

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 28.06.2023 16:31:10

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.15 Технологии продажи профессиональных услуг
Основная профессиональная образовательная программа	38.03.06 Торговое дело программа Управление бизнесом в сфере электронной коммерции

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2023

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Технологии продажи профессиональных услуг входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Иностранный язык, Риторика и стилистика письменной речи, Деловые коммуникации и документооборот, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Консультационный проект, Организация коммерческой деятельности, Поведение потребителя в цифровой среде, Товароведение, Омниканальный мерчандайзинг, Организация торгового пространства, Проектирование бизнеса в цифровой среде

Последующие дисциплины по связям компетенций: Комьюнити-менеджмент, Интернет - маркетинг в торговле, Оптимизация торгового ассортимента

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Технологии продажи профессиональных услуг в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-4	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	основы делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения; использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (- ых) языках	технологией межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен продвигать и продавать товары и услуги в цифровом бизнес-пространстве, развивать комьюнити-менеджмент и кросскультурные коммуникации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):

	технологии продвижения компании, ее товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, современные инструменты маркетинговых коммуникаций	разрабатывать коммуникационную стратегию предпринимателя и обеспечивать ее реализацию, осуществляя эффективное позиционирование товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, применять современные инструменты маркетинговых коммуникаций	навыками омниканального продвижения и продажи товаров и услуг, оптимизации ассортимента и его адаптации к требованиям и особенностям внешней среды
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ПК-3 - Способен оптимизировать ассортиментно-ценовую и сервисную политику предприятия в соответствии с цифровой экономикой, учитывать характеристики целевой аудитории и партнеров в бизнес-среде

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	проектировать предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды, развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-коммуникационных технологий	навыками проектирования предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Технологии продажи профессиональных услуг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
Практич. занятия							
1.	Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг	2				50	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Технология производства и продажи профессиональных услуг		2			53,7	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	103.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
2.	Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг	лекция	Этапы принятия решения о покупке услуги и их особенности Факторы потребительского поведения.

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
2.	Технология производства и продажи профессиональных услуг	практическое занятие	Современные технологии продаж и их особенности.

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

(включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Технология производства и продажи профессиональных услуг	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова ; Барановской ред.. — 13-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-6729-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86905.html>

Дополнительная литература

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514813>

Литература для самостоятельного изучения

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 280 с. — ISBN 978-5-394-03521-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110974.html>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6. Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Технологии продажи профессиональных услуг:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
		Текущий контроль
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной

программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	основы делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами; современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения; использовать информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках	технологией межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств
Пороговый	Основы делового общения в среде профессионального сервиса	Применять на практике основы делового общения в среде профессионального сервиса	Технологией межличностного делового общения в среде профессионального сервиса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Комплекс инструментов коммуникаций в сегменте B2B	Налаживать каналы коммуникации в сегменте B2B	Навыками организации и управления системой коммуникаций в сегменте B2B
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Современные технологии продажи профессиональных услуг в глобальном экономическом пространстве	Осуществлять поиск, анализ и обработку информации на иностранных языках в целях совершенствования системы продаж профессиональных услуг	Современными технологиями межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен продвигать и продавать товары и услуги в цифровом бизнес-пространстве, развивать комьюнити-менеджмент и кросскультурные коммуникации

Планируемые результаты	Планируемые результаты обучения по дисциплине
------------------------	-----------------------------------------------

обучения по программе			
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	технологии продвижения компании, ее товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, современные инструменты маркетинговых коммуникаций	разрабатывать коммуникационную стратегию предпринимателя и обеспечивать ее реализацию, осуществляя эффективное позиционирование товаров и услуг в физическом и цифровом торговом пространстве, применять современные инструменты маркетинговых коммуникаций	навыками омниканального продвижения и продажи товаров и услуг, оптимизации ассортимента и его адаптации к требованиям и особенностям внешней среды
Пороговый	Инструменты продвижения профессиональных услуг на внешних рынках, особенности коммуникаций в странах с различными этнокультурами	Реализовывать ATL-коммуникации на внешних рынках	Навыками планирования и реализации классических программ продвижения профессиональных услуг на внешних рынках, навыками кросс-культурных коммуникаций
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Состав и особенности применения современных инструментов продвижения профессиональных услуг на внешних рынках	Разрабатывать оптимальный комплекс инструментов продвижения профессиональных услуг на внешних рынках	Навыками разработки и реализации оптимального комплекса инструментов продвижения профессиональных услуг на внешних рынках
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Технологии разработки и реализации BTL, TTL и P2P коммуникации на внешних рынках с различными этнокультурами	Использовать BTL, TTL и P2P коммуникации на внешних рынках с различными этнокультурами	Навыками разработки и реализации BTL, TTL и P2P коммуникации на внешних рынках с различными этнокультурами

ПК-3 - Способен оптимизировать ассортиментно-ценовую и сервисную политику предприятия в соответствии с цифровой экономикой, учитывать характеристики целевой аудитории и партнеров в бизнес-среде

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	основы проектирования предпринимательской деятельности с учетом особенностей субъектов микросреды и факторов макросреды предприятия	проектировать предпринимательской деятельности и адаптировать ее к изменениям внешней микро- и макросреды,	навыками проектирования предпринимательской деятельности, ее адаптации к изменениям на рынке, к требованиям цифровой экономики

		развивать ее в цифровом пространстве на основе современным информационно-коммуникационных технологий	
Пороговый	Виды профессиональных услуг и их целевую аудиторию	Соотносить ключевые сегменты рынка и их требования к профессиональным услугам	Навыками проектирования системы продаж профессиональных услуг с учетом потребностей покупателей
Стандартный (в дополнение к пороговому)	Основы проектирования системы продаж профессиональных услуг	Применять современные технологии продаж профессиональных услуг	Навыками исследования конъюнктуры рынка в целях формирования информационного обеспечения решений по развитию системы продаж профессиональных услуг
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Организационные аспекты проектирования системы продаж профессиональных услуг с учетом внешней рыночной среды	Проектировать систему продаж профессиональных услуг с учетом требований внешней рыночной среды	Навыками применения цифровых инструментов для сбора, обработки и анализа данных для принятия решений по развитию системы продаж профессиональных услуг

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг	УК-4.1, УК-4.2, УК- 4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	Оценка доклада тестирование	Экзамен
2.	Технология производства и продажи профессиональных услуг	УК-4.1, УК-4.2, УК- 4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК- 3.2, ПК-3.3	Оценка доклада тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Активные продажи профессиональных услуг 2. Мониторинг рынка услуг и его роль в продажах (на примере различных услуг) 3. Организация работы в сфере услуг с претензиями клиентов 4. Телефонные продажи (телемаркетинг) 5. Реклама услуг и ее особенности 6. Оценка удовлетворенности клиента приобретенными услугами 7. Мотивы потребления услуг. 8. Методики исследования потребительского поведения. 9. Факторы потребительского поведения.

	10. Технология продаж SPIN (СПИН) 11. Модель переговоров по технике продаж «КЛИН» 12. Ассортиментная политика предприятий сферы услуг и ее влияние на продажи 13. Модели поведения потребителей на рынке услуг.
Технология производства и продажи профессиональных услуг	14. Оценка эффективности продаж профессиональных услуг 15. Должностные обязанности и права менеджера по продаже различных видов услуг. Требования к должности 16. Принципы качественного обслуживания клиента при оказании профессиональных услуг 17. Этапы принятия решения о покупке услуги и их особенности 18. Экстерьер и интерьер предприятий сферы услуг как элемент влияния на имидж предприятия 19. Методы стимулирования продаж профессиональных услуг 20. Методы взаимодействия с клиентами в сфере услуг 21. Ответственность продавца при оказании услуг 22. Факторы внешней среды: их влияние на динамику продаж профессиональных услуг и пути преодоления 23. Послепродажное обслуживание как вид профессиональных услуг. 24. Стандарты продаж (обслуживания) и их основное содержание 25. Виды послепродажного обслуживания. 26. Типы клиентской лояльности. 27. Принципы эффективного управления лояльностью. 28. Способы формирования клиентской лояльности. 29. Программы клиентской лояльности при оказании профессиональных услуг. 30. Возражения покупателей услуги и их преодоление. 31. Формирование доверия клиентов к качеству услуг.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций
<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1911>

