

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

Институт коммерции, маркетинга и сервиса
Кафедра коммерции, сервиса и туризма

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 11 от «16» июня 2016)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
по дисциплине

Наименование дисциплины Современные технологии продаж профессиональных услуг

Направление подготовки/специальность 38.03.06 Торговое дело
(указывается код и наименование направления подготовки/специальности)

Образовательная программа

Коммерция

(указывается наименование программы бакалавриата/магистратуры/специализации)

Методический отдел УМУ
«___» _____ 2016 г.

Ма Макарова

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры КСиТ

(протокол № 12 от «31» мая 2016)

Зав. кафедрой ру /Чернова Д.В./

Научная библиотека СГЭУ
«___» _____ 2016 г.

Горбатов

Размещено в ЭИОС СГЭУ

Рег. № 2017.05.12

«01» сентября 2016 г.

Начальник ОДОТиЭО _____ /Горбатов С.В./

Квалификация (степень) выпускника

бакалавр

(указывается квалификация (степень) выпускника в соответствии с ФГОСВО)

Самара 2016

Оглавление

1.Цели и задачи дисциплины	3
2.Место дисциплины в структуре ОП.....	3
3.Планируемые результаты обучения по дисциплине	4
4.Объем и виды учебной работы	5
5.Содержание дисциплины	5
5.1.Разделы, темы дисциплины и виды занятий	5
5.2.Содержание разделов и тем	6
6.Методические указания по освоению дисциплины.....	7
6.1.Учебно-методическое обеспечение дисциплины	7
6.2.Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов.....	13
6.3.Методические рекомендации по практическим и/или лабораторным занятиям.....	18
6.4.Методические рекомендации по написанию контрольных работ	22
7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине	23
8.Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	31
8.1.Рекомендуемая литература	31
8.2.Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	32
9.Материально-техническое обеспечение дисциплины	32

1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа по дисциплине «Современные технологии продаж профессиональных услуг» 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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг» 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;

научно-исследовательская:

- организация и проведение маркетинговых исследований и оценка их эффективности

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Современные технологии продаж профессиональных услуг» в учебном плане имеет индекс «Б1.В.ДВ.04.01» Она относится к дисциплинам по выбору вариативной части блока Б1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Для изучения дисциплины «Современные технологии продаж профессиональных услуг» необходимы знания, умения и компетенции студента, полученные при изучении таких дисциплин, как: «Маркетинг» и «Коммерческая деятельность», «Исследование рынка в коммерции». Дисциплина «Современные технологии продаж профессиональных услуг» 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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг», 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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг» студент должен обладать следующими профессиональными компетенциями:

Вид деятельности – торгово-технологическая

- способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);

- способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2);

- 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: научно-исследовательская

- способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-11).

В результате изучения дисциплины «Современные технологии продаж профессиональных услуг» в разрезе дескрипторных характеристик компетенций студенты должны:

1. Способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1)*(этап формирования компетенции – завершающий)*.

Вид деятельности – торгово-технологическая:

- **знать:** теоретические и практические аспекты технологии продаж услуг;

- **уметь:** осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами профессиональных услуг, разрабатывать обоснованные управленческие решения;

- **владеть:** терминологией в сфере продаж профессиональных услуг.

2. Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2)*(этап формирования компетенции – завершающий)*. Вид деятельности – торгово-технологическая:

- **знать:** специфику различных видов профессиональных услуг как объекта купли – продажи;

- **уметь:** решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий;

- **владеть:** методами управления ассортиментом.

3. Готовность 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)*(этап формирования компетенции – завершающий)*. Вид деятельности – торгово-технологическая:

- **знать:** специфику различных типов покупателей;

- **уметь:** выявлять и удовлетворять потребности клиентов;

- **владеть:** технологиями общения с покупателями, инструментами продаж.

4. Способность участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-11) (*этап формирования компетенции – завершающий*). Вид деятельности – научно-исследовательская:

- **знать:** современные технологии продаж, основы разработки и реализации инноваций в продажах профессиональных услуг;
- **уметь:** использовать инновационный инструментарий и современные технологии продаж профессиональных услуг;
- **владеть:** навыками реализации инновационной политики в области продаж профессиональных услуг.

