для обеспечения эффективности бизнеса «закрытая модель» оказывается не самой лучшей в условиях динамично меняющейся среды, она тем не менее нравится многим людям, чей психологический склад требует жизни в ситуации стабильности и определенности, чёткости и ясности. Авторитарный лидер даёт им уверенность в завтрашнем дне, ему же отдается ответственность за всё происходящее. В современном российском бизнесе тяга к стабильности выражена очень сильно, а потому найти исполнителей в жёсткую структуру, оказывается легче, чем в какую-либо другую. И если бизнес выбрал для себя устойчивую нишу и пользующийся спросом продукт, «закрытая» модель может способствовать резкому увеличению его продуктивности.

Модель «открытой» организации

Прообразом «открытой» организации, символом которой выступает круг, является классический английский парламент.

Круг отражает основные характеристики такого типа устройства организации и иллюстрирует главное свойство «открытой модели» - совместность и психологическое партнёрство людей. Эта совместность выражается прежде всего в выработке решений, которые обсуждаются всеми сотрудниками и принимаются на основе консенсуса. Все участники полноценно и равноправно обсуждают возможные варианты и принимают взвешенное решение благодаря одинаковому праву на получение все необходимой для этого информации, полностью открытой для всех. Формой подобного рода работы выступает «круглый стол», за которым участники дискуссии в процессе реального обмена информацией и определения позиций приходят к определённому результату. Таки

образом, основным способом работы такой структуры является разговор «равных с равными».

Психологически интересна при этом позиция лидера «открытой» организации. Задачей его в работе с сотрудниками является создание условий для свободного обмена мнениями, организация процесса обсуждения и получение устраивающего всех результата. В этом смысле позиционно лидер выступает «фасилитатором» или «модератором», который лишь задаёт форму разговора и направляет его в нужное русло, оставаясь в содержательном плане одним из участников процесса. Понятно, что такой стиль лидерства предполагает наличие навыков работы с группой, хороших коммуникативных способностей и, что самое главное, умения точно выдерживать свою ролевую позицию.

Что касается персонала «открытой» организации, то здесь хорошо себя чувствуют люди, для которых предпочтительна и комфортна позиция равных. Такие люди ждут уважительного отношения к себе и сами в свою очередь так же относятся к партнёрам по работе. Готовность проявлять инициативу и брать на себя ответственность напрямую связана с тем, что сотрудники чувствуют свою причастность к происходящему в организации и могут в полной мере реализовывать собственный потенциал. Корпоративная культура при этом держится на идее «наша компания» и способствует формированию чувства «мы».

Построенная по принципу «открытой» модели организация достаточно демократична и способна к изменениям. В этом отношении она ближе к «случайной» модели, хотя, безусловно, не дотягивает до неё: если «случайная организация» фактически находится в постоянном процессе трансформаций, то организация «открытого типа» при необходимости легко может быть изменена. Тем не менее и у такой столь привлекательной с виду организационной модели есть свои недостатки. Главное, что заставляет всерьёз задуматься о применимости данной модели в её чистом варианте для бизнеса, - это колоссальные потери времени, которыми сопровождается любое принятие решений, построенных по описанному типу. Действительно, если каждый их членов организации будет высказывать своё мнение и каждая позиция будет обсуждаться по-настоящему, то предсказать, когда же люди смогут достичь консенсуса, не возьмётся никто. Однако всем известно, что временный ресурс – один из главных ресурсов организации в бизнесе, который уже в наши дни даже при недостаточно развитом российском рынке часто оказывается более приоритетным, чем финансовые, кадровые и другие ресурсы.

Модель «случайной» организации

Прямой противоположностью «закрытой» модели является модель «случайная», которая находится в оппозиции к первой прежде всего по линии готовности к изменениям. В отличие от организации «закрытого типа», «случайная» организация является образованием чрезвычайно динамичным и способным быстро перестраиваться. Эта модель кажется настолько неструктурированной, что может вызвать сомнения, есть ли здесь организация вообще. И тем не менее существуют её устойчивые исторические формы – например, многие организации в науке, где разные научные исследования, формально объединённые общей темой, ведутся разными сотрудниками, в свою очередь объединёнными в один отдел или одну лабораторию.

Организации «случайного» типа устроены так, что они обеспечивают максимальное автономное существование своим членам и дают возможность проявления личного творчества в процессе самостоятельной работы. Сотрудники работают самостоятельно, разыскивая нужную им информацию, горизонтальные коммуникации достаточно ограничены, так как общие интересы сведены к минимуму. Закреплённой организационной структуры здесь может и не быть вовсе, а принятие решений не носит какого-либо определённого характера. Случайность в принятии решений, случайность коммуникаций дали название этой организационной модели.

Интересна позиция лидера организации, имеющей такого рода устройство. Эффективным руководителем здесь выступает человек, работающий в стиле «попустительского» лидера, доверяющего людям и считающего, что люди сами в состоянии выполнить свою работу. Именно поэтому терпимость и умение находить компромиссы – главные психологические требования к лидеру «случайной» организации.

Сотрудникам таких структур с удовольствием становятся люди с сильной творческой ориентацией, которым важно, чтобы им давали возможность самостоятельно работать и не вмешиваться в их дела. К любому контролю извне они относятся с неприязнью, воспринимая его как ущемление своих интересов. В этом, в частности, кроется причина того, что организация менеджмента и построение системы управления в «случайной» модели если и не полностью обречено на провал, то по крайней мере, весьма затруднительно. «Случайные» модели в бизнесе тем не менее доказали свою живучесть и эффективность на ранних стадиях предпринимательской активности, где их большая гибкость и умение находить новые пути с учётом вновь открывающихся обстоятельств способствовали закреплению организации на рынке.

Модель «синхронной» организации

Модель синхронной организации выявили при анализе религиозных сект, партий и разного рода идеологических объединений.

Главным стержнем, вокруг которого выстраивается «синхронная» организация, выступает фигура лидера. Лидером такой структуры становится обычно человек харизматического склада, своей силой и энергией привлекающий к себе других людей и способный вдохновить их на достижение поставленной им цели. Основным механизмом управления здесь становится мотивация сотрудников и увязывание их персональных интересов с интересами дела.

Вся организационная структура выстраивается в соответствии с поставленной целью. Целые подразделения и отдельные люди получают своё место в общем движении и осознают свою роль в достижении общего результата. По определённости и ясности позиций модель близка к модели «закрытой», но в отличие от нё акцент здесь делается не на страхе наказания («Если не выполните поручение, будет то-то и то-то…»), а на позитивной мотивации совместного достижения желаемого результата.

Чтобы достичь этого, на начальных этапах создания организации лидером проводится серьёзная работа по «заражению» своей идеей, разъяснению и согласованию направления выбранного движения с основными участниками. Главная задача руководителя при этом – найти в людях точки опоры, дав им чёткое видение перспективы.

Говоря о сотрудниках такой организации, стоит иметь ввиду, что психологически это должны быть люди, готовые к самостоятельной работе в рамках поставленной цели. В первую очередь это, конечно, касается менеджеров и руководителей, но не менее важно и для исполнительского звена. Самостоятельность и ответственность – вот основные психологические свойства, требуемые «синхронной» моделью.

И в том случае, если руководителю удается нацелить людей и расставить их по местам, жизнь подобной организации начинает напоминать течение реки: все движутся в одном направлении, навстречу намеченному результату. При этом в самом движении достаточно автономно существуют разные отделы и специалисты, как параллельные стрелки.

У «синхронной» модели тоже есть свои уязвимые места» Главное из них – её достаточно невысокая способность к организационным изменениям. Если поставленная цель оказывается достигнутой или в какой-то момент обнаруживается её неадекватность, то и в том и в другом случае изменить течение реки оказывается чрезвычайно непросто. Для того надо начинать сначала всю работу по формулировке цели лидером, привлечению людей, их позиционированию и т.д. А на это требуется время и силы.

В реальности имеются серьёзные предпосылки для того, чтобы такого рода модель могла прижиться в существующей ситуации. Следование за харизматическим лидером

было и остаётся по сей день в российский истории привычкой и потребностью для многих людей; такой образ жизни вполне соответствует отечественному менталитету.

Трудность внедрения организационной модели «синхронного» типа в российском бизнесе состоит в том, что готовность взять на себя ответственность и получить требуемый результат в нашем менталитете зачастую уступает место тенденции избегания всякой ответственности внешнему контролю.

Задание группе: Согласно модели Вашей организации проиграть ситуацию рабочего совещания на котором присутствовали бы все руководящие работники вашего предприятия. По результатам совещания Вам необходимо принять решение и наметить план действий.

Материально-технические средства – заранее подготовленные раздаточный материал, видеокамера, телевизор.

Составитель _____ Панфилова Е.А.
(подпись)

«____»_____20 г.

Оформление задания для кейс-задачи

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисное и корпоративное управление
(наименование кафедры)

Задания

по дисциплине Управление салоном красоты
(наименование дисциплины)

Задание № 1
Составьте конкурентный профиль знакомого вам салона красоты.

Задание №2
Проведите SWOT-анализ заданного салона красоты.

Задание №3
В некоем салоне красоты основными клиентами являются женщины в возрасте 30-40лет. При этом в этот салон приходят женщины: деловые, работающие; неработающие домохозяйки, женщины воспитывающие детей. Как учесть предпочтения клиентов при подборе сотрудников и организации обслуживания в салоне?

Задание №4

Оцените конкурентные преимущества предлагаемого салона красоты?

Задание №5

В салоне красоты представлена косметика средней ценовой категории в парикмахерском зале, и

высокой ценовой категории в кабинете маникюра. Опишите плюсы и минусы такой комбинации.

Задание №6

Сформулируйте ряд предложений по формированию корпоративной культуры в новом салоне

красоты

Задание №7

Составьте бюджет рекламной кампании вновь открываемого салона красоты, рассчитанного на

клиентов со средним уровнем достатка.

Задание №8

Составьте должностную инструкцию для администратора небольшого салона красоты.

Задание №9

Создайте макет рекламного буклета салона красоты для привлечения клиентов.

Составитель _____ Панфилова Е.А.
(подпись)

«____»_____20 г.

Оформление тем для курсовых работ/ проектов
(эссе, рефератов, докладов, сообщений)

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Антикризисное и корпоративное управление
(наименование кафедры)

Темы курсовых работ/ проектов (эссе, рефератов, докладов, презентаций)

по дисциплине Управление салоном красоты
(наименование дисциплины)

1.Перспективы развития салонного бизнеса за рубежом
2. Развитие салонного бизнеса в России

3. Инновации в салонном бизнесе
4. Создание корпоративной культуры в салоне
5. Привлечение клиентов в салон красоты
6. применение инструментов рекламы для повышения эффективности работы салона красоты
7. Франчайзинг: мифы и реальность
8. Распределение прибыли в салоне красоты: эффективное развитие
9. Сетевое планирование и управление в салонном бизнесе
10. Размещение салонов красоты
11. Стратегия развития салона
12. Спрос и предложение в сфере индустрии красоты

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению

Студент использует для подготовки доклада (презентации) все доступные информационные источники, в том числе данные, размещенные в сети Интернет, делая в тексте соответствующие ссылки. Если по предложенной проблеме существуют различные точки зрения, они должны быть приведены, будучи соответствующим образом аргументированы.

Если предложенная тема предполагает наличие количественных данных (параметры рынка, его отдельных сегментов, число участников, эмиссий и т.д.), должны быть приведены наиболее свежие цифры с указанием источников информации.

Для раскрытия некоторых тем необходимо провести экономический или финансовый анализ; в этом случае приводятся только выводы такого анализа и наиболее важные аргументы, на основании которых эти выводы сделаны.

Объем презентации 10-15 слайдов компьютерного текста (шрифт 12, через 1,5 интервала). Завершается презентация кратким обзором литературы по заданной теме. В этом списке источников приводятся наиболее интересные книги, статьи по данной теме с указанием всех выходных данных, и дается краткая (одно-два предложения) описание каждого из перечисленных источников. Если это необходимо, могут быть представлены приложения, которые уже не являются текстом эссе, но могут представлять определенный интерес для читателя (первичная статистика, исходные данные для анализа, графики, таблицы и т.д.).

В презентации должен быть представлен агрегированный материал, приветствуется творческий и креативный подход к представлению материала (картинки, схемы, графики, медиафайлы и прочее)

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации.

• оценка «хорошо», если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса

• оценка «удовлетворительно», если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты

• оценка «неудовлетворительно», если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Составитель _____ Панфилова Е.А.
(подпись)

«____»_____20 г.

Приложение 2

к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры А и К У

Протокол № 10 от «28» 05 2018 г.
Зав.кафедрой _____ Мишурова И.В.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ САЛОНОМ КРАСОТЫ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки / специальность
43.03.01 "Сервис"

Уровень образования
бакалавриат

Составитель _____ Панфилова Е.А.к.э.н. доцент к.э.н., кафедры Антикризисного и корпоративного управления

(подпись) *Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание*

Ростов-на-Дону, 2018 г.

Методические указания по освоению дисциплины«Управление салоном красоты» адресованы студентам всех форм обучения.
Учебным планом по направлению подготовки 43.03.01 "Сервис"
предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретико-методологические основы инвестирования, оценка экономической эффективности инвестиционных проектов, рисков инвестиционных проектов, инвестиции в финансовые активы, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки расчёта и оценки эффективности инвестиционных проектов; использования методик дисконтирования и наращивания денежных потоков; использования механизмов и принципов выбора наиболее привлекательных инвестиционных проектов в зависимости от целей организации.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;
– изучить конспекты лекций;
– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
–письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад или презентацию по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗаhttp://library.rsue.ru/ . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.