Реакция покупателя на предложение услуги, демонстрирующая осведомленность об услуге
характерна для уровня воздействия

- познавательного
- эмоционального
- поведенческого
- развлекательного

Реакция покупателя на предложение услуги, демонстрирующая готовность совершить
покупку услуги характерна для уровня воздействия

- познавательного
- эмоционального
- поведенческого
- развлекательного

Реакция покупателя на предложение услуги, демонстрирующая предпочтение в приобретении
услуги характерна для уровня воздействия

- познавательного
- эмоционального
- поведенческого
- развлекательного

Стратегиями продвижения услуг выступают (выберите несколько)

- стратегия «проталкивания»
- стратегия стабилизации

- стратегия «выталкивания»
- стратегия фиксации состояния
- стратегия «притягивания»

«Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы (выберите несколько)

- побуждение к первой покупке
- побуждение к повторным покупкам
- побуждение к отказу от покупки
- побуждение к обдумыванию покупки

Источник неопределенности деловой среды профессиональных услуг (выберите несколько)

- сложность
- динамичность
- турбулентность
- стабильность

Особенностями спроса на услуги является

- спрос на услуги не может удовлетворяться вне процесса их предоставления
- удовлетворение спроса на услуги, то есть продажа последних – это продажа определенного товара, имеющего предметно-материальную форму
- спрос на услуги представляет собой спрос на конкретную потребительскую стоимость в определенное время, в конкретном месте или направлении
- спрос на услуги возникает непосредственно одновременно с приобретением, какого-либо товара, использование и обслуживание которого потребует в будущем потребления конкретных услуг определенного объема

Метод ценообразования на основе полных издержек в процессе продажи услуг можно рекомендовать в следующих случаях

- в условиях полной конкуренции на данном рынке
- при продаже государственных и муниципальных услуг
- при продаже услуг государственных и муниципальных учреждений
- при наличии у фирмы определенной монопольной власти, когда она имеет возможность диктовать цену на рынке

Специфической продукцией нематериальной сферы являются _____. Вставьте пропущенное слово

Обусловленность полезного эффекта деятельности взаимодействием субъекта и объекта труда характерна для сферы производства и продаж _____. Вставьте пропущенное слово

Основное требование к современному менеджеру по продаже услуг заключается в осведомленности о содержании, потребительских свойствах _____ и технологии их производства. Вставьте пропущенное слово

Основное требование к современному менеджеру по продаже услуг заключается в способности и готовности вступать в _____ с клиентом в удобное для клиента время и в удобном для клиента месте. Вставьте пропущенное слово

Для малых компаний осуществляющих продажи услуг макросреда имеет _____ степень значимости в краткосрочном периоде

Маркетинговая разработка новой услуги включает _____ потребителей

Правила обработки возражений предполагают, что никогда нельзя _____ с клиентом. Вставьте пропущенное слово

Правила обработки возражений предполагают , что никогда нельзя _____ клиента.
Вставьте пропущенное слово

Установите принцип взаимодействия менеджера по продажам услуг с корпоративным потребителем, при котором менеджер в крупные компаний должен звонить в 4 раза чаще, чем в мелкие, а в средние - в 2 раза чаще

В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Нас ничего не интересует".
Определите вид сопротивления клиента

В ответ на предложение покупки услуги клиент отвечает: "Это для меня слишком дорого"
Определите вид сопротивления клиента

Определите тип стратегии продаж, которая предполагает навязывание услуги потребителю

Какой социальный эффект создается для потребителей при построении с ним индивидуальных коммуникаций?

При построении индивидуальных коммуникаций с потребителем, основным экономическим эффектом для потребителя будет снижение

Производитель профессиональных услуг предоставил информацию потребителю о реальных отзывах клиентов, сотрудничестве с особо требовательными заказчиками, доле повторных заказов; доле обратившихся по рекомендации. Определите, на какую оценку качества услуг нацелена эта информация?

Производитель профессиональных услуг предоставил информацию потребителю о средней продолжительности сотрудничества с клиентом, наградах на конкурсах; периодическом привлечении независимых экспертов. Определите, на какую оценку качества услуг нацелена эта информация?