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	48/1,3
в том числе:	
Лекции	16/0,4
Практические занятия (ПЗ)	32/0,9
Лабораторные работы (ЛР)	
Самостоятельная работа	40/1,1
Курсовая работа/курсовой проект/контрольная работа	
Расчетно-графические работы	
Реферат/эссе	
Другие виды самостоятельной работы	
Вид промежуточной аттестации (зачет)	20/0,6
Общая трудоемкость: часы / зачетные единицы	108/3

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Тематический план дисциплины «Современные технологии продаж профессиональных услуг» 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
Раздел 1. Теоретические аспекты технологии продаж профессиональных услуг							
1.	Тема 1. Значение технологий продаж.	ПК-1	2	6	8	2	18
2	Тема 2. Особенности покупательского поведения при реализации	ПК-3	2	4	8	4	18

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	СР	Контроль	Всего
	профессиональных услуг.						
3	Тема 3. Технология производства и продажи профессиональных услуг.	ПК-2	4	8	8	8	28
Раздел 2. Роль послепродажного взаимодействия при реализации профессиональных услуг							
4	Тема 4. Организация послепродажного взаимодействия с покупателем профессиональных услуг.	ПК-2	4	6	8	4	22
5	Тема 5. Клиентская лояльность.	ПК-11	4	8	8	2	22
Контроль							
Итого			16	32	40	20	108

5.2. Содержание разделов и тем

Таблица 4

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Тема 1. Значение технологий продаж.	Современные технологии продаж и их особенности. Понятие профессиональных услуг. Особенности продаж профессиональных услуг. Виды профессиональных услуг. Активные продажи профессиональных услуг. Мониторинг рынка услуг и его роль в продажах (на примере различных услуг). Реклама услуг и ее особенности. Принципы качественного обслуживания клиента при оказании профессиональных услуг. Методы взаимодействия с клиентами в сфере услуг. Методы стимулирования продаж профессиональных услуг. Ответственность продавца при оказании услуг. Факторы внешней среды: их влияние на динамику продаж профессиональных услуг и пути преодоления. Стандарты продаж (обслуживания) и их основное содержание
2.	Тема 2. Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг.	Мотивы потребления услуг. Этапы принятия решения о покупке услуги и их особенности. Факторы потребительского поведения. Методики исследования потребительского поведения. Модели поведения потребителей на рынке услуг. Модель Говарда-Шета. модель Энгеля (J.F.Engel). Модель Никосии (Nicosia). Методика описания моделей поведения потребителей на рынке услуг.

№ темы	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
3.	Тема 3. Технология производства и продажи профессиональных услуг.	<p>Телефонные продажи (телемаркетинг) Холодные звонки и правила работы с ними Время оказания услуги и его влияние на продажи. Жесты менеджера по продажам и их роль в продажах. Технология продаж SPIN (СПИН). Модель переговоров по технике продаж «КЛИН»</p> <p>Ассортиментная политика предприятий сферы услуг и ее влияние на продажи.</p> <p>Должностные обязанности и права менеджера по продаже различных видов услуг. Требования к должности. Экстерьер и интерьер предприятий сферы услуг как элемент влияния на имидж предприятия. Методы стимулирования посредников при продаже профессиональных услуг. Особенности производства и продажи отдельных видов услуг.</p>
4.	Тема 4. Организация послепродажного взаимодействия с покупателем профессиональных услуг.	<p>Послепродажное обслуживание как вид профессиональных услуг. Понятие и сущность послепродажного обслуживания. Виды послепродажного обслуживания. Этапы послепродажного обслуживания. Организация работы в сфере услуг с претензиями клиентов Оценка удовлетворенности клиента приобретенными услугами</p> <p>Показатели, используемые для анализа эффективности продаж профессиональных услуг</p> <p>Оценка эффективности продаж профессиональных услуг</p>
5.	Тема 5. Клиентская лояльность.	<p>Понятие клиентской лояльности. Типы клиентской лояльности. Принципы эффективного управления лояльностью. Способы формирования клиентской лояльности. Программы клиентской лояльности при оказании профессиональных услуг. Возражения покупателей услуги и их преодоление. Современное понимание клиентской лояльности. Формирование доверия клиентов к качеству услуг.</p>

6. Методические указания по освоению дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Тема 1. Значение технологий продаж. Сегодня организационный потребитель купит там (при прочих равных условиях), где более профессиональным окажется продавец-консультант, который владеет технологией продажи и действует в соответствии с коммуникационной стратегией организации. Технология (гр. *techne* — искусство, мастерство) — совокупность методов, наука о способах воздействия на объект или систему с целью ее изменения.

С одной стороны, технология продажи — это стандартная процедура продажи, разработанная для конкретного товара (услуги) и для конкретной организации и основанная на специфике продаваемого товара и специфике клиента. Эта процедура и служит основой обучения торгового персонала организации.

С другой стороны, технология продажи — это совокупность методов маркетингового, коммуникационного, психологического воздействия на покупателя, разработанных на основе знания специфики товара и покупателