

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

Сызранский филиал

УТВЕРЖДЕНО  
Ученым советом Университета  
(протокол №11 от 16.06.2016)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
по дисциплине

Наименование дисциплины **Консалтинговые услуги**

Направление подготовки **38.03.06 «Торговое дело»**

Образовательная программа  
**Коммерция**

Методический отдел УМУ  
« 16 » \_\_\_\_\_ 2016 г.

Рассмотрено к утверждению  
на заседании кафедры коммерции, сервиса и  
туризма  
(протокол № 12 от 31.05.2016)  
Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ / Чернова Д.В. /

Научная библиотека СГЭУ  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Размещено в ЭИОС СГЭУ  
Рег.№ 2014.0570  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.  
Начальник ОДОТиЭО \_\_\_\_\_ / Горбатов С.В. /

Квалификация (степень) выпускника бакалавр  
(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОС ВО)

Самара 2016

## Оглавление

1.Цели и задачи дисциплины .....	3
2.Место дисциплины в структуре ОП .....	3
3.Планируемые результаты обучения по дисциплине .....	3
4.Объем и виды учебной работы .....	4
5.Содержание дисциплины .....	5
5.1.Разделы, темы дисциплины и виды занятий .....	5
5.2.Содержание разделов и тем .....	5
6.Методические указания по освоению дисциплины.....	7
6.1.Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....	7
6.2.Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов.....	19
6.3.Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям.....	25
6.4.Методические рекомендации по написанию контрольных работ .....	33
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине .....	34
8.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	43
8.1.Рекомендуемая литература .....	43
8.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	44
9.Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	44

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Консалтинговые услуги» разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО, примерных основных образовательных программ по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, компетентностным подходом, реализуемым в системе высшего образования.

Дисциплина «Консалтинговые услуги» призвана обеспечить формирование профессиональных компетенций в части освоения студентами основных вопросов организации продаж в сфере услуг в условиях конкуренции и кардинальных изменений в поведении потребителей.

Курс предполагает подготовку студентов к решению следующих задач в соответствии с видами профессиональной деятельности:

### **торгово-технологическая деятельность:**

- выявление, формирование и удовлетворение потребностей;
- организация и эффективное осуществление контроля качества товаров и услуг;

### **организационно-управленческая деятельность:**

- изучение и прогнозирование спроса с учетом требований потребителей на определенных сегментах рынка;
- управление ассортиментом и качеством товаров и услуг;
- выбор и реализация стратегии ценообразования;
- обеспечение необходимого уровня качества торгового обслуживания потребителей

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Консалтинговые услуги» в учебном плане имеет индекс «Б1.В.ДВ.08.02» Она относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения дисциплины «Консалтинговые услуги» необходимы знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении таких дисциплин, как: «Маркетинг» и «Менеджмент», «Человек и его потребности». Дисциплина «Консалтинговые услуги» преподаётся на 4 курсе в 8 семестре.

Для успешного освоения курса студенты должны:

Знать: теоретические и методологические основы организации коммерческой деятельности; принципы и способы ценообразования на рынке товаров, формирования спроса.

Уметь: определять основные направления маркетинговой деятельности, способы и методы организации продаж,

Владеть: методами проведения маркетинговых исследований, способами продвижения товаров на рынке, подходами к формированию спроса.

Знания, умения и навыки, формируемые дисциплиной «Консалтинговые услуги», являются необходимыми для подготовки Государственной итоговой аттестации (таблица 1).

Таблица 1

Междисциплинарные связи с последующими дисциплинами

п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин						
		1	2	3	4	5	6	7
	Государственная итоговая аттестация	+	+	+	+	+	+	+

## 3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины «Консалтинговые услуги» студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

вид деятельности: торгово-технологическая:

- готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3);

вид деятельности: организационно-управленческая:

- готовностью анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9)

В результате изучения дисциплины «Консалтинговые услуги» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны:

1. Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка (ПК-3) (*этап формирования компетенции – завершающий*) Вид деятельности – торгово-технологическая:

- **знать:** понятие консалтинговой услуги как предмета продажи. виды услуг их классификацию, место услуг в современной структуре торговли, отличия услуг от продуктов в процессе продажи, способы ценообразования и тарификации на рынке услуг, принципы и подходы к управлению деятельностью по продаже услуг;

- **уметь:** определять стадии жизненного цикла услуг, определять влияние жизненного цикла услуги на процесс ценообразования, устанавливать этапы ценообразования в сфере услуг, определять содержание деятельности менеджера по продаже услуг;

- **владеть:** способами построения коммуникации клиента и компании в процессе продажи консалтинговых услуг, способами оценки качества услуги, технологиями оценки эффективности деятельности менеджера по продаже услуг. способами построения коммуникации клиента и компании в процессе продажи услуг, способами оценки качества услуги, технологиями оценки эффективности деятельности менеджера по продаже услуг.

2. Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации (ПК-9) *этап формирования компетенции – завершающий*) Вид деятельности – организационно-управленческая:

- **знать:** современные подходы к стратегии продаж консалтинговых услуг, способы повышения конкурентоспособности предприятий и организаций производящих и продающих консалтинговые услуги;

- **уметь:** оценивать сильные, слабые стороны угрозы и возможности организаций в процессе продажи консалтинговых услуг, оценивать риски, возникающие в связи со спецификой продажи услуг;

- **владеть:** современными способами повышения конкурентоспособности предприятий сферы консалтинговых услуг, способами выстраивания сотрудничества компании и потребителя в процессе разработки и реализации стратегии.

#### 4. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Таблица 2

Объем и виды учебной работы  
очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / з.е.
	Семестр 8
Аудиторные занятия в том числе:	48/1,3
Лекции	16/0,45
Практические занятия (ПЗ)	32/0,9
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа	50/1,4
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная	

работа	
Расчетно-графические работы	
Реферат/эссе	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	10/0,2
Общая трудоемкость: часы / зачетные единицы	108/3

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Консалтинговые услуги» представлен на таблице 3.

Таблица 3

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
1.	Сфера консалтинговых услуг и ее место в рыночной экономике	ПК-3	2	2	8		12
2	Классификация консалтинговых услуг и их характеристики	ПК-3	2	4	8		14
3	Рынок консалтинговых услуг	ПК-3	2	10	8		20
4	Основы ценообразования на консалтинговые услуги	ПК-3	2	4	8		14
5	Конкуренция на рынке консалтинговых услуг	ПК-9	2	4	4		10
6	Государственное регулирование и контроль за коммерческой деятельностью на рынке консалтинговых услуг	ПК-9	2	4	8		14
7	Управление процессом продажи консалтинговых услуг	ПК-9	4	4	6		14
Контроль						10	10
Итого			16	32	50	10	108

### 5.2. Содержание разделов и тем

Таблица 4

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Сфера консалтинговых услуг и ее место в рыночной экономике	Консалтинговые услуги как объекты коммерческой деятельности: понятие, виды. Назначение услуг, их влияние на уровень доходов организации. Предпосылки развития

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		<p>коммерции услуг. Место предприятий сферы услуг в секторе торговли. Эволюция понятия «услуга». Неосвязаемость услуги. Специфика оценки качества услуги. Недолговечность услуги. Основные тенденции развития коммерции сферы услуг. Полезность услуги. Влияние человеческого фактора на процесс оказания услуги.</p>
2.	Классификация услуг и их характеристики	<p>Целесообразность классификации услуг. Признаки классификации услуг. Инновационные виды услуг. Сопутствующие услуги. Услуги в отрасли (или сфере применения): понятие, ассортимент. Государственные и муниципальные услуги. Виды, особенности производства и продажи услуг. Регламентация услуг. Независимая оценка качества. Механизмы ценообразования и тарификации в системе государственных и муниципальных услуг. Инвестиционная привлекательность сферы государственных и муниципальных услуг. Международные услуги: понятие, классификация, география торговли.</p>
3.	Рынок консалтинговых услуг	<p>Концепции рынка услуг, особенности формирования. Рынок как цель. Потребительские вызовы традиционной концепции рынка услуг. Роль форумов в формировании современного рынка услуг. Развивающиеся потребительские сообщества. Характеристики потребительских сообществ. Совместное формирование ожиданий и впечатлений. Ценообразование на рынке консалтинговых услуг.</p> <p>Субъекты коммерческой деятельности. Сравнения емкости рынков товаров и услуг. Отсутствие права собственности на услуги. Факторы формирования спроса на консалтинговые услуги. Влияние территориальной сегментации на развитие рынка услуг. Оборот капитала на предприятиях сферы консалтинговых услуг. Чувствительность сферы консалтинговых услуг к изменениям рыночной конъюнктуры.</p> <p>Международный рынок консалтинговых услуг. Специфика столичных и региональных рынков услуг. Краткая характеристика стран продавцов и стран покупателей важнейших видов консалтинговых услуг. Методы регулирования международной торговли консалтинговыми услугами. Технологии: понятие, классификация, инструменты правовой защиты. Международная торговля технологиями и методы государственного регулирования.</p>
4.	Основы ценообразования на консалтинговые услуги	<p>Этапы ценообразования в сфере услуг. Динамика изменения цен на услуги (на примере выбранной сферы) за пятилетний период. Жизненный цикл услуги. Влияние жизненного цикла услуги на процесс ценообразования. Причины неопределенности результата деятельности в процессе оказания консалтинговых услуг. Позиционирование компаний и клиентов в современной системе продажи консалтинговых услуг. Факторы выбора во взаимодействии «клиент-организация». Теории совместного создания</p>

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
		ценности. Кастомизация. Принципы организации совместного создания ценности. Ситуация как организационная форма совместного создания ценности. Компетенции компаний. Потребители как источник компетенций. Роль коммуникаций в процессе продажи консалтинговых услуг.
5.	Конкуренция на рынке консалтинговых услуг	. Развитие конкурентного пространства в сфере консалтинговых услуг. Основные направления расширения и развития организаций в сфере продажи консалтинговых услуг. Инновации в сфере продаж услуг. Новое конкурентное пространство. Формирование стратегического капитала. Преобразование стратегий продаж.
6.	Государственное регулирование и контроль за коммерческой деятельностью на рынке услуг	Нормативно-законодательное регулирование коммерческой деятельности на рынке консалтинговых услуг. Регулирование коммерческой деятельности на рынке услуг, зарубежный опыт. Государственное регулирование предприятий сферы консалтинговых услуг. Методы регулирования международной торговли услугами. Защита интеллектуальной собственности в сфере консалтинговых услуг.
7.	Управление процессом продажи консалтинговых услуг	Принципы и подходы к управлению деятельностью по продаже консалтинговых услуг. Виды рисков в системе продажи консалтинговых услуг. Риски и затраты, связанные с построением системы взаимодействия с клиентом. Доступ к информации. Распределение рисков в цепочке создания ценности. Защита интеллектуальной собственности, создаваемой в процессе продажи консалтинговых услуг. Управление контрактами. Содержание деятельности менеджера по продаже консалтинговых услуг. Планирование, организация, контроль деятельности менеджера по продаже консалтинговых услуг. Управление знаниями. Показатели оценки эффективности деятельности менеджера по продаже консалтинговых услуг. Карьера менеджера в системе продажи консалтинговых услуг. Роль компетенций менеджера в обеспечении эффективности продаж услуг. Создание инфраструктуры формирования компетенций. Менеджер как потребитель услуг в системе взаимодействия с клиентом. Возможности управленческой среды, способы ее формирования. Формирование управленческой среды. Доступ менеджеров к информации в контексте. Система показателей анализа и оценки коммерческой деятельности организации сферы услуг. Оценка конкурентоспособности предприятий сферы услуг. Квалификация персонала – ключевой фактор успеха предприятия сферы услуг

## 6. Методические указания по освоению дисциплины

### 6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### Тема № 1. Сфера консалтинговых услуг и ее место в рыночной экономике.

Для определения места и роли услуг в системе экономических отношений хозяйствующих субъектов, а также перспектив реализации предпринимательских инициатив на рынке услуг, предлагается четко обозначить специфику категории «услуга». Однозначно дать определение услуги оказалось нелегкой задачей. Одни экономисты под услугой понимают результат или продукт трудовой деятельности. Некоторые полагают, что услуга связана лишь с воздействием на человека непосредственно, по мнению других экономистов, услуги могут быть оказаны и при посредстве вещей, например, товаров длительного пользования, строений, транспортных средств и т. п. В качестве определяющего в содержании услуги одни экономисты выдвигали ее невещественность, другие не соглашались с этим, поскольку многие виды услуг приобретали материально-вещественную форму и использовались как прошлый овеществленный труд. Дискуссии по поводу того, являются ли услуги результатом производительного труда, обладают ли реальной товарной формой, правомерен ли учет их в стоимостной структуре ВВП и другие вопросы до настоящего времени остаются дискуссионным.

Причинами сложности толкования понятия услуги является однообразие составляющих элементов:

1. К услугам относятся все экономические блага, которые нельзя отнести к сельскому хозяйству или промышленному производству.

2. К услугам относятся многочисленные и разнообразные действия, направленные на различные объекты. Эти многочисленные и разнообразные действия относятся существующей официальной статистикой к одному классу экономических благ. Услуга — гибкий объект, границы которого легко меняются.

Однозначного исчерпывающего определения понятия услуги для создания теоретической конструкции, описывающей процесс взаимодействия производителя и покупателя на рынке услуг, дать невозможно. Но именно определение позволяет создать отправную точку для концептуальных теоретических исследований в сфере услуг.

Современная теория пришла к выводу о том, что рассмотрение услуги как блага и элемента динамично развивающегося товарного хозяйства, в том числе и в сфере бизнеса, является более продуктивным.

Благо есть результат преобразования формы и структуры материи с целью лучшего приспособления ее для удовлетворения человеческих потребностей. В гносеологическом плане понятие «благо» социально обусловлено и содержательно определено, и отражает отношение человека (субъекта) к предмету (объекту). В основе выделения благ материальных и нематериальных в классической экономической теории предполагалась форма бытия блага, с точки зрения его вещественности или отсутствия таковой. Поэтому к материальным благам относились блага-вещи, а к нематериальным — услуги. Отличие второго от первого заключено не столько в отсутствии овеществленности, сколько в степени социализации блага. Иначе говоря, невещественные блага-услуги есть результат общественных интеграций, есть «благоотношение». В семантическом плане употребление понятия «нематериальное благо» неверно, поскольку все блага материальны, так как материя как объективная реальность дается нам в ощущениях. В процессе мироздания лишь один вид материи переходит в другой (передаваемые знания, информация, свет и тепло также материальны, как и все остальное), а вещественность и материальность — понятия не идентичные. Следует заметить, что отождествление блага с вещью, а соответственно и понятия экономической деятельности и производства вещей с давних пор уводило экономическую теорию от анализа сферы, где создаются, обмениваются и потребляются блага-услуги. Поэтому семантическое употребление понятий нематериального производства и непроизводственной сферы очевидно лишено объективного смысла. Другой вопрос о вещественности или невещественности той или иной формы материи, свойствах ее бытия и соответствующем различии объектов познания. В числе вещественных услуг информация занимает собственное место, представляя материю особого свойства.

Информация, полученная субъектом на «виртуальном» рынке не является материальным благом, а представляет собой определенную часть информационного поля,

отраженного в высокоорганизованной материи, то есть в мозгу субъекта. Она создает предпосылки для формирования идеи для ее последующего воплощения.

Т. Парсон определяет услугу как благо особого свойства, создание и распределение которого отражает динамику социализации. Под социализацией понимается единый комплексный процесс, в рамках которого личность становится членом общества и поддерживает его статус. При этом трансформация человеческих потребностей, удовлетворяемых благами, отражает положение человека в окружающей среде и познание им себя, целей своего существования, вещей и взаимосвязей между ними. Это познание приводит человека к более высокому уровню развития, отражающему этапы его социализации и присущей ему системы потребностей.

Если услуга представлена как товар, то она обуславливает и специфичность всего цикла его воспроизводства: производства, распределения, обмена и потребления. Движение услуг от производителя к потребителю в реальном процессе отчуждения не вещественного полезного эффекта, потребительной стоимости услуги в обмен на вещный эквивалент — деньги потребителя, аналогичный любому иному обмену благ. Но поскольку товарное обращение на рынке услуг принимает форму движения большей частью неосязаемых благ, либо вещественных лишь по форме, то возникает спецификация самого процесса товарно-денежного обмена. Эта специфика не столько связана с не вещественностью услуги, а с взаимодействия экономических субъектов в процессе производства и потребления данного блага. Эффект услуги зависит от качества человеческого капитала, употребляемого при оказании и потреблении услуги. Индивидуализированность отношений, возникающих при непосредственном контакте субъектов, ведет к персонализации спроса и предложения, а с расширением и усложнением потребностей людей изменяет требования к ассортиментному набору и качеству предоставляемых услуг. Это, в свою очередь, весьма специфично и требовательно определяет многие функциональные характеристики, предъявляемые к самому производителю не вещественных благ (уровень профессионализма, опыт, коммуникабельность, социально- психологические и культурологические особенности личности и др.). Надо отметить, что наличие названных и многих других черт у производителя услуги еще не является гарантией необходимого ее качества, а тем более поддержания этого качества.

Понятие услуги как экономического блага содержит в себе значительный потенциал неэкономического, духовного. Поскольку услуга, в конечном счете, создается не только для удовлетворения потребностей человека, а, прежде всего, для обеспечения функционирования всего общества, значит, она социальна по своей собственной природе. При этом неэкономическая сторона услуг проявляется лишь в аспекте социального регулирования. Следовательно, содержательно услуга является отражением современных тенденций развития экономики и общества.

Данные тенденции развития сферы услуг создали предпосылки для нового теоретического переосмысления понятия услуги.

Раньше услуга отождествлялась с товаром особого рода (хотя и эта точка зрения разделялась не всеми), но отношение к ней было как товару «второго сорта».

В настоящее время экономические реалии опровергают такую позицию: оказалось, что услуга — экономически значимый товар, который может обеспечить существенные доходы; это товар, спрос на который характеризуется глобальной тенденцией устойчивого роста, взаимосвязанной с развитием цивилизации и возрастанием общественного благосостояния.

Вторая особенность современной трактовки понятия услуги состоит в том, что услуга может быть не только самостоятельным товаром, но и образовывать составную часть товара.

Суть этой трактовки состоит в следующем. Товар определяется как «комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя упаковку, цвет, цену, престиж поставщика, розничного торговца, которые покупатель может принять в качестве элементов, обеспечивающих ему удовлетворение его нужд и желаний».

В данной трактовке делается акцент на потребительной стоимости товара. По сути, речь идет об услугах, предоставляемых вместе с товаром. В пользу данной концепции

свидетельствует активный процесс появления новых видов товаров, основанных на принципе интеграции услуг в товаре.

Услуга, по нашему мнению, в общем смысле представляет собой форму общественных отношений, в которой находятся субъекты (потребители) по отношению к объектам (предметам потребления). Причем товарная форма отношений является следствием возникновения в обществе рыночной организации. Результатом преобразования формы общественных отношений является приспособление предметов потребления для наиболее полного удовлетворения различных потребностей.

## **Тема № 2. Классификация услуг и их характеристики.**

*Услуги в различных сферах производства и обращения можно классифицировать на следующие пять групп:*

1. *Производственные услуги.* К ним относятся инжиниринговые, лизинговые, обслуживание клиентов по ремонту оборудования и различной техники. В сфере обращения такие виды услуг, как нарезка и раскрой металла, разлив жидких видов мате-риалов, нарезка бумаги и другие.
2. *Распределительные услуги.* К ним относятся услуги в торговле (по закупке и сбыту товаров), в транспортном обслуживании и в средствах связи и др.
3. *Потребительские услуги.* Это услуги по туризму, коммунальные услуги, связанные с домашним хозяйством и др.
4. *Общественные услуги* – это услуги телевидения, радиовещания, образования, здравоохранения и культуры и др.
5. *Профессиональные услуги* – это банковские услуги, страховые, финансовые, консультационные, рекламные и др.

Одновременно в мире появляется тенденция диверсификации сферы услуг. Многие ранее обособленные виды услуг объединяются в рамках своей компании. Предлагая целый комплекс услуг, компания может повысить свою конкурентоспособность, ослабить возможные риски за счет их диверсификации. Так, банковские, биржевые и посреднические услуги сливаются в единый комплекс финансовых услуг.

*Международная классификация товаров и услуг (МКТУ),* предназначенная для регистрации товарных знаков, приводит такую классификацию. Согласно МКТУ все товары и услуги по признаку однородности разбиты на 45 классов: 1-34 класс товары, 35-45 – услуги:

*Класс 35. Реклама; менеджмент в сфере бизнеса; административная деятельность в сфере бизнеса; офисная служба.* Данный класс включает, в основном, услуги, оказываемые лицами или организациями, основной целью которых является: (1) помощь в эксплуатации или управлении коммерческого пред-приятия, или (2) помощь в управлении делами или в коммерческой деятельности промышленного или торгового

*Класс 36. Страхование: финансовая деятельность; кредитно-денежные операции; операции с недвижимостью.* Класс включает, в основном, услуги по денежно-финансовым операциям и услуги, связанные со всеми видами страховых контрактов.

*Класс 37. Строительство; ремонт; установка оборудования.* Класс включает, в основном, услуги, оказываемые подрядчиками или субподрядчиками по строительству или изготовлению капитальных зданий, а также услуги частных лиц или организаций по восстановлению объектов в их первоначальном виде или их сохранению без изменения их физических или химических характеристик.

*Класс 38. Телекоммуникации.* Класс включает, в основном, услуги, дающие возможность, по меньшей мере, одному человеку установить связь с другим человеком с помощью сенсорных средств. Такие услуги позволяют одному человеку разговаривать с другим, передавать сообщения от одного человека к другому, предоставлять возможность устной и визуальной коммуникации одного человека с другим (радио и телевидение).

*Класс 39. Транспортировка; упаковка и хранение товаров; организация путешествий.* Класс включает, в основном, услуги, относящиеся к пере-возке людей или товаров из одного места в другое (железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным транспортом или по

трубопроводе), и услуги, связанные с такой перевозкой, а так-же услуги по хранению товаров на складах или в других помещениях для предотвращения их повреждения или хищения.

*Класс 40. Обработка материалов.* Класс включает, в основном, услуги, не относящиеся к другим классам и заключающиеся в механической или химической обработке или преобразовании предметов или органических или неорганических веществ. Для целей классифицирования нужно учитывать, что услугой следует считать только тот вид деятельности, связанный с обработкой или преобразованием различных предметов, который направлен на обслуживание других лиц. С той же целью услугой следует считать такую обработку или преобразование материала, в результате которой предмет или вещество приобретает новую коммерческую стоимость.

*Класс 41. Воспитание; обеспечение учебного процесса; развлечения; организация спортивных и культурно-просветительных мероприятий.* Класс включает, в основном, услуги отдельных лиц или организаций по развитию умственных способностей людей или дрессировке животных, а также услуги, предназначенные для развлечения людей или организации досуга.

*Класс 42. Научные и технологические услуги и относящиеся к ним научные исследования и разработки; услуги по промышленному анализу и научным исследованиям; разработка и усовершенствование технического и программного обеспечения компьютеров.* Класс включает, в основном, услуги, предоставляемые физическими лицами, индивидуально или коллективно, в отношении теоретических и практических аспектов сложных областей деятельности, такие услуги предоставляются специалистами в областях химии, физики, техники и программирования. К классу относятся, в частности: услуги инженеров, обеспечивающих оценку, расчеты, исследования и составление отчетов в научно-исследовательских и технологических областях; научно-исследовательские услуги для медицинских целей.

*Класс 43. Услуги по обеспечению пищевыми продуктами и напитками; обеспечение временного проживания.* Класс включает, в основном, услуги, предоставляемые физическими лицами или учреждениями, целью которых является приготовление пищевых продуктов и напитков для употребления и оказание услуг по предоставлению мест и питания в гостиницах, пансионатах или других заведениях, предоставляющих временное проживание.

*Класс 44. Медицинские услуги; ветеринарные услуги; услуги в области гигиены и косметики для людей и животных; услуги в области сельского хозяйства, огородничества и лесоводства.* Класс включает, в основном, медицинский уход, услуги в области гигиены и косметики, оказываемые лицами или учреждениями людям и животным; услуги, относящиеся к областям сельского хозяйства, огородничества и лесоводства.

*Класс 45. Услуги юридические; службы безопасности для защиты имущества и индивидуальных лиц; персональные и социальные услуги, оказываемые другими для удовлетворения потребностей индивидуальных лиц.*

**Тема № 3. Рынок консалтинговых услуг.** Сущность любого рынка заключается в том, что он постоянно обеспечивает сопоставление спроса и предложения, то есть сводит продавцов (производителей) и покупателей (потребителей).

На рынке услуг участники объединяют интересы, связанные с обменом благ с целью получения дохода одними и удовлетворения потребностей другими участниками рынка. В этом смысле рынок услуг весьма специфичен и требует отдельного рассмотрения. Рынок услуг объединяет спрос и предложение, возникшие в связи с обменом благ особого свойства, создание и распределение которых отражает динамику сферы услуг.

Рассмотрение рынка услуг в качестве специфической рыночной структуры обусловлено, во-первых, тем многообразием видов услуг, которое содержит в себе рынок как экономический феномен, и, во-вторых, той функциональной ролью, которую выполняет рынок услуг в системе экономического роста и развития общества.

Экономическое сообщество хозяйствующих субъектов может воспроизводиться лишь при условии соответствия производства общественным потребностям. Увеличение доли потребностей обслуживающего характера в структуре спроса, как в пределах собственно производства, так и в распределении, обмене, потреблении, предполагает рассмотрение рынка

услуг в качестве относительно обособленной структурной части рыночной системы. Содержание понятия рынка связано с проявлением отношений производства в сфере обмена. Не будет производства — не последует и процесс товарного обращения благами, в том числе услугами.

На рынке возникают производственные отношения: с одной стороны, здесь реализуются созданные в процессе производства товары и услуги, с другой — возникают новые социально-экономические отношения. Через эти отношения происходит перераспределение доходов различных слоев общества, растет дифференциация в доходах и уровне жизни.

Следовательно, можно утверждать, что присущие характеристики и элементы рыночных отношений в сфере услуг имеют реальное содержание в условиях товарного производства.

Традиционная концепция рынка была ориентирована на компанию. Потребители просто пассивно приобретали то, что компании им предлагали. Таким образом, первые рассматривались последними только как объекты для предложений. Фирмы концентрировали внимание на рынке, где происходило взаимодействие, как месте извлечения экономической стоимости. В результате для фирмы и потребителя рынок играл совершенно разные роли. Обмен и извлечение ценности являлись главными функциями рынка, который был изолирован от процесса создания ценности,

Компании строили свои взаимоотношения с потребителями в рамках традиционной структуры создания ценности, в результате чего сформировалась концепция рынка как места продажи услуг фирмы. Мы достигли пределов этой концепции.

концепция совместного создания ценности бросает вызов обоим традиционным представлениям о рынке: как о месте продажи услуг и как о совокупности потребителей. Традиционная экономика фокусируется на продаже услуг между компанией и потребителем, отводя роль места извлечения фирмой ценности точке обмена в центре системы управления бизнесом. Согласно концепции совместного создания ценности, вес точки взаимодействия между компанией и потребителем предоставляют возможности как для создания, так и для извлечения ценности.

Данная концепция также бросает вызов представлению о рынке как о совокупности потребителей, которые должны выбирать из того, что фирма сочтет нужным им предложить. В новом пространстве создания ценности менеджеры, по крайней мере частично, контролируют ситуацию, в которой получают опыт, и сети распространения последнего, развивая их, чтобы формировать опыт совместного создания ценности. Но они не могут контролировать сам процесс совместного формирования опыта отдельными людьми. Таким образом, новая парадигма вынуждает нас отказываться от взгляда на рынок как совокупность потребителей и место, где фирма продает свои услуги.

В формирующейся концепции рынка упор делается на взаимодействие «потребитель - компания» - роли компании и потребителя сливаются воедино. Фирма и потребитель являются сотрудниками и одновременно конкурентами - сотрудниками в деле совместного создания ценности и конкурентами в деле извлечения экономической стоимости. Рынок в целом становится неотделимым от процесса создания ценности.

Совместное создание ценности превращает рынок в форум, где может осуществляться диалог между потребителем, фирмой, потребительскими сообществами и сетями фирм. Мы должны рассматривать рынок как пространство потенциального опыта совместного создания ценности, в котором ограничения и предпочтения отдельных людей определяют их готовность платить за впечатления. Короче говоря, рынок напоминает форум для получения опыта совместного создания ценности.

Мы уже видели последствия изменения роли потребителя для процесса создания ценности и концепции рынка. Развивающиеся потребительские сообщества являются неотъемлемой частью сетей распространения опыта, служащих для создания ценности. Фокусирование на точках взаимодействия «потребитель – компания» означает, что компании должны учитывать неоднородность взаимодействия как никогда когда прежде. Далее, компаниям следует обновлять ситуации получения побудительного опыта, дающие отдельным людям возможность персонализировать свое взаимодействие.

Менеджеры должны формировать ожидания вместе с потребителями. И наконец, потребители формируют опыт вместе фирмой. Совместное формирование ожиданий и опыта имеет чрезвычайно важное значение для перехода к новому пространству возможностей «опыта одного». Ниже мы обсудим каждый из этих четырех базовых аспектов рынка как форума.

Имея дело с неоднородным составом потребителей и их различными ожиданиями, компании прошли в своем развитии несколько стадий. Первая и самая примитивная – осознание следующего факта: фирма не может активно влиять на ожидания потребителей. Мы называем эту стадию «отсутствие акцента».

За ней следует стадия реакции. Менеджеры, достигшие этой стадии, научились реагировать на пожелания потребителей особенно на возникающие у них проблемы. В 1990-е годы многие компании, прежде не акцентировавшие внимание на потребительских ожиданиях, достигли стадии реакции.

На третьей стадии менеджеры становятся ответственными. Ответственная организация не просто реагирует на обратную связь со стороны потребителя; она неуклонно и безропотно выполняет свои обязательства, демонстрируя добровольным стремление удовлетворить заказчика. На стадиях реакции и ответственности фирма все еще целиком и полностью озабочена своими услугами. На четвертой стадии - стадии предвосхищения – компания выходит за рамки этого ограничения.

На удивление малое число фирм берут на себя задачу предвосхищения потребностей клиентов: Мы можем продемонстрировать это, указав на множество очевидных пробелов в предложениях услуг, представленных в настоящее время на рынке.

Следующая стадия, формирование ожиданий, - это просвещение настоящих и потенциальных потребителей в отношении того, что мог бы представлять собой мир в будущем. Потребности предвосхищают всего несколько фирм, но еще меньшее их число достигло стадии формирования ожиданий. Неспособность объяснить людям, что представляют собой технологии, услуги и возможности будущего, уже дорого обошлось разным сферам бизнеса.

И последняя стадия, которой должны достигнуть менеджеры - совместное формирование ожиданий. Речь идет не традиционных односторонних формах связей с общественностью (пресс-релизы, публичные акции, реклама), а о вовлечении настоящих и потенциальных потребителей в диалог и дебаты. Это означает, что компании должны не только просвещать потребителей, но и сами просвещаться в процессе общения с ними. На данной стадии больше не являются молчаливо соглашающимися пользователями услуг. Они становятся ревностными защитниками и активистами компании, они не только приобретают услуги, но пропагандируют стиль жизни, связанный с доступом к ним.

На первой и наиболее примитивной стадии, которую мы называем попросту «отсутствие акцента», компании предлагают унифицированные услуги. До последнего времени, многие отрасли функционировали в этом режиме. Например, коммунальные службы продавали на основе такого принципа телефонные услуги. Потребители получали одну и ту же услугу и не могли достаточно внятно выразить свои предпочтения (междугородние звонки против местных, выходные и праздники против будней, часы пик против ночных часов, приоритетность «горячих» дней) и платили по одним и тем же тарифам, независимо от способа доступа к услуге.

Далее следует стадия внутренней ориентации. На этой станции услуги дифференцируются, но менеджеры рассматривают потребности клиентов и функции услуг через призму ориентации на собственную компанию. Данные услуги обладают большим набором характеристик, но они создавались в соответствии с внутренними потребностями фирмы, а не предпочтениями людей.

Третья стадия - это стадия мирных взаимоотношений. Характеристики услуги становятся внешне ориентированными, среди них появляются такие, как «качество».

На четвертой стадии, удобство для пользователя, фирмы ориентированы на разработку услуг, доступ к которым становится более легким, хотя они и могут быть довольно сложными.

Следующей является стадия «привлечение и пробуждение интереса». Компания таким образом обставляет свои предложения, что возможность получить новые впечатления привлекает к ним потребителей. Тем не менее она все еще исходит из традиционной концепции создания ценности, ориентированной на компанию.

И наконец, менеджерам придется преодолеть барьер и перейти к «совместному формированию индивидуальных впечатлений», предусматривающему вовлечение потребителя в активный диалог и предоставление ему возможности совместно с фирмой создавать свои уникальные впечатления. Акцент смещается на персонализацию впечатлений.

Таким образом, рынок как форум требует понимания существующих видов опыта совместного создания ценности и инвестиций в активаторы получения опыта, которые сформируют и будут поддерживать положительный опыт совместного создания ценности. Данная парадигма представляет собой новый способ создания конкурентного преимущества с помощью технических возможностей, научных исследований и опытных разработок. Но это также новый способ мышления и создания торговой марки. Процесс создания ценности и торговая марка оказываются неразрывно связанными друг с другом.

*Международный рынок услуг.* Быстрее всего рос сектор по оказанию трансграничных компьютерных и информационных услуг – 6%. По объему этих услуг лидируют США и страны ЕС, где сосредоточена основная часть мирового интеллектуального потенциала в этой области. Прочие виды деловых услуг, охватывающие юридические и бухгалтерские услуги, рекламу, маркетинг, консалтинг и такой важный для коммерциализации инновационной деятельности сегмент, как инжиниринговые услуги, выросли на 2%. Ведущие позиции на мировом рынке в области инжиниринговых услуг устойчиво занимают фирмы США, Франции, Англии, Японии, Германии, Италии, Канады и Швеции. Для географической структуры рынка инжиниринговых услуг характерно преобладание экспорта развивающихся стран, основная часть которых приходится на нефтедобывающие государства Ближнего и Среднего Востока и Азии. В последние годы инжиниринговые компании развитых стран сталкиваются с конкуренцией со стороны местных фирм и эконом операторов из Бразилии, Мексики, Индии, Кореи, Китая.

По услугам связи (почтовым, курьерским, телекоммуникационным) был зарегистрирован спад на 3%, а по строительным услугам – увеличение на аналогичный процент. Рост отмечался и по страховым услугам – на 2%. Особенно значительный спад произошел в области финансовых услуг (т. е. по услугам, предоставляемым банками и финансовыми посредниками).

#### **Тема № 4. Основы ценообразования на консалтинговые услуги.**

Формирование цен на потребительские блага – одна из крупнейших по масштабам сфер деятельности специалистов по ценообразованию. При этом свойства потребительских благ столь различны, что порождают необходимость в использовании весьма отличающихся методов ценообразования. Мир услуг ныне не менее разнообразен, чем мир товаров, и быстро расширяется (например, сейчас мы наблюдаем взрывной рост рынка информационно-сетевых услуг, связанных с Интернетом). Его основной особенностью является невещественный характер получаемых покупателем благ. Степень такой невещественности может быть весьма дифференцированной. Так результатом ремонтных и декоративно-интерьерных услуг является воссоздание или создание вещественного объекта как источника пользы для получателя услуги. Напротив, наиболее невещественной услугой является обучение, плодом которого являются лишь существующие в мозгу человека знания и навыки. Классификация услуг по степени невещественности полезна тем, что дает возможность ранжировать услуги по степени свободы при ценообразовании на них. В качестве границы между миром товаров и миром услуг выступает общественное питание. Это связано с тем, что предприятия данной отрасли предназначены для производства (сходны в этой функции с пищевой промышленностью), реализации (сходны с торговлей) и организации потребления кулинарной продукции.

В сфере услуг сильно и своеобразно проявляется эффект затрудненности сравнений. Он означает, что чем менее значим в данной услуге ее вещественный компонент, тем труднее клиентам сопоставлять между собой услуги разных фирм. Скажем, качество ремонтных услуг в принципе можно оценить до их приобретения, посетив помещения, отремонтированные различными фирмами. Но оценить качество услуг того или иного оператора сотовой связи можно лишь после превращения в его клиента. Соответственно фирмы, продающие наименее вещественные услуги, обладают большей свободой в установлении цен, чем фирмы, услуги которых связаны с созданием легко сопоставляемых материальных продуктов. В ряде случаев клиенты не в состоянии осуществить объективное сопоставление качества услуг даже после того, как они их оплатили и потребили (получили). Это четко прослеживается в сфере медицинских и образовательных услуг. Отсюда берет свои корни проявление в сфере ценообразования еще одного эффекта – оценки качества через цену. Применительно к таким услугам чувствительность покупателей к ценам понижается и цена становится индикатором качества услуги.

На формирование цен услуг немалое влияние оказывает также мера их вне рыночного регулирования. Соответственно подходы к установлению тарифов на услуги прямо зависят от того, к какой из трех перечисленных выше групп эти услуги относятся. С этих позиций все услуги можно разбить на три категории. В ценообразовании на услуги важным фактором является их сиюминутность, обусловленная тем, что они не поддаются накоплению в запасах – момент создания и потребления услуги совпадают во времени, а нереализованная возможность оказания услуги исчезает навсегда (например, пустые места в самолете). Отсюда проистекает возможность существенных колебаний величин спроса во времени без возможности регулирования величин предложения за счет запасов. Эта проблема может решаться путем регулирования тарифами интенсивности спроса во времени. Для этого применяются различного рода скидки с тарифов на услуги, получаемые вне периодов пиковых нагрузок.

При этом, уровни и структура затрат по удовлетворению спроса в пиковые периоды и в остальное время практически никогда не совпадают. А это означает, что при проведении ценовых расчетов мы сталкиваемся с фактом существования двух уровней выигрыша: в пиковые периоды и в остальное время. В том случае, если необходимо определить условия безубыточности ценовых решений, в расчетах следует пользоваться меньшей из величин выигрыша. Если же фирма использует затратную модель ценообразования, то в основу тарифа должна закладываться большая из величин прямых затрат

В связи с большой индивидуализацией услуги, окончательный характер которой часто определяется лишь в результате персонального взаимодействия сервисной организации с клиентом, здесь особенно важно применять процедуры стандартизации затрат. Это требует разработки нормативов затрат на осуществление некоторых типовых операций (работ) и опоры на них при обосновании тарифов на услуги с базовыми характеристиками. Если дополнить такие базовые тарифы гибкой системой скидок и надбавок за особые условия выполнения заказа, то можно получить достаточно удобную систему ценообразования на услуги.

### **Тема № 5. Конкуренция на рынке консалтинговых услуг**

Делая акцент на двух основных движущих силах – внешних компетенциях компании и смещении инновации, – мы можем сформулировать новую концепцию конкурентного пространства. Сегодня немало фирм все еще находятся в пространстве продуктов. Они делают акцент на имеющихся у них внутренних компетенциях и конкурируют в плане качества, затрат и поставок услуг. В то же время многие фирмы быстро развивают внешние источники компетенций и подсистемы, формируют глобальные цепочки снабжения и движутся к пространству решений. В конце концов все фирмы будут вынуждены перейти в пространство опыта совместного создания ценности. Вопрос: как быстро это произойдет?

Потребители тоже развиваются. Одним вашим клиентам по-прежнему требуются только конкретные услуги. Другие ожидают от вас большего – решения. А третьи готовы пойти еще дальше – к созданию уникальных, персонализированных впечатлений. Развитие компании будет происходить параллельно с развитием ее клиентов. Для некоторых фирм переход из

пространства производства услуг в пространство решений оказался безболезненным, то есть их развитие происходило медленно, почти незаметно. При переходе в пространство опыта ситуация будет иной. Предварительные условия для совместного создания ценности, и акцент на формирование ситуации, в которой получают опыт, нелегко встроить в традиционную управленческую систему. Нелегко также усвоить значение совместного создания ценности таким компонентам бизнеса, как научные исследования и опытные маркетинг, бухгалтерский учет, логистика, ценообразование, разработки, развитие бизнеса, управление брендом и др.

Существующие возможности компаний, отражают негласную теорию о способах конкурентирования в рамках традиционной системы создания ценности.

Например, менеджеры, считающие, будто затраты составляют основу для создания конкурентного преимущества, будут к формированию инфраструктуры эффективного управления именно затратами. Последние 100 лет снижение и эффективность были центральными темами стратегии.

Стандартизация компонентов, вертикальная горизонтальная и продуктивность процессов находились в центре эффективного менеджмента. Позже потребность в дифференцированных продуктах вынудила менеджеров изобретать способы управления затратами на модернизацию процессов, аутсорсинг, модульность, встроенное программное обеспечение. Стремление экономии является движущей силой экспансии на национальных, региональных и глобальных рынках. В основе всех стратегических подходов лежит императив снижения затрат - одна из фундаментальных исходных посылок традиционных концепций ценности. Подобным образом, каждая крупная инициатива в вашей фирме и вашей отрасли основывается на чрезвычайно важной исходной послылке относительно создания ценности. Например, предварительное ценообразование, основанное на «кривой опыта» фирмы (с ожидаемым со временем снижением затрат) доминировали в первые периоды развития индустрии услуг.

*Пространство услуг.* Традиционная ориентация в цепочке создание ценности на продажу услуги подразумевает соответствующий подход к управлению. Например, менеджеры тратим много времени на разработку технологий и маршрутов продвижения услуги. Мы описываем характеристики и функции, планируем, что следует делать и в какой последовательности, отыскиваем поставщиков, и делаем все, чтобы предложить потребителям услуги по соответствующей цене. Таким образом, инновация в пространстве производства и продажи услуг направлена на изменение технологий, инфраструктуры, конфигурации ресурсов. Главным источником напряжения является необходимость согласования ограниченных наборов характеристик с потребительским сегментом. Внутренние дискуссии менеджеров сконцентрированы на вопросе, как и когда следует разрабатывать новые характеристики услуги вводить их в систему продажи.

Конкурентное преимущества компании зависит от таких показателей, как затраты, эффективность, качество и разнообразие в сравнении с теми же показателями у конкурентов.

*Пространство решений.* Теперь выясним, какие изменения претерпевает бизнес при переходе из пространства услуг в пространство решений. Решения – это набор различных модулей, составляющих одну и ту же услугу, в зависимости от желания клиента. На этом этапе конкурентные преимущества компаний заключаются в их способности к диалогу с потребителем и реализации технологий кастомизации.

Задача состоит в том, чтобы эффективно учитывать неоднородность состава потребителей в точках взаимодействия. Например, предоставление потребителям возможности самим выбирать канал общения с компанией (телефон, интернет, личная беседа), не ограничиваясь предложениями компании. Переход в пространство решений - естественная эволюция для многих отраслей бизнеса. Зачастую он осуществляется полубессознательно, а не является следствием целенаправленных усилий. В результате, многие компании не ценят свои компетенции и не используют их надлежащим образом. Один менеджер сказал: «У нас все еще менталитет ящика. Мы интегрируем системы, а продолжаем получать деньги за ящики». Этот конфликт является источником напряжения для многих компаний. Все больше людей требуют решения, но зачастую готовы платить только за стандартную услугу.

Дополнительная работа и затраты пространства решений смещаются к поставщикам ресурсов для производства услуги. Фирмы не могут приобретать ресурсы для производства решений в полном объеме.

Следовательно, конкуренция в пространстве решений открывает перед компаниями доступ к компетенциям других компаний, их готовности к взаимодействию. Эта конкуренция приводит к появлению специализированных менеджеров по продажам, способных выстраивать отношения с конкурентами для получения доступа к их возможностям.

Что касается положительных сторон, пространство решений может создать, новый ряд барьеров для имитации. Компетенции, используемые для объединения ресурсов, с трудом поддается копированию, что создает определённый уровень конкурентной изоляции, способной принести компаниям дополнительную выгоду.

*Пространство опыта совместного создания ценности.* Переход из пространства решений в пространство персонализированного опыта, представляет весьма серьезные трудности для большинства компаний. Дело том, что на этом этапе основной ценностью для потребителя становится не сама услуга и не возможность удовлетворения персонализированных представлений о ее конфигурации (решениях), а впечатления, возникающие в процессе получения услуги.

Акцент на неоднородном опыте потребителей подразумевает, что менеджеры могут постоянно изменять конфигурацию ресурсов<sup>1</sup>, взаимодействовать с потребительскими сообществами, применяться к динамичному ценообразованию и быть восприимчивыми к связям и эволюционной способности опыта каждого потребителя, Эти новые возможности зависят от характера инфраструктуры, которую менеджеры используют для распознавания возникающих проблем с потребителями, а также новых возможностей обслуживания последних. Таким образом, мы должны создать инфраструктуру для опыта совместного создания ценности и методологию для менеджеров в целях активного привлечения клиентов и потребительских сообществ по всему миру. Переход из пространства решений в пространство опыта требует определенного выбора со стороны старших менеджеров. Выбор этот нелегко, но появляющиеся в результате конкурентные преимущества поистине огромны. Тенденция к созданию ценности посредством управления пространством взаимодействия и опыта совместного создания ценности открывает новые конкурентные преимущества.

**Тема № 4 Государственное регулирование и контроль за коммерческой деятельностью на рынке консалтинговых услуг.** Для осуществления регулирования экономики государство использует административные и экономические методы. Административные – базируются на силе государственной власти и включают меры запрета, разрешения, принуждения, они ограничивают свободу экономического выбора хозяйствующих субъектов. Эти методы основаны на соответствующем законодательстве: о собственности, сделках, договорах и обязательствах, защите потребителей, труде и социальной защищенности, охране природы, налогах, ограничении монополистической деятельности и т.п.

Экономические методы предусматривают сохранение свободы выбора. Они предполагают воздействие государства на экономические интересы хозяйственных субъектов, создание у них материальной заинтересованности в выборе такой линии поведения, которая способствует проводимой государственной политике.

Также различают прямые и косвенные методы государственного воздействия, причем одни авторы трактуют прямые методы как относящиеся в основном к административным, а косвенные – к экономическим.

Реализация различных методов государственного воздействия осуществляется путем использования разнообразных инструментов, в состав которых относят: лицензирование, регламентация, антимонопольные запреты, квотирование стандарты, нормативы; государственные заказы, займы, дотации и субсидии; прогнозы, планы, программы; налоги, налоговые льготы, таможенные пошлины, учетная ставка, норматив обязательных резервов, операции на открытом рынке, валютные интервенции и др.

Проблемы обеспечения эффективного функционирования сферы услуг и ее развития невозможно решать без рассмотрения регулирующей роли государства. К сожалению, до настоящего времени сколько-нибудь целостное освещение этого вопроса в учебной и монографической литературе отсутствует, встречаются лишь фрагментарные попытки изложения некоторых аспектов. И это несмотря на то, что сфера услуг в настоящее время выступает важнейшим сектором национальной и мировой экономики.

Рассматривая причины, обуславливающие необходимость государственного вмешательства в сферу услуг, некоторые авторы в качестве таковых отмечают:

- Во-первых, объективное различие в степени развития рыночных отношений в различных отраслях сферы услуг. В отдельных отраслях видах услуг – ресторанный, туристический, гостиничный, рекламный бизнес, торговля, шоу-бизнес – рыночные отношения получили широкое развитие и создали эффективный механизм удовлетворения потребностей, получения прибылей. В ряде же отраслей сферы услуг, играющих огромную роль в обеспечении нормальных условий жизнедеятельности людей, рыночные отношения имеют ограниченные возможности, поскольку перевод таких услуг на сугубо рыночные принципы затрудняет доступ к ним значительной части населения (образование, медицинское обслуживание, услуги учреждений культуры). В такого рода услугах государство, как правило, занимает активные позиции, играет доминирующую или значительную роль.

- Во-вторых, государство осуществляет производство, а следовательно, и регулирование предложения чисто общественных благ. Существование таких благ и их специфика (неделимость, неисключаемость, трудность нормирования) определяют в том числе и необходимость принуждения потребителей к их «оплате». Это осуществляется государством в форме налогообложения.

- В-третьих, наличие так называемых внешних эффектов (экстерналий), особенно отрицательных, связанных с фиаско (провалами) рынка. При этом необходимо более жесткое регулирование деятельности, которая приводит к такого рода эффектам. В связи с чем государство должно стремиться к более четкой спецификации прав собственности и решению вопроса об ответственности в случае возникновения отрицательных экстерналий.

В-четвертых, необходимость вмешательства государства объективно диктуется еще и тем, что по ряду важных услуг именно государство выступает естественным монополистом (жилищно-коммунальные услуги, почтовая связь, таможенная деятельность, лицензирование).

**Тема № 7. Управление процессом продажи консалтинговых услуг. Управление коммуникациями с клиентами.** В последние годы особое внимание в сфере информационных технологий уделялось автоматизации маркетинга, продаж, поставок с использованием программного обеспечения так называемого управления взаимоотношениями с клиентами. Акцент делается на снижение затрат, ускорение процессов, повышение эффективности.

Этот акцент должен измениться. Нам нужно разработать новые возможности управления взаимоотношениями с клиентами, руководствуясь следующими вопросами:

- Как создать платформу для постоянного, активного многостороннего диалога между компаниями и сообществами потребителей?

- Как поддерживать у потребителей интерес к совместному созданию ценностей?

- Как эффективно взаимодействовать с компетентными потребителями, которые будут все в большей степени признавать полученную ими ценность и соотносить ее с ценностью компании?

В новом управлении отношениями с клиентами эффективность сделок должна сосуществовать с гибкостью отношений, ориентированных на опыт

*Управление коммуникациями с поставщиками ресурсов*

В настоящее время наблюдается тенденция к изменению конфигурации и контекста в организации производства услуг, снабжения и логистики вокруг точек взаимодействия с потребителем. Как разработать систему, которая расширяется, формируется по заказу, легко расширяется и сужается, постоянно изменяет конфигурации, выборочно активизировать компетенции и совместно создавать уникальную ценность при низких затратах? Как перейти от

цепочек снабжения, ориентированных на фирму, к сетям распространения опыта, ориентированным на потребителя? Это большая проблема для всех областей бизнеса.

*Компетенция сотрудничества.* Менеджеры всех уровней должны быть обучены искусству сотрудничества и организации переговоров в целях создания ценности. Организационная способность, получать знание преодолевая традиционные организационные границы станет решающим фактором. Межкультурная и межличностная компетенция менеджеров являются важными составляющими новых требований.

*Управленческий способ мышления.* Это - самый мощный механизм при переходе к инновационным способам организации продаж. Это – не просто интеллектуальное понимание природы сотрудничества, но глубокая эмоциональная, поведенческая реакция на необходимость проектирования ситуаций взаимодействия. Данный процесс вызывает изменения принципов социализации людей. Проблема заключается в вытеснении менеджеров из их «зоны комфорта» в «зону возможностей», где они сталкиваются с неопределенностью, невозможностью прогнозирования потребностей клиентов.

*Навыки менеджеров.* Навыки управления новым пространством возможностей имеют две составляющие. Во-первых, это знание потребителя и технологий, лежащие в основе любого бизнеса, приобретаемое как лично, так и благодаря содействию групп персонала. Во-вторых, это способность организовывать действия, которые требуют межличностной и межкультурной компетенции, групповых навыков и постоянного обучения.

*Управление убеждениями и ценностями.* В то время как отношения и модели бизнеса претерпевают быстрые и кардинальные изменения, люди жаждут стабильности. Организационные оси, обеспечивающие стабильность в организации – это ценности и убеждения. Немало фирм пытается выработать внутриорганизационные ценности и убеждения, но очень небольшому проценту из них удается следовать этим убеждениям. Например, провозглашенная ценность компании «многообразие взаимодействий» - пустой звук, если отдельные сотрудники демонстрируют скрытое или откровенное предубеждение к отдельным категориям клиентов, партнеров, на основе социальной принадлежности, интеллекта, возраста, пола и т.д.

Но это не самая большая проблема. Пытаясь добиться внедрения в деятельность компании определенной системы убеждений и ценностей, отдельные фирмы «перегибают палку», начинают применять различные технологии, позволяющие влиять на личностные убеждения и ценности менеджеров. Лучшем случае конфликт между ценностями компании и ценностями клиентов приводит к тому, что сотрудник принимает решение уволиться. В самых тяжелых случаях такие практики заканчиваются разрушением личности, полной дезориентацией, профессиональной деформацией личности.

Выход из таких ситуаций – применения «мягких методик» управления убеждениями и ценностями. Например, подбор сотрудников, уже имеющих опыт продаж, обладающих сформированными убеждениями и ценностями, необходимыми для осуществления соответствующей профессиональной деятельности. Или формирование гибкой системы показателей деятельности для каждого сотрудника. Эта система показателей позволяет каждому сотруднику – ориентируясь на конечный результат (заключение договора) использовать собственные методики построения коммуникаций, не разрушающие его внутренние убеждения и ценности.

*Управление группой.* Инновационные способы построения коммуникаций с клиентами предполагают формирование команд, организующих ситуации совместного создания ценностей. Классическая схема «менеджер-клиент», в которой один менеджер «ведет» клиента на всем протяжении заключения договора, в модели создания ценности вместе с потребителем уже не работает. Причина – ограниченность ресурсов одного менеджера для работы с уникальными представлениями клиента о содержании и качестве услуги. Поэтому под каждую услугу создаются временные команды менеджеров, которые действуют по технологии управления проектами. В управлении группой должна быть четко определена ответственность, даже если менеджеры вольны менять состав группы и круг выполняемых ею задач.

Необходимо, чтобы оценка производительности и системы мотивации менеджеров отражали новые требования к их компетенциям.

*Управление временем реакции.* Быстрая реакция на потребности клиентов, высокая скорость изменения конфигурации ресурсов для удовлетворения уникальных потребностей являются главными преимуществами в современной конкурентной стратегии. Но нужно не только и не столько быстро бегать, быстро обслуживать, но и быстрее, конструктивнее думать и принимать нестандартные решения в условиях неопределенности внешней и внутренней среды компании.

## **6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Самостоятельная работа в рамках курса «Консалтинговые услуги» является важнейшей составляющей успешного овладения студентами знаниями, умениями и навыками по продаже услуг. Профессиональный рост специалиста, его социальная востребованность зависят от умения проявить инициативу, решить нестандартную задачу, от способности к планированию и анализу.

Задачей самостоятельной работы является формирование готовности студента к управлению собственной познавательной деятельностью. Соответственно главный признак самостоятельной работы студента состоит в том, что в его деятельности сочетаются функция перевода информации в знания, умения и функция управления этой деятельностью.

Самостоятельная работа по данному курсу предполагает самостоятельное освоение тем курса путем знакомства с дополнительной литературой научно-исследовательского и методического характера.

Самостоятельная работа является составной частью учебного процесса и направлена на освоение учебных дисциплин без прямого участия преподавателя. Самостоятельная работа обеспечивает:

- формирование навыков работы с нормативной, научной, учебно-методической, справочной и др. литературой;
- подготовку к выполнению творческих заданий (докладов, рефератов, курсовых работ, диссертации).

Самостоятельная работа должна быть направлена на проработку основных разделов курса, а также изучение вопросов, выходящих за рамки лекционных занятий. Рекомендуется просмотр научных публикаций в периодической печати и сайтов Internet, связанных с проблемами коммерции, с развитием современных методов и технологий для решения задач коммерции.

Направлениями самостоятельной работы студентов по дисциплине «Консалтинговые услуги» являются:

- изучение теоретического материала из разделов курса, не излагаемых на лекциях, семинарских и практических занятиях;
- подготовка докладов и сообщений по отдельным разделам курса;
- закрепление практических навыков в результате выполнения индивидуальных практических заданий, а также в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям.

Самостоятельная работа способствует приобретению навыков научно-исследовательской работы:

- при сборе информации и её обработке;
- при изучении учебно-методической и справочной литературы;
- при написании научных работ;
- при подготовке к студенческим конференциям, конкурсам, олимпиадам.

### **Формы организации самостоятельной работы.**

**Составление сводных таблиц.** В рамках самостоятельной работы по дисциплине «Консалтинговые услуги» по результатам самостоятельного изучения теоретического материала составляются таблицы, которые представляют собой это графическую форму представления терминологических описаний в предельно сжатой форме. Составление сводной (обобщающей) таблицы по теме — это вид самостоятельной работы студента по

систематизации объемной информации, которая сводится (обобщается) в рамки таблицы. Формирование структуры таблицы отражает склонность студента к систематизации материала и развивает его умения по структурированию информации. Она строится на основании функциональных зависимостей каких-либо данных и потому может интерпретироваться и предоставлять новую информацию. Данная работа позволяет развивать помимо умения работы с текстом, следующие умения: выделять ключевые слова; систематизировать необходимую информацию; анализировать, сравнивать и обобщать информацию; Краткость изложения информации характеризует способность к ее свертыванию. В рамках таблицы наглядно отображаются как разделы одной темы (одноплановый материал), так и разделы разных тем (многоплановый материал). Такие таблицы создаются как помощь в изучении большого объема информации, желая придать ему оптимальную форму для запоминания. Этапы составления сравнительных таблиц: 1) выделить существенные признаки (линии), по которым целесообразно провести сопоставление; 2) сформулировать их в виде краткого плана, записать в первую графу таблицы; 3) в соответствующие графы горизонтально заносятся сведения по каждой линии сравнения; 4) формулируется частный вывод о сходстве и различии сравниваемых объектах; 5) итоги всей сравнительной работы сходятся в общем выводе.

Роль студента при составлении таких таблиц заключается в следующем: изучить информацию по теме; выбрать оптимальную форму таблицы; информацию представить в сжатом виде и заполнить ею основные графы таблицы; пользуясь готовой таблицей, эффективно подготовиться к контролю по заданной теме. Критерии оценки составления таблицы: соответствие содержания теме; логичность структуры таблицы; правильный отбор информации; наличие обобщающего (систематизирующего, структурирующего, сравнительного) характера изложения информации; работа соответствует по оформлению всем требованиям и сдана в срок.

Общие требования к оформлению таблицы заключаются в следующем. Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф — со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. В структуре таблицы выделяют головку — словесную информацию в заголовках граф. Это те явления и предметы, которые будут характеризоваться. Как правило, это делается в боковом заголовке. Эта часть таблицы называется подлежащим. Заголовки делаются в единственном числе именительного падежа без сокращений и с прописной буквы каждый, без знаков препинания. В таблицу также входят вертикальные столбцы — графы для помещения результатов функционального анализа. Эта часть таблицы называется сказуемым. Заголовки граф входят в головку таблицы. Первый граф, как правило, указывает порядковый номер описываемого положения и обозначается как ПП или п/п. Второй граф — это боковой заголовок, указывающий на то, что описывается. Третий и последующие графы — это сказуемое о подлежащем, то есть то, что описывается и что указывается в боковом заголовке.

Требования к содержанию таблицы: выбор существенных характеристик предмета изучения, то есть значимость подлежащего и сказуемого; точная группировка материала как в подлежащем, так и в сказуемом; сопоставимость данных, их однородность; точность всех данных. Требования к построению таблицы: понятность, ясность, доходчивость; логичность; краткость и четкость заголовков подлежащего; лаконизм и экономичность. Существуют различные виды таблиц, иллюстрирующих учебный материал.

**Составление глоссария.** Глоссарий - это словарь определенных понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой. В глоссарий можно включить не только отдельные слова и термины, но и целые фразы. Требования к глоссарию:

- максимальная точность и достоверность информации;
- использование корректных научных терминов и избегания всякого рода жаргонизмов;
- объективность (при изложении нескольких точек зрения по поводу спорного определения, не следует принимать ни одну из указанных позиций. глоссарий - это всего лишь констатация имеющихся фактов;

- контекстность (необходимо привести в пример контекст, в котором может употребляться данный термин)

Для составления глоссария необходимо: внимательно прочитать и ознакомиться с текстом, определить наиболее часто встречающиеся термины и составить из них список. Слова в этом списке должны быть расположены в строго алфавитном порядке, так как глоссарий представляет собой не что иное, как словарь специализированных терминов. После этого начинается работа по составлению статей глоссария. Статья глоссария - это определение термина. Она состоит из двух частей: 1. точная формулировка термина в именительном падеже; 2. содержательная часть, объемно раскрывающая смысл данного термина. По возможности, редкие слова и фразы нужно раскрыть на конкретных примерах.

Слова и аббревиатуры приводятся в именительном падеже и единственном числе, глаголы – в неопределенной форме, а словосочетания – в полном виде.

**Подготовка доклада.** Подготовка научного доклада выступает в качестве одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов. Научный доклад представляет собой исследование по конкретной проблеме, изложенное перед аудиторией слушателей. В течение всего периода изучения дисциплины студенту предлагается на выбор одна из тем докладов.

Работа по подготовке доклада включает не только знакомство с литературой по избранной тематике, но и самостоятельное изучение определенных вопросов. Она требует от студента умения провести анализ изучаемых государственно-правовых явлений, способности наглядно представить итоги проделанной работы, и что очень важно – заинтересовать аудиторию результатами своего исследования. Следовательно, подготовка научного доклада требует определенных навыков. Подготовка научного доклада включает несколько этапов работы:

1. Выбор темы научного доклада;
2. Подбор материалов;
3. Составление плана доклада. Работа над текстом;
4. Оформление материалов выступления;
5. Подготовка к выступлению.

**Структура и содержание доклада.** Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть практическую значимость ее, определить цели и задачи эксперимента или его фрагмента.

Основная часть. В ней раскрывается содержание доклада.

Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов. В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора. В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента. В основной части могут быть также представлены схемы, диаграммы, таблицы, рисунки и т.д.

В заключении содержатся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам. Список использованных источников представляет собой перечень использованных книг, статей, фамилии авторов приводятся в алфавитном порядке, при этом все источники даются под общей нумерацией литературы. В исходных данных источника указываются фамилия и инициалы автора, название работы, место и год издания.

Приложение к докладу оформляются на отдельных листах, причем каждое должно иметь свой тематический заголовок и номер, который пишется в правом верхнем углу, например: «Приложение 1».

Требования к оформлению доклада. Объем доклада может колебаться в пределах 5-15 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем. Доклад должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно должны иметься ссылки на используемую литературу. Должна быть соблюдена последовательность написания библиографического аппарата.

Критерии оценки доклада: актуальность темы исследования; соответствие содержания теме; глубина проработки материала; правильность и полнота использования источников; соответствие оформления доклада стандартам.

По усмотрению преподавателя доклады могут быть представлены на семинарах, научно-практических конференциях, а также использоваться как зачетные работы по пройденным темам.

### **Выполнение практических работ.**

**Практическая работа** «Динамика международной торговли услугами (по одному из видов услуг на выбор)» Источники: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. <http://www.gks.ru>. Для выполнения этой работы необходимо сделать анализ статистических данных по динамике международной торговли одного из видов услуг за последние 10 лет. Работа включает следующие разделы. 1. Описание услуги (тип услуги), 2. Характеристика производителя и продавца услуги (страна, потенциал в развитии этой услуги). 3. Характеристика покупателей услуги). 4. Статистический материал, иллюстрирующий основные характеристики продавцов и покупателей услуг. 5. Выводы о трендах (в том числе прогнозных) развития этой услуги.

**Практические работы** «Формирование представлений клиентов о качестве услуг (по одной услуге на выбор)» «Формы коммуникаций «предприятие-клиент» на примере одной на выбор известной услуги». Выполнение этих практических работ предусматривает разработку проекта мероприятий по построению взаимодействий предприятий по продаже услуг с клиентами. Для подготовки работы требуется выбрать одну из известных услуг, и используя доступную информацию их открытых источников описать технологии формирования доверия клиентов к качеству услуг и технологии построения коммуникаций с клиентом. Работа оформляется в текстовой форме и в форме презентации. Работа должна включать следующие разделы: описание услуги (тип услуги, степень стандартизации), описание потребителей (тип потребителей, формы потребительских сообществ, особенности потребления услуги), содержание коммерческой деятельности (в рамках темы практической работы), оценка эффективности коммерческой деятельности, предложения по совершенствованию коммерческой деятельности. Объем текстовой части 7-10 страниц.

Источники: сайты по продаже услуг

Формами контроля самостоятельной работы студентов по дисциплине «Консалтинговые услуги» являются:

- опрос на семинарских занятиях, дискуссии;
- обсуждение докладов;
- тестирование.

Таблица 5

Формы самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
1.	Основные тенденции развития коммерции сферы консалтинговых услуг. Влияние человеческого фактора на процесс оказания консалтинговой услуги.	. Составление обобщающей таблицы (не менее 3-х авторов): - эволюция понятие «услуга» Составление глоссария (не менее 20 терминов) Подготовка доклада (по теме 1) Источник: Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338</a>

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
2.	Международные услуги: понятие, классификация, география торговли.	1.Выполнение практической работы: - динамика международной торговли услугами (по одному из видов услуг на выбор) Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. <a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a> 2.Подготовка доклада( по теме 3, 4,5)
3.	Международный рынок услуг. Специфика столичных и региональных рынков услуг  Качество консалтинговых услуг: формирование представлений клиентов о качестве услуг  Особенности региональных рынков консалтинговых услуг	1.Составление обобщающей таблицы: - характеристика стран продавцов и стран покупателей важнейших видов услуг консалтинговых услуг (на выбор). Подготовка доклада (по теме 6) Источник: Алабян С.С., Морозенкова О.В. Россия в международной торговле услугами //Россия в международной торговле услугами, № 10, 2013. С.19.48[Электронный ресурс], URL: <a href="http://elibrary.ru/item.asp?id=20602734">http://elibrary.ru/item.asp?id=20602734</a> 2.Подготовка практической работы: - формирование представлений клиентов о качестве услуг (по одной услуге на выбор) Источник: сайты по продаже услуг 3. Подготовка докладов (по темам 4,5, 7,). Источники: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. <a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a>
4.	Влияние жизненного цикла услуги на процесс ценообразования.  Ценовые стратегии повышения конкурентоспособности консалтинговых услуг.	1. Подготовка обобщающей таблицы: - способы ценообразования в зависимости от стадии жизненного цикла услуги Источник: Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338</a> 2. Подготовка докладов(по темам: 11,12) Источник: Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. Учебник, 7-е изд., перераб. и доп. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2013 г. — 640 с. — Электронное издание. — МО РФ. — <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=28922">http://ibooks.ru/reading.php?productid=28922</a>
5	Модели конкурентного поведения компаний на рынке консалтинговых услуг	1. Выполнение практической работы: - формы коммуникаций «предприятие-клиент» на примере одной на выбор известной услуги. 2. Подготовка докладов (по темам 13-15) Источник: <i>Лифиц, И. М.</i> Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 437 с. — <a href="https://www.biblio-online.ru/book/4C270921-6D80-472D-BA7D-B743DBF85474">https://www.biblio-online.ru/book/4C270921-6D80-472D-BA7D-B743DBF85474</a>
6	Защита интеллектуальной собственности в сфере	1. Подготовка докладов (по темам 17, 8) Источник: <i>Кузнецова, Г. В.</i> Международная

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
	<p>консалтинговых услуг.</p> <p>Методы регулирования международной торговли консалтинговыми услугами.</p>	<p>торговля товарами и услугами : учебник для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 433 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6564-3. <a href="https://www.biblio-online.ru/book/ED2C3937-FA5D-4CD9-AD10-034DD0A828BD">https://www.biblio-online.ru/book/ED2C3937-FA5D-4CD9-AD10-034DD0A828BD</a></p>
7.	<p>Содержание деятельности менеджера по продаже консалтинговых услуг</p> <p>Формирование стратегического капитала</p> <p>Управление рисками</p>	<p>1. Составление обобщающей таблицы - виды рисков и механизмы управления рисками в процессе продажи услуг</p> <p>2. Подготовка докладов (по темам 16-21)</p> <p>Источник: <i>Лифиц, И. М.</i> Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 437 с. — <a href="https://www.biblio-online.ru/book/4C270921-6D80-472D-BA7D-B743DBF85474">https://www.biblio-online.ru/book/4C270921-6D80-472D-BA7D-B743DBF85474</a></p> <p>Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг 978-5-7598-0718-6, Изд. дом Высшей школы экономики, Москва , 2010, с. 155 <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=29641">http://ibooks.ru/reading.php?productid=29641</a></p>

#### **Тематика докладов (по темам самостоятельной работы)**

1. Обзор наиболее перспективных отраслей с точки зрения продаж консалтинговых услуг,
2. Государственное регулирование коммерческой деятельности в сфере консалтинговых услуг
3. Международные услуги: понятие, классификация, география торговли,
4. Инвестиционная привлекательность сферы государственных и муниципальных консалтинговых услуг.
5. Виды государственных и муниципальных консалтинговых услуг
6. Состояние современного рынка консалтинговых услуг,
7. Обзор Самарского рынка консалтинговых услуг.
8. Методы регулирования международной торговли консалтинговыми услугами.
9. Традиционные и форумные концепции рынка консалтинговых услуг
10. Различия между столичными и региональными рынками консалтинговых услуг,
11. Факторы формирования спроса на консалтинговую услугу
12. Ценовые стратегии повышения конкурентоспособности услуг.
13. Роль коммуникаций в процессе продажи консалтинговых услуг.
14. Место и роль инноваций в формировании стратегии продаж консалтинговых услуг
15. Активная роль потребителя в торговле консалтинговыми услугами
16. Виды рисков в системе продажи консалтинговых услуг.
17. Карьера менеджера в системе продаж консалтинговых услуг.
18. Система оценки эффективности деятельности менеджера по продаже консалтинговых услуг.
19. Содержание компетенций менеджера в системе продажи консалтинговых услуг.
20. Концепции управления знаниями

### **6.3. Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям**

*Формы проведения практических занятий*

**Дискуссия** – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение о проблеме, заданной преподавателем. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами эссе, тезисов или реферата по предложенной тематике.

**Презентация** - это устное сообщение по какой-либо теме с использованием визуальных способов передачи информации. На практических занятиях по дисциплине «Деловые коммуникации» презентации используются при обсуждении практических работ, выполняемых студентами самостоятельно (см. раздел 6.2.)

**Доклад** - это устное сообщение по какой-либо теме. Доклад является самым простым видом научной работы. Доклад должен представлять собой результат реферирования одной или нескольких книг по определенной теме, то есть краткий обзор основного содержания этих книг. Содержание деятельности по подготовке доклада отражено в разделе 6.2.

**Интерактивные формы обучения:**

- выполнение практических заданий в малых группах
- кейс-стадии - это разбор ситуации или конкретного случая, деловая игра. Суть технологии состоит в том, что в основе его используются описания конкретных ситуаций или случая (от английского «case» - случай). Представленный для анализа случай должен желательным образом отражать реальную жизненную ситуацию. В описании должна присутствовать проблема или ряд прямых или косвенных затруднений, противоречий, скрытых задач для решения исследователем. Требуется овладение предварительным комплексом теоретических знаний для преломления их в практическую плоскость решения конкретной проблемы или ряда проблем. В процессе работы над кейсом требуется часто дополнительная информационная подпитка самих участников работы над анализом ситуации. В конечном итоге обучающиеся находят собственные выводы, решения из проблемной ситуации, и часто, в виде неоднозначных множественных решений.

Таблица 6

Содержание практических материалов курса

№ п/п	Наименование темы	Образовательные элементы
1.	Тема 1. Сфера консалтинговых услуг и ее место в рыночной экономике - определение места сферы услуг в современной экономике - анализ уровня развитости сферы услуг по странам.	1. Дискуссия на тему: Особенности консалтинговой услуги как объекта продажи Источник для подготовки дискуссии: Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338</a> 2. Выступление с докладом (тема 1)
2.	Тема 2. Классификация услуг и их характеристики: -международные консалтинговые услуги: понятие, классификация, география торговли;	Презентация результатов практической работы: - динамика международной торговли консалтинговых услугами (по одному из видов услуг на выбор)
3.	Тема 3 Государственные и муниципальные консалтинговые услуги.	Выступление с докладами ( по теме 4,5) Дискуссия на тему: - инвестиционная привлекательность сферы государственных и муниципальных консалтинговых услуг
4.	Тема 4. Особенности рынка услуг - международные региональные рынки услуг - Выявление факторов	1. Презентация результатов практической работы: - характеристика стран продавцов и стран покупателей важнейших видов услуг. 2. Выступление с докладами (темы 6.7)

№ п/п	Наименование темы	Образовательные элементы
	формирования спроса на консалтинговые услуги.	3. Выступление с докладами (темы 8, 11)
5.	Тема 5. Формирование представлений клиентов о качестве консалтинговой услуги	Презентации результатов индивидуальной практической работы: - технологии формирования представлений клиентов о качестве консалтинговой услуги Дискуссия на тему: - формирование доверия клиента к качеству консалтинговой услуги.
6.	Тема 6. Вектор развития консалтинговых услуг в конкурентной среде	Работа в малых группах Выполнение практических заданий Презентация результатов выполнения заданий
7..	Тема 7. Стратегии продвижения консалтинговых услуг на рынке услуг.	Работа в малых группах Выполнение практических заданий Обсуждение результатов выполнения задания
8.	Тема 8. Взаимодействие продаж товаров и услуг.	Работа в малых группах Выполнение практических заданий Обсуждение результатов выполнения задания
9.	Тема 9. Основные методы ценообразования на консалтинговые услуги.	Презентации по результатам практической работы - способы ценообразования в зависимости от стадии жизненного цикла услуги Обсуждение по итогам презентаций
10.	Тема 10. Особенности ценообразования в модели кастомизации консалтинговых услуг	Дискуссия: проблема ценообразования в ситуациях совместного с потребителем создания ценности
11.	Тема 11. Модели конкурентного поведения на рынке консалтинговых услуг	1. Дискуссия на тему: - модели конкурентного поведения 2. Сообщения по материалам рефератов (по темам 13-15)
12.	Тема 12. Коммуникации с клиентами как новая форма конкурентного поведения	1. Презентации по результатам практического задания: - формы коммуникаций «предприятие-клиент» в современной системе продажи консалтинговых услуг 2. Обсуждение результатов презентации
13.	Тема 13 Защита интеллектуальной собственности в сфере консалтинговых услуг.	1. Сообщения по материалам рефератов (по теме 17) 2. Обсуждение сообщений
14.	Тема 14. Методы государственного регулирования торговли консалтинговыми услугами	1. Сообщения по материалам рефератов (по темам 2, 8) 2. Обсуждение сообщений
15.	Тема 15. Стратегия развития компаний по продаже консалтинговых услуг	Работа в малых группах Решение кейса Обсуждение результатов работы с кейсом
16.	Тема 16. Компетенции менеджера на современном предприятии в сфере продажи консалтинговых услуг	1. Сообщения по материалам рефератов (по темам 18-21) 2. Обсуждение сообщений

## **Задания для работы в малых группах:**

### **Тема № 6 Вектор развития услуг в конкурентной среде**

#### **Задание № 1. Уникальная услуга.**

1.1. Приведите 2-4 примера уникальных услуг возникающих на «старте» бизнеса

1.2. Обоснуйте основания для получения прибыли при продаже новых услуг. (За что готов переплачивать клиент относительно рынка?)

#### **Задание № 2. Стандартная услуга.**

2.1. Ознакомьтесь со способами преобразования уникальных услуг в стандартные.

Приведите 3-4 собственных примера.

- Редкая консультационная услуга вытесняется стандартными семинарами.

- Поставки "под заказ" вытесняются в нишу торговли со склада.

- "Гибкий подход к оплате" услуг исчезает, и на рынке появляются стандартные тарифы или N разных, но типизированных тарифов.

- Кредит, ранее выдаваемый сложно и муторно, превращается в потребительский кредит, получаемый относительно легко и по стандартной процедуре прямо в магазине.

- Разработка Интернет - сайтов "с учетом нужд" вытесняется в нишу стандартными предложениями по продаже и/или аренде готовых сайтов.

- Услуги по написанию разнообразных прикладных программ вытесняются более-менее типизированными "облачными сервисами" с арендой софта.

2.2. Обоснуйте основания для получения прибыли при продаже новых консалтинговых услуг. (За что готов переплачивать клиент относительно рынка?)

#### **Задание № 3. Овеществленная услуга**

3.1. Ознакомьтесь со способами преобразования стандартных услуг в овещественные.

Приведите 3-4 собственных примера.

- Конспекты и раздаточные материалы стандартного бизнес - семинара увеличиваются (в объёме) в несколько раз и продаются независимо от участия в семинаре. В том числе, например, в виде электронной книги с видеофрагментами и т.д. (Участники семинара получают то же самое.)

- Активизируется предложение готовых отчетов (проектов, исследований, компьютерных программ), которое начинает теснить заказы на стандартные исследования.

- Активизируется предложение специализированных баз данных, кейсов и полных описаний действующих компаний с последующей их поддержкой и консультированием Пользователей

- "Стандартные тарифы" овеществляются в "частные деньги", которые надо купить: жетоны, карточки метро, платежные карточки мобильных операторов, платежные чеки,

- Стандартный потребительский кредит, продаваемый как услуга, "овеществляется" в кредитную карту. Вследствие чего, продвижение его упрощается и масштабируется.

- Программы, создаваемые ранее (по стандартной технологии), но, всё же, на заказ превращаются в "коробочный продукт".

3.2. Обоснуйте основания для получения прибыли при продаже овещественных услуг. **Задание № 4. Производная услуга**

4.1. Ознакомьтесь со способами преобразования овещественных услуг в производные

- Ипотечные кредиты, стандартизовавшись, затем имеют тенденцию к овеществлению – то есть при достижении потоком определенной величины появляются "ипотечные ценные бумаги", которые могут обращаться на бирже. Покупка такой бумаги - это, по сути, покупка права на получение кредита.

- Когда потребитель покупает карту оплаты услуг мобильной связи или платит за это через терминал, он авансирует оператора, прежде чем оператор начнет списывать деньги с его счета, когда потребитель реально заговорит по телефону.

- Занятия в танцевальных клубах, фитнес-клубах, школах раннего развития и др. продаются в виде абонементов (на 10 занятий, на месяц, на полгода, на год).

- Продажа полисов добровольного медицинского страхования – это предоплата получения комплекса мед.услуг.

- Продажа подписки на журналы/газеты/бюллетени
- 4.2.Обоснуйте основания для получения прибыли при продаже овеществленных услуг.

**Тема № 7. Стратегии продвижения услуг на рынке услуг.**

**Задание № 1. Стратегия развития ассортимента услуг**

В нижеприведенных таблицах приведены различные стратегии развития ассортимента услуг. Приведите примеры стратегии развития услуг, соответствующие этим моделям.

1.1 .Стратегия: *Стандартизовав услугу 1, создавайте идею для эксклюзивной услуги* (На Этапе 2, когда уникальная Услуга 1 активно вытесняется стандартной, на рынке появляется ресурс для возникновения уникальной Услуги 2.)

Уникальное	Стандартное	Овещественное	"Фьючерс"
	Услуга 1		
Услуга 2			

Пример: Уникальная услуга по организации фотосессии для индивидуальных клиентов привела к появлению стандартной услуги о сдаче фотостудии и оборудования в аренду для проведения фотосессий, что навело менеджеров на мысль о создании новой уникальной для клиентов услуги – позволяющей непрофессиональным клиентам взяв в аренду на несколько часов студию и оборудование самим себя «профессионально» фотографировать. Сама новая уникальная услуга представляла собой консультирование и обучение клиентов профессиональной фотосъемке.

1.2. Стратегия: Овеществив услугу 1, стандартизируйте услугу 2 и создавайте идею для эксклюзивной услуги 3

Уникальное	Стандартное	Овеществленное	"Фьючерс"
		Услуга 1	
	Услуга 2		
Услуга 3			

Примеры:

- Компания занимается:

а) реализацией слуховых аппаратов и расходников к ним,

б) сервисным обслуживанием слуховых аппаратов. в) А в качестве бесплатных и довольно дорогих услуг представлена аудиометрия и консультации врача-сурдолога. С занесением в базу данных и в дальнейшем регулярным (раз в три месяца) контролем и повторными осмотрами-консультациями.

В приличной кофейне можно не только выпить кофе и проч., но можно купить домой хлеб, пироги или выпечку, да и само кофе в зёрнах или в молотом виде. Разумеется, много чего можно приобрести и по индивидуальному заказу (от особого торта до банкета).

В приличном магазине "Оптика":

а) продают очки,

б) имеют хорошо оборудованный офтальмологический кабинет, где ведется диагностика нарушений зрения и подбор очков и линз,

в) изготавливают очки по индивидуальным заказам.

1.3. Стратегия: По мере вытеснения правыми позициями левых, цены (и наценки) сокращаются, а число сделок возрастает. Поэтому формируйте ассортимент так:

Уникальное	Стандартное	Овеществленное	Производное
			Услуга 1
		Услуга 2	
	Услуга 3		
Услуга 4			

Примеры:

- Предоплата за мобильную связь, рассчитаться можно практически где угодно, как за товар, стандартные услуги - это звонки, смс, услуги, до поры до времени, уникальные (мобильные платежи и переводы средств). Потом будет следующий сдвиг.

- Подписной сбор средств. Без сомнения, когда эта услуга из уникальной превратится в стандартную, то билеты буна будущий частный полёт в Космдот распространяться по многочисленным стандартным каналам продаж (как онлайн, так и оффлайн). А поскольку люди будут выбирать определенное время, да и самих "космических авиакомпаний" будет долго еще не очень много, то и априорное бронирование никуда не денется. Да и всякая новая следующая уникальная услуга будет сначала продаваться по подписке (например, полёт не на орбиту, а на Луну или встреча Нового Года в лунной гостинице).

1.4. Ценовая стратегия услуг

Стратегия: Когда ваши конкуренты продвигают дорогую услугу 1 демпингуйте по Услуге 1, но при этом Услуга 1 должна притягивать к Услуге 2. В дальнейшем повторяйте такой «сдвиг» с каждой услугой, как только на рынке резко возрастает на нее спрос, а конкуренция обостряется.

Приведите 5-6 примеров подобных стратегий.

**Тема 8. Взаимодействие продаж товаров и услуг.**

**1 тип взаимодействия – ценовой. Взаимодействие между ценами на услуги и товары**

*1.1. Взаимодействие стандартных и уникальных услуг.*

Примеры:

- Торгуя со склада стандартным товаром, всё же, получаешь заявки и на нестандартные заказы (при этом, их существенно больше, чем, если бы склада не было).
- Продавая стандартные семинары, получаешь заказ на дорогие разработки.
- Продавая 2-х недельные языковые курсы за границей, притягиваешь к более дорогим и более эксклюзивным услугам по среднему и высшему зарубежному образованию.

Производители большинства игровых приставок продают их практически без прибыли. А зарабатывают на продаже устройств для разработчиков, продаже игр и на сертификации.

Дополните список 2-3 примерами

### *1.2. Взаимодействие овециествленных услуг и стандартных*

Примеры:

- Продавая методические материалы и готовые отчеты (в том числе, со скидками), привлекаешь на стандартные семинары.
- Чем больше продается смартфонов, тем больше оказывается услуг из стандартных "облачных сервисов".
- Распространение "частных денег" (например, в сети) упрощает покупку других стандартных товаров (в том числе, электронных).
- Чем больше кредитных карт на руках у населения, тем большее число людей перестает бояться банков и обращается к ним, например, уже и за ипотечными кредитами.

Дополните список 2-3 примерами

### *1.3. Взаимодействие производных услуг и овециествленных*

Примеры

- Реализованные срочные контракты (фьючерсы, путевки и даже талоны на масло) облегчают продажу физического товара.
- Он-лайн бронирование авиабилетов (в т.ч., заранее по более дешевым ценам) увеличивает общее число их продаж.
- Он-лайн бронирование отелей - бесспорно - увеличивает их заполняемость.
- Накопленные авиамилы, авансовые деньги на счету мобильного телефона, бонусы от шоппинга на будущие покупки стимулируют последующие покупки на большие суммы, чем суммы этих льгот

## **2 тип взаимодействия – смысловой. Взаимодействие между сложившимися стереотипами (как услуга понимается на рынке) и способом ее оказания**

### *2.1. Продажа уникальных услуг стандартным способом*

Примеры:

- "Ромашка" офтальмолога Святослава Федорова. Осуществление офтальмологических операций "на потоке", конвейерным методом с возможностью тиражирования технологии.
- "Теория решения изобретательских задач" (ТРИЗ), позволяющая производить изобретения высокого уровня за "дни и недели" вместо "лет и десятилетий".

Дополните своими примерами

### *2.2. Продажа стандартных услуг как товаров («услуга за прилавком»)*

Примеры:

- Услуга по предоставлению телефонной связи так и понимается как стандартная услуга. За услугу мы и предоплачиваем, но продвижение этой услуги становится аналогичным продвижению стандартного товара.
- Немалое число программных продуктов, требующих продления подписки (например, антивирусы). Продаётся как товар - оказывается как услуга.
- Различные "Магазины путевок" ("горящих" и не только) реализуют вполне стандартную услугу, но продвигают ее уже почти как товар.
- Билеты в кинотеатры, театры, на концерты, в парки аттракционов и т.п. продаются вдали от места проведения собственно мероприятия и через Сеть. Продается услуга, которая продвигается, как товар.

Дополните своими примерами

### 2.3. Продажа стандартных товаров как права на доступ к редким и дорогим товарам (услуги)

- Если подарочный сертификат продается в ювелирном магазине, то его можно выполнить в виде золотых и серебряных монет/жетонов/медалей разного номинала (назвав "подарочными монетами", чтобы не было путаницы с гос. деньгами), Тогда подобные монеты сами по себе могут стать подарками (а не только правом на их получение) – это уже будет зависеть от желания их обладателя. Не исключено, что они попадут и на вторичный рынок. На рынке эта штука будет пониматься как сравнительно редкий дорогой (и одновременно удобный в поиске) подарок, а для "эмитента" будет вполне стандартным (и ликвидным) изделием.

- Стандартные туристические "маски-куклы-батики и проч." разных стран, которые в этих странах воспринимаются как типовой туристический атрибут, могут вызвать иные эмоции, будучи заказанными через Интернет для друга

- Разнообразные сервисы, предоставляющие возможность Клиентам приехать на природу в хорошо оборудованное место, заплатить за его аренду и самим готовить себе шашлык и проч.

*Дополните своими примерами*

### **3 тип взаимодействия – взаимодействие «продукт- услуга»**

3.1. *Продукт продается относительно дешево, но притягивает последующее обслуживание.*

*Примеры*

- Производители принтеров зарабатывают на продаже картриджей (например, струйный принтер может стоить 80 долларов, а картридж к нему – 30 долларов); продавцы кофейных аппаратов - на последующей продаже кофе в капсулах и т.д.

- Многочисленные акции, когда сотовые телефоны продаются по бросовым ценам при одновременном подключении к соответствующему тарифу определенного оператора.

- Спутниковая антенна по супернизкой цене ради последующих оплат за спутниковое ТВ и спутниковый интернет.

- Продажа ряда пакетов бухгалтерских и торговых программ, которые после их приобретения требуют сопровождения и настроек.

- Нарачивание ногтей и их коррекция (для женщин). Нередко стоимость коррекции накладных ногтей (процедуры, которую необходимо делать раз в 2-3 недели) составляет от половины до 2/3 стоимости собственно наращивания.

- Товар - слинг (перевязь для ношения младенца) продается с доставкой и услугой "консультация по ношению ребенка в слинге". Появилась даже новая специальность - "слингоконсультант"

*Дополните своими примерами*

3.2. *Услуга продается дешево, а сопутствующий продукт – большой наценкой*

*Примеры*

- Автомасла и другие технические жидкости нередко продаются с вложенной услугой ("при покупке у нас - замена масла бесплатно").

- Стратегия некоторых частных дизайнеров и архитекторов: "Сделаю качественный проект дешево, но закупку материалов и мебели буду делать сам".

- Реализация косметическими и парикмахерскими салонами фирменной дорогой лечебной косметики для ухода за кожей и волосами.

- Реализация врачами (в том числе ведущими бесплатным прием в муниципальных поликлиниках) биодобавок или дорогостоящих лекарств.

*Дополните своими примерами*

### **Кейсы для практических занятий**

#### **Тема 15. Стратегия развития компаний по продаже услуг**

#### **Кейс №1: «Определение перспективных направлений развития компании, организация проектного офиса»**

Московская компания, работающая в сфере услуг, сектор B2B. Компания работает на рынке более 10 лет в достаточно узком сегменте.

*Ситуация:* В течение последних 3 лет объемы продаж в бизнесе стали демонстрировать тенденцию к снижению, предположительно из-за роста конкуренции. Было запущено несколько новых направлений, однако, ни одно из них не достигло рентабельности. В качестве возможной причины была названа недостаточная компетентность принятых на проектную работу менеджеров.

Руководитель компании обратился с запросом на выяснение причин снижения объемов текущей деятельности, отсутствия положительной динамики в реализации проектов и поиск перспективных направлений развития.

Была проведена общая бизнес-диагностика для определения факторов, препятствующих дальнейшему росту бизнесам, и проектная диагностика по текущим проектам.

В ходе диагностики был обнаружен высокий процент перехода постоянных клиентов к конкурирующим компаниям. Опрос ушедших клиентов выявил ряд недочетов, касающихся бизнес-процессов в компании, и недостаток информирования клиентов по изменениям в предоставлении услуг

В результате исследования внешних факторов было подтверждено, что рынок приблизился к этапу зрелости и требует соответствующей стратегии.

Были определены причины неудачного внедрения проектов, среди которых ключевую роль сыграли: а) иерархическая структура компании с устоявшимися линейно-функциональными связями, б) слабый обмен информацией, отсутствие общего информационного поля.

*Задание.* На основе имеющейся информации необходимо определить перспективные направления развития компании и предложить эффективные инструменты по устранению имеющихся в работе недочетов.

#### **Кейс №2: «Выявление приоритетных проектов по развитию бизнеса компании».**

Московская компания, работающая в сфере услуг, B2C сектор.

*Ситуация:* Перед владельцем бизнеса стоит задача перевести его на качественно другой уровень по доходам, но не понятно за счет каких проектов это может быть сделано. Есть ряд предложений по участию в различных бизнес-проектах, которые с одной стороны интересны, а с другой – отнимают много времени и ресурсов от основного бизнеса компании.

Запрос на работу с консультантом: определить, в каком направлении дальше развивать компанию и через какие проекты это развитие может быть реализовано.

Была проведена проектная диагностика, на предмет сильных и слабых сторон пула проектов, находящихся на рассмотрении и разработки.

Выводы по итогам диагностики:

Нет четкого понимания по видению компании у владельца бизнеса,

Не разработаны критерии по оценке проектов, в которых компания планирует участвовать,

Нет фокуса внимания менеджеров на доходной части, все полностью сконцентрированы на внутренних процессах компании.

*Задание.* Определить направление дальнейшего развития компании. Сформировать пул проектов, с помощью которых компания будет осуществлять свое развитие.

#### **6.4. Методические рекомендации по написанию контрольных работ**

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены. Контрольная работа предусмотрена учебным планом для студентов заочного отделения

Контрольная работа по дисциплине «Консалтинговые услуги» выполняется студентами заочной формы обучения и является одной из форм самостоятельной работы. Работа над ней способствует расширению и углублению знаний, приобретению опыта работы со специальной литературой.

В соответствии с учебным планом каждый студент заочной формы обучения, изучающий дисциплину «Консалтинговые услуги», должен выполнить контрольную работу.

.Контрольная работа включает следующие виды работ в зависимости от темы:

- подготовка доклада
- составление глоссария;
- выполнение практической работы;
- выполнение аналитической работы в виде обобщающих таблиц.

При написании доклада желательно приводить цитаты, статистические данные, графики и диаграммы, которые должны иметь ссылки на информационный источник (фамилия, инициалы автора, название цитируемого источника, том, часто, выпуск, издательство, год, страница). Желательно показать значимость раскрываемых вопросов на примере практических материалов, связанных с местом работы студента. Общие требования к подготовке доклада содержатся в п. 6.2.

Не зачитывается контрольная работа, в которой содержание вопроса дословно переписано из прослушанных студентом лекций, учебника или монографии. При выполнении контрольной работы следует творчески подходить к имеющейся информации, уметь выразить свое мнение по исследуемому вопросу.

Контрольная работа должна быть аккуратно оформлена, иметь нумерацию страниц и список использованных литературных источников. В списке литературы указываются все использованные студентом источники, расположенные в алфавитном порядке и пронумерованные.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень контролируемых мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине «Консалтинговые услуги» представлен в таблице 7.

Таблица 7

Фонд оценочных средств по дисциплине «Консалтинговые услуги»

<b>Промежуточная аттестация (в конце семестра)</b>						
<b>Курсовая работа</b>	<b>Курсовой проект</b>	<b>Контрольная работа (для студентов заочной формы обучения)</b>	<b>Промежуточное тестирование</b>	<b>Зачет</b>	<b>Зачет с оценкой</b>	<b>Экзамен</b>
1	2	3	4	5	6	7
-	-	+	+	+	-	-

Контролирующие мероприятия:

### **1. Контрольная работа**

Цель – индивидуальное творческое задание. Выполнение контрольной работы способствует расширению и углублению знаний, приобретению обучающимися опыта работы со специальной литературой по конкретному вопросу дисциплины, а также позволяет оценить умения обучающегося применять полученные знания в конкретной ситуации. Целью контрольной работы является оценка навыков организации продажи услуг.

Процедура – контрольная работа по дисциплине «Консалтинговые услуги» выполняется студентами заочной формы обучения в течение семестра.

Содержание контрольной работы. Контрольная работа состоит из двух частей. Первая часть – теоретическая, предусматривает подготовку доклада объемом 12-15 стр. по темам, предложенным в п. 6.2. настоящей рабочей программы. Распределение докладов по вариантам происходит согласно порядковому номеру в алфавите начальной буквы фамилии студента. Вторая часть контрольной работы предполагает выполнение видов самостоятельной работы, указанных в п. 6.2. настоящей рабочей в таблице 5 «Самостоятельная работа студентов»

Темы докладов для выполнения контрольной работы:

1. Обзор наиболее перспективных отраслей с точки зрения продаж консалтинговых услуг,

2. Государственное регулирование коммерческой деятельности в сфере консалтинговых услуг
3. Международные услуги: понятие, классификация, география торговли,
4. Инвестиционная привлекательность сферы государственных и муниципальных консалтинговых услуг.
5. Виды государственных и муниципальных консалтинговых услуг
6. Состояние современного рынка консалтинговых услуг,
7. Обзор Самарского рынка консалтинговых услуг.
8. Методы регулирования международной торговли консалтинговыми услугами.
9. Традиционные и форумные концепции рынка консалтинговых услуг
10. Различия между столичными и региональными рынками консалтинговых услуг,
11. Факторы формирования спроса на консалтинговую услугу
12. Ценовые стратегии повышения конкурентоспособности услуг.
13. Роль коммуникаций в процессе продажи консалтинговых услуг.
14. Место и роль инноваций в формировании стратегии продаж консалтинговых услуг
15. Активная роль потребителя в торговле консалтинговыми услугами
16. Виды рисков в системе продажи консалтинговых услуг.
17. Карьера менеджера в системе продаж консалтинговых услуг.
18. Система оценки эффективности деятельности менеджера по продаже консалтинговых услуг.
19. Содержание компетенций менеджера в системе продажи консалтинговых услуг.
20. Концепции управления знаниями

Практическая составляющая контрольной работы отражена в таблице.

<b>Вид работы/ тема</b>	<b>Источник</b>
<b>2. Составление обобщающих таблиц</b>	
Эволюция понятие «услуга»	Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338</a>
Характеристика стран продавцов и стран покупателей важнейших видов услуг (транспортных, финансовых, страховых, рекламных, туризма на выбор).	Алабян С.С., Морозенкова О.В. Россия в международной торговле услугами //Россия в международной торговле услугами, № 10, 2013. С.19.48[Электронный ресурс], URL: <a href="http://elibrary.ru/item.asp?id=20602734">http://elibrary.ru/item.asp?id=20602734</a>
Способы ценообразования в зависимости от стадии жизненного цикла услуги	Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338</a>
Виды рисков и механизмы управления рисками в процессе продажи услуг	Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг 978-5-7598-0718-6, Изд. дом Высшей школы экономики, Москва, 2010, с. 155 <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=29641">http://ibooks.ru/reading.php?productid=29641</a>
<b>3. Составление глоссария</b>	
Основные тенденции развития коммерции сферы услуг	Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. <a href="http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338">http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338</a>

<b>4. Выполнение практической работы</b>	
Динамика международной торговли услугами (по одному из видов услуг на выбор)	Источник: Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. <a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a>
Формирование представлений клиентов о качестве услуг (по одной услуге на выбор)	Источник: сайты по продаже услуг
Формы коммуникаций «предприятие-клиент» на примере одной на выбор известной услуги.	<i>Лифиц, И. М.</i> Конкурентоспособность товаров и услуг : учебное пособие для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 437 с. — <a href="https://www.biblio-online.ru/book/4C270921-6D80-472D-BA7D-B743DBF85474">https://www.biblio-online.ru/book/4C270921-6D80-472D-BA7D-B743DBF85474</a>

Таблица 8

## Шкала и критерии оценки

№п/п	Критерии	Зачтено
	Работа с теоретическим материалом	Доклад раскрывает заявленную тему. Оформление соответствует ГОСТу
2	Подготовка аналитических материалов	Материалы обобщающих таблиц в полном объеме раскрывают анализируемую проблему
3	Подготовка глоссария	Число терминов соответствует требованиям. Термины в полном объеме охватывают содержание темы
4	Практическая работа	Практическая работа подготовлена в соответствии с методологическими установками анализа и проектирования и системы продаж услуг. Содержит ссылки на источники, содержащие описание практик управления продажами услуг

Если работа не отвечает названным критериям, выставляется оценка «не зачтено».

## 2. Промежуточное тестирование

### Промежуточное тестирование

*Цель:* Закрепление теоретических знаний по дисциплине «Консалтинговые услуги»

*Процедура:* Тестирование проходит два раза за семестр. В середине и в конце изучения курса. Время тестирования составляет от 45 до 90 минут в зависимости от количества вопросов.

Таблица 9

## Тестовые задания по дисциплине «Консалтинговые услуги»

№ п/п	Тема	Код контролируемой компетенции	Ссылка на тест
1	Сфера консалтинговых услуг и ее место в рыночной экономике	ПК-3	Вопросы №№ 1-5
2	Классификация консалтинговых услуг и их характеристики	ПК-3	Вопросы №№ 6-10
3	Рынок консалтинговых услуг	ПК-3	Вопросы №№ 11-18
4	Основы ценообразования на консалтинговые услуги	ПК-3	Вопросы №№ 18-22

№ п/п	Тема	Код контролируемой компетенции	Ссылка на тест
5	Конкуренция на рынке консалтинговых услуг	ПК-9	Вопросы №№ 23-26
6	Государственное регулирование и контроль за коммерческой деятельностью на рынке консалтинговых услуг	ПК-9	Вопросы №№ 27-30
7	Управление процессом продажи консалтинговых услуг	ПК-9	Вопросы №№ 31-34

**Тестовые задания.**

**Вопрос № 1. Что является специфической продукцией нематериальной сферы?**

- А) услуги;
- Б) товары. (ПК-3)

**Вопрос № 2. Какие из нижеприведенных особенностей присущи сфере услуг?**

- А) нематериализация живого труда;
- Б) невещественный характер конечных результатов деятельности;
- В) обусловленность полезного эффекта деятельности взаимодействием субъекта и объекта труда;
- Г) преобладающая доля физического труда в совокупных трудовых затратах. (ПК-3)

**Вопрос № 2 Развитие сферы услуг в России 90-х годов обусловлено:**

- А) усилением конкуренции между предприятиями,
- Б) появлением новых видов услуг,
- В) увеличением доли платных услуг населению,
- Г) все ответы верны; (ПК-3)

**Вопрос № 3 Преобладание производства товаров (продукции) в натурально-вещественной форме характерно для:**

- А) индустриальной экономики,
- Б) постиндустриальной экономики,
- В) смешанной экономики,
- Г) нет верного ответа; (ПК-3)

**Вопрос № 4 Что НЕ является признаком сервисной экономики:**

- А) Преобладание факторов взаимодействия,
- Б) Преобладание массового и крупносерийного производства,
- В) Маркетинг услуг,
- Г) Высокий уровень трудозатрат при относительно небольших затратах материальных ресурсов; (ПК-3)

**Вопрос № 5 Какие показатели качества характеризуют свойства услуги, проявляющиеся в процессе непосредственного общения потребителя услуги и исполнителя:**

- А) социальные,
- Б) функциональные,
- В) этические,
- Г) моральные; (ПК-3)

**Вопрос № 6. К производственным услугам можно отнести:**

- А) инжиниринговые;
- Б) лизинговые;
- В) услуги в торговле;
- Г) страхование. (ПК-3)

**Вопрос № 7. К распределительным услугам можно отнести:**

- А) услуги в торговле;

Б) услуги в транспортном обслуживании;

В) услуги средств связи;

Г) розлив жидкостей. (ПК-3)

**Вопрос № 8. К потребительским услугам можно отнести:**

А) услуги в туризме;

Б) коммунальные услуги;

В) бытовые услуги;

Г) консалтинг. (ПК-3)

**Вопрос № 9. К профессиональным услугам можно отнести:**

А) банковские услуги;

Б) услуги страхования;

В) образование;

Г) рекламные услуги. (ПК-3)

**Вопрос № 10. К общественным услугам можно отнести:**

А) услуги телевидения;

Б) финансовые услуги;

В) образование;

Г) здравоохранение. (ПК-3)

**Вопрос № 11. Сервис, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара:**

А) косвенный;

Б) прямой;

В) мягкий;

Г) жесткий. (ПК-3)

**Вопрос № 12. К принципам современного сервиса НЕ относится:**

А) Эластичность сервиса,

Б) обязательность использования,

В) Удобство сервиса,

Г) Информационная отдача сервиса;(ПК-3)

**Вопрос № 13. Рынки транспортных, лизинговых и страховых услуг относят к:**

А) социальной инфраструктуре,

Б) производственной инфраструктуре,

В) бытовой инфраструктуре,

Г) институциональной инфраструктуре;(ПК-3)

**Вопрос № 14. Услуги, требующие для своего осуществления прямых энергетических и материальных затрат, это:**

А) производственные услуги,

Б) материальные услуги,

В) вещественные услуги,

Г) все ответы верны;(ПК-3)

**Вопрос № 15. Особенности спроса на услуги является:**

А) спрос на услуги не может удовлетворяться вне процесса их предоставления;

Б) удовлетворение спроса на услуги, то есть продажа последних – это продажа определенного товара, имеющего предметно-материальную форму;

В) спрос на услуги представляет собой спрос на конкретную потребительную стоимость в определенное время, в конкретном месте или направлении;

Г) спрос на услуги возникает непосредственно одновременно с приобретением, какого-либо товара, использование и обслуживание которого потребует в будущем потребления конкретных услуг определенного объема.(ПК-3)

**Вопрос № 16. Какие меры государственного регулирования сферы услуг вам известны?**

А) национальные;

Б) односторонние;

В) многосторонние. (ПК-3)

**Вопрос № 17. Метод ценообразования на основе полных издержек можно рекомендовать в следующих случаях:**

- А) при наличии у фирмы определенной монопольной власти, когда она имеет возможность диктовать цену на рынке;
- Б) в условиях полной конкуренции на данном рынке. (ПК-3)

**Вопрос № 18. К чему можно отнести услуги ЖКХ?**

- А) естественной монополии;
- Б) свободной конкуренции;
- В) олигополии. (ПК-3)

**Вопрос № 19. С какими основными проблемами, вызванными спецификой отрасли, сегодня сталкивается ЖКХ?**

- А) действием государственных регулируемых тарифов;
- Б) нерегулируемые входящие затраты предприятий ЖКХ;
- В) жесткая конкуренция на данном рынке. (ПК-3)

**Вопрос № 20. Перечислите основные факторы, сдерживающие развитие бытового обслуживания:**

- А) недовольство потребителем качеством услуги;
- Б) нарушения предприятиями службы быта установленных сроков выполнения заказов;
- В) высокая конкуренция со стороны государства. (ПК-3)

**Вопрос № 20. Особенностью медицинских услуг является:**

- А) фаза производства логически опережает потребление;
- Б) конечный результат оказания медицинской услуги может быть по времени значительно отдален от момента ее производства и имеет особые формы проявления;
- В) конечные результаты функционирования сферы медицинских услуг непосредственно легко поддаются стоимостной оценке. (ПК-3)

**Вопрос № 21. Государственные и негосударственные образовательные организации могут создаваться в следующих организационно-правовых формах:**

- А) ООО;
- Б) общественное объединение;
- В) некоммерческое партнерство. (ПК-3)

**Вопрос № 22. Образовательные учреждения бывают следующих типов:**

- А) дошкольные;
- Б) учреждения дополнительного образования взрослых;
- В) учреждения дополнительного образования детей;
- Г) учреждения дополнительного образования подростков. (ПК-3)

**Вопрос № 23. Развитие сферы услуг в России 90-х годов обусловлено:**

- А) усилением конкуренции между предприятиями,
- Б) появлением новых видов услуг,
- В) увеличением доли платных услуг населению,
- Г) все ответы верны; (ПК-9)

**Вопрос № 24. Преобладание производства товаров (продукции) в натурально-вещественной форме характерно для:**

- А) индустриальной экономики,
- Б) постиндустриальной экономики,
- В) смешанной экономики,
- Г) нет верного ответа; (ПК-9)

**Вопрос № 25. Что НЕ является признаком сервисной экономики:**

- А) Преобладание факторов взаимодействия,
- Б) Преобладание массового и крупносерийного производства,
- В) Маркетинг услуг,
- Г) Высокий уровень трудозатрат при относительно небольших затратах материальных ресурсов; (ПК-9)

**Вопрос № 26. Какие показатели качества характеризуют свойства услуги, проявляющиеся в процессе непосредственного общения потребителя услуги и исполнителя:**

- А) социальные,
- Б) функциональные,
- В) этические,
- Г) моральные; (ПК-9)

**Вопрос № 27. К принципам современного сервиса НЕ относится:**

- А) Эластичность сервиса,
- Б) обязательность использования,
- В) Удобство сервиса,
- Г) Информационная отдача сервиса; (ПК-9)

**Вопрос № 28. Экономический товар – это:**

- А) любой объект коммерческих сделок,
- Б) объект интегрированного рынка,
- В) натуральный товар и всякого рода услуга,
- Г) все ответы верны; (ПК-9)

**Вопрос № 29. Рынки транспортных, лизинговых и страховых услуг относят к:**

- А) социальной инфраструктуре,
- Б) производственной инфраструктуре,
- В) бытовой инфраструктуре,
- Г) институциональной инфраструктуре; (ПК-9)

**Вопрос № 30. Услуги, требующие для своего осуществления прямых энергетических и материальных затрат, это:**

- А) производственные услуги,
- Б) материальные услуги,
- В) вещественные услуги,
- Г) все ответы верны; (ПК-9)

**Вопрос № 31. Сервис, включающий в себя все услуги, связанные с поддержанием работоспособности, безотказности и заданных параметров работы товара:**

- А) косвенный,
- Б) прямой,
- В) мягкий,
- Г) жесткий; (ПК-9)

**Вопрос № 32. Жизненный цикл услуги отличается:**

- А) длительным этапом выведения услуги на рынок,
- Б) постепенным отмиранием услуги,
- В) длительным этапом зрелости,
- Г) все ответы верны; (ПК-9)

**Вопрос № 33. Что НЕ относится к специфическим особенностям сферы услуг:**

- А) тесное переплетение продажи товаров и предоставления услуг,
- Б) не подлежат хранению,
- В) производство «в прок»,
- Г) большая степень защиты государством; (ПК-9)

**Вопрос № 34. Процессы и операции, выполняемые сторонними, специализированными предприятиями под заказ субъекта рынка, это:**

- А) аутсорсинг,
- Б) субподряд,
- В) партнерские отношения,
- Г) аутстаффинг (ПК-9)

*Шкала и критерии оценки*

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования представлена в таблице 5.

Таблица 10

Шкала приведения балльных оценок в традиционную систему оценок промежуточного (итогового) тестирования

Шкала, % верных ответов от общего числа тестовых заданий	Традиционная система
менее 55	неудовлетворительно
55 – 70	удовлетворительно
71 – 85	хорошо
86 -100	отлично

### 3. Зачет

Цель – выявление уровня, прочности и систематичности, полученных студентами теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач.

Процедура – зачет выставляется на последнем занятии по результатам работы самостоятельной работы, работы на практических занятиях, и проводится в форме собеседования с преподавателем. Студент получает вопрос и 10-15 минут на подготовку. По итогам зачета выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Таблица 11

Перечень вопросов к зачету по дисциплине «Консалтинговые услуги»

№ пп	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
	Консалтинговые услуги как объекты коммерческой деятельности: понятие, виды. Назначение услуг, их влияние на уровень доходов организации.	ПК-3
2.	Субъекты коммерческой деятельности	ПК-3
3.	Эволюция понятия «услуга».	ПК-3
4.	Предпосылки развития коммерции консалтинговых услуг.	ПК-3
5.	Место предприятий сферы консалтинговых услуг в секторе торговли	ПК-3
6.	Признаки классификации консалтинговых услуг	ПК-3
7.	Услуги в отрасли (или сфере применения): понятие, ассортимент	ПК-3
8.	Государственные и муниципальные консалтинговые услуги. Виды, особенности производства и продажи услуг	ПК-3
9.	Механизмы ценообразования и тарификации в системе государственных и муниципальных услуг.	ПК-3
10.	Инвестиционная привлекательность сферы государственных и муниципальных консалтинговых услуг.	ПК-3
11.	Международные услуги: понятие, международная классификация, география торговли услугами	ПК-3
12.	Характеристика стран продавцов и стран покупателей важнейших видов консалтинговых услуг	ПК-3
13.	Методы регулирования международной торговли консалтинговыми	ПК-3

	услугами.	
14.	Место России в международной торговле консалтинговыми услугами	ПК-3
15.	Концепции рынка услуг, особенности формирования	ПК-3
16.	Факторы формирования спроса на консалтинговые услуги	ПК-3
17.	Основные характеристики консалтинговой услуги	ПК-3
18.	Основные и сопутствующие услуги	ПК-3
19.	Чувствительность сферы консалтинговых услуг к изменениям рыночной конъюнктуры	ПК-3
20.	Стадии жизненного цикла услуг	ПК-3
21.	Влияние жизненного цикла услуги на процесс ценообразования	ПК-3
22.	Этапы ценообразования в сфере консалтинговых услуг	ПК-3
23.	Современные технологии продаж консалтинговых услуг	ПК-3
24.	Роль форумов в формировании современного рынка консалтинговых услуг.	ПК-3
25.	Характеристики потребительских сообществ.	ПК-3
26.	Теории совместного создания ценности. Кастомизация	ПК-3
27.	Позиционирование компаний и клиентов в современной системе продажи консалтинговых услуг	ПК-9
28.	Роль коммуникаций в процессе продажи консалтинговых услуг.	ПК-9
29.	Специфика оценки качества консалтинговой услуги.	ПК-9
30.	Развитие конкурентного пространства в сфере консалтинговых услуг.	ПК-9
31.	Оценка конкурентоспособности предприятий сферы консалтинговых услуг	ПК-9
32.	Формирование стратегического капитала. Преобразование стратегий продаж.	ПК-9
33.	Государственное регулирование предприятий сферы консалтинговых услуг	ПК-9
34.	Нормативно-законодательное регулирование коммерческой деятельности на рынке консалтинговых услуг	ПК-9
35.	Защита интеллектуальной собственности, создаваемой в процессе продажи консалтинговых услуг.	ПК-9
36.	Принципы и подходы к управлению деятельностью по продаже консалтинговых услуг	ПК-9
37.	Система показателей анализа и оценки коммерческой деятельности организации сферы консалтинговых услуг	ПК-9
38.	Содержание деятельности менеджера по продаже услуг. Планирование организации, контроль деятельности менеджера по продаже услуг	ПК-9
39.	Показатели оценки эффективности деятельности менеджера по продаж консалтинговых услуг	ПК-9
40.	Концепции управления знаниями менеджеров в сфере продажи консалтинговых услуг	ПК-9
41.	Содержание компетенций менеджера в системе продаж консалтинговых услуг	ПК-9

Зачет является итоговой формой контроля по дисциплине и позволяет оценить уровень сформированности компетенций.

## Шкала и критерии оценки

Оценка	Уровень сформированности компетенций
<b>Зачтено</b>	
1. Содержание вопросов раскрыто полностью. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология. 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации.	Повышенный уровень
4. Продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков. 5. Ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов.	Пороговый уровень
<b>Не зачтено</b>	
6. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, не показано общее понимание вопроса и не продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала. 7. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, не исправленные после нескольких наводящих вопросов. 8. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков.	Компетенции не сформированы

Таблица 13

## Уровни сформированности компетенций

Компетенции (код, наименование)	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
ПК 3 Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать	Пороговый	Знать: Понятие консалтинговой услуги как предмета продажи. Виды услуг их классификацию. Место услуг в современной структуре торговли. Отличия услуг от продуктов в процессе продажи. Способы ценообразования и тарификации на рынке консалтинговых услуг. Принципы и подходы к управлению деятельностью по продаже услуг. Уметь: определять стадии жизненного цикла услуг, определять влияние жизненного цикла услуги на процесс ценообразования консалтинговых услуг, устанавливать этапы ценообразования в сфере консалтинговых услуг, определять содержание деятельности менеджера по продаже консалтинговых услуг

маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка		Владеть: способами построения коммуникации клиента и компании в процессе продажи консалтинговых услуг, способами оценки качества консалтинговой услуги, технологиями оценки эффективности деятельности менеджера по продаже услуг.
	Повышенный	<p>Знать: Методы регулирования международной торговли. Место России в международной торговле консалтинговыми услугами. Виды, особенности производства и продажи государственных и муниципальных консалтинговых услуг, механизмы ценообразования на рынке консалтинговых услуг.</p> <p>Уметь: организовывать независимую оценку качества консалтинговых услуг, устанавливать особенности ценообразования различных видов консалтинговых услуг, определять способы защиты интеллектуальной собственности.</p> <p>Владеть: способами регламентации государственных и муниципальных консалтинговых услуг, технологией проведения независимой оценки качества услуг, способами позиционирования компаний и клиентов в современной продаже консалтинговых услуг</p>
ПК-9 Готовность анализировать, оценивать и разрабатывать стратегии организации	Пороговый	<p>Знать: Современные подходы к стратегии продаж консалтинговых услуг. Способы повышения конкурентоспособности предприятий и организаций производящих и продающих консалтинговые услуги,</p> <p>Уметь: Оценивать сильные, слабые стороны угрозы и возможности организаций в процессе продажи консалтинговых услуг, оценивать риски, возникающие в связи со спецификой продажи консалтинговых услуг</p> <p>Владеть: современными способами повышения конкурентоспособности предприятий сферы консалтинговых услуг, способами выстраивания сотрудничества компании и потребителя в процессе разработки и реализации стратегии</p>
	Повышенный	<p>Знать. Принципы кастомизации и другие способы продажи консалтинговых услуг, в рамках новых подходов к формированию стратегии продаж услуг.</p> <p>Уметь: разрабатывать различные модели продвижения консалтинговых услуг на рынке, использовать форумные технологии организации продаж услуг, выстраивать стратегию продаж услуг исходя из стадии жизненного цикла услуги</p> <p>Владеть: способами формирования стратегического капитала, методами повышения конкурентоспособности консалтинговых услуг на рынке, технологиями разработки стратегии продвижения услуг, способами организации стратегического взаимодействия всех субъектов продажи услуг.</p>

## 8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 8.1. Рекомендуемая литература

#### Основная литература

1. Васильев Г.А. Управленческое консультирование [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 (Менеджмент организации)/ Васильев Г.А., Деева Е.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 255 с.— Режим доступа: <http://www.bibliocomplectator.ru/book/?id=52651>.

#### Дополнительная литература

2. Блюмин А. М. Информационный консалтинг: Теория и практика консультирования. — Москва: Дашков и К 2015 г.— 364 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-394-01897-8 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=342410>

#### Литература для самостоятельного изучения

1. Анучин А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. — СПб. : Питер, 2009 г. — 240 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-49807-144-2

2. Бакшт К. Построение отдела продаж - с нуля до максимальных результатов. 3-е издание. — СПб. : Питер, 2011 г. — 304 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-459-00936-1

3. Балаева О.Н. Управление организациями сферы услуг 978-5-7598-0718-6, Изд. дом Высшей школы экономики, Москва, 2010, с. 155 <http://ibooks.ru/reading.php?productid=29641>

4. Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. <http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338>

5. Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие для академического бакалавриата / В. Н. Дорман ; под науч. ред. Н. Р. Кельчевской. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 134 с. — (Университеты России). <https://www.biblio-online.ru/book/B7A633A9-AEFE-4F36-9940-EB6C7F5E218D>

6. Килль М.Ю. Коммерческая деятельность в сфере услуг. Учебное пособие. -СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.-138 с

7. Кузнецов И.Н. Управление продажами: Учебно-практическое пособие, 2-е изд. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2013 г. — 492 с. — Электронное издание. — <http://ibooks.ru/reading.php?productid=338498>

8. Кузнецова, Г. В. Международная торговля товарами и услугами : учебник для бакалавриата и магистратуры / Г. В. Кузнецова, Г. В. Подбиралина. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 433 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6564-3. <https://www.biblio-online.ru/book/ED2C3937-FA5D-4CD9-AD10-034DD0A828BD>

9. Лифиц, И. М. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие для бакалавров / И. М. Лифиц. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 437 с. — <https://www.biblio-online.ru/book/4C270921-6D80-472D-BA7D-B743DBF85474>

10. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей. — СПб. : Питер, 2012 г. — 224 с. — Электронное издание. — ISBN 978-5-459-01131-9

11. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности. Учебник, 7-е изд., перераб. и доп. — М. : ИТК «Дашков и К°», 2013 г. — 640 с. — Электронное издание. — МО РФ. — <http://ibooks.ru/reading.php?productid=28922>

12. Рысев, Н.Ю. Активные продажи [Текст] / Н. Ю. Рысев. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 416с.

13. Синяева И.М., Земляк В.В., Синяев В.В. Маркетинг торговли: Учебник, М.:Дашков и К°, 2010, 752 с., МО РФ <http://ibooks.ru/reading.php?productid=23391>

14. Сударьянто Я. П. Международный рынок консалтинговых услуг в России: Учебное пособие / Я. П. Сударьянто, А. В. Гуреев. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 240 с. <https://ibooks.ru/reading.php?productid=342467>
15. Тургунов М. А. Продажи невидимого. Продавать услуги легко, если знать как. — СПб.: Питер, 2017. — 192 с. <https://ibooks.ru/reading.php?productid=352705>

## 8.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

В учебном процессе по дисциплине используются следующие информационные технологии: -Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ (ЭИОС) <http://lms.sseu.ru/>

-Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <http://elibrary.ru>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Таблица 14

Вид помещения	Оборудование
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Помещения для самостоятельной работы	1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и доступом к ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования.

Таблица 15

Перечень программного обеспечения, необходимого для реализации дисциплины «Консалтинговые услуги»

1	Microsoft Office 2007Russian NL AE OLP	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений).
2.	Почтовый клиент	Microsoft Outlook из комплекта Microsoft Office 2007Russian OLPNLAE или же почтовый веб-клиент

3.	Интернет-браузер	Любой из свободно распространяемых интернет браузеров или же Microsoft Internet Explorer 8 и выше.
----	------------------	--

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины «Консалтинговые услуги»

1. Презентации по лекционному курсу.
2. Видео-материалы с кейсами по практике продаж услуг.

Разработчики:

к.и.н., доцент, доцент кафедры  
коммерции сервиса и туризма

Н.А. Устина