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг	<ol style="list-style-type: none">1. Мониторинг рынка услуг и его роль в продажах (на примере различных услуг)2. Организация работы в сфере услуг с претензиями клиентов3. Телефонные продажи (телемаркетинг)4. Реклама услуг и ее особенности5. Оценка удовлетворенности клиента приобретенными услугами6. Мотивы потребления услуг.7. Методики исследования потребительского поведения.8. Методы взаимодействия с клиентами в сфере услуг9. Этапы принятия решения о покупке услуги и их особенности10. Факторы потребительского поведения.11. Модели поведения потребителей на рынке услуг.12. Модель Говарда-Шета. модель Энгеля (J.F.Engel)13. Модель Никосии (Nicosia).14. Переговоры с потенциальным покупателем профессиональных услуг15. Факторы внешней среды: их влияние на динамику продаж профессиональных услуг и пути преодоления16. Понятие «услуга». Отличительные особенности услуг17. Сущность, сходство и различие терминов «обслуживание», «услуга», «сервис».

	<ol style="list-style-type: none"> 18. Классификация услуг в России 19. Классификация услуг по функциональной направленности 20. Классификация услуг по отраслевому принципу 21. Определение термина «потребность». Классификация потребностей 22. Развитие сферы услуг как последовательная дифференциация и обогащение человеческих потребностей, непрерывный поиск возможностей создания новых услуг, удовлетворяющих вновь возникающие потребности разных групп населения. 23. Социально-культурные характеристики потребителей и их влияние на сервисное поведение 24. Стандарты продаж (обслуживания) и их основное содержание 25. Кастомизация как способ удовлетворения потребностей клиентов 26. Технологии создания уникальной ценности вместе с потребителем 27. Основные положения экономики впечатлений 28. Типы впечатлений, формируемых при продаже услуг 29. Активные продажи профессиональных услуг 30. Виды клиентской активности
<p>Технология производства и продажи профессиональных услуг</p>	<ol style="list-style-type: none"> 31. Реклама услуг и ее особенности 32. Оценка удовлетворенности клиента приобретенными услугами 33. Технология продаж SPIN (СПИН) 34. Модель переговоров по технике продаж «КЛИН» 35. Ассортиментная политика предприятий сферы услуг и ее влияние на продажи 36. Процессный подход к организации продаж услуг 37. Описание входов и выходов процесса продажи услуг 38. Методы графического описания процесса продажи услуг 39. Классификация процессов в современных продажах услуг 40. Характеристики процессов продажи услуг 41. Характеристики ресурсов для организации процесса продажи услуг 42. Проектирование процесса продажи услуг (основные положения) 43. Методы стимулирования посредников при продаже профессиональных услуг 44. Оценка эффективности продаж профессиональных услуг 45. Должностные обязанности и права менеджера по продаже различных видов услуг. Требования к должности 46. Принципы качественного обслуживания клиента при оказании профессиональных услуг 47. Экстерьер и интерьер предприятий сферы услуг как элемент влияния на имидж предприятия 48. Методы стимулирования посредников при продаже профессиональных услуг 49. Методы стимулирования продаж профессиональных услуг 50. Ответственность продавца при оказании услуг 51. Возражения покупателей услуги и их преодоление 52. Организация работы в сфере услуг с претензиями клиентов 53. Формирование доверия клиентов к качеству услуг. 54. Факторы внешней среды: их влияние на динамику продаж профессиональных услуг и пути преодоления 55. Послепродажное обслуживание как вид профессиональных услуг. 56. Организация послепродажного обслуживания 57. Роль послепродажного обслуживания в повышении удовлетворенности клиентов качеством услуг» 58. Стандарты продаж (обслуживания) и их основное содержание 59. Виды послепродажного обслуживания.

	60. Типы клиентской лояльности. 61. Принципы эффективного управления лояльностью. 62. Способы формирования клиентской лояльности. 63. Программы клиентской лояльности при оказании профессиональных услуг. 64. Возражения покупателей услуги и их преодоление. 65. Формирование доверия клиентов к качеству услуг.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«хорошо»	Стандартный УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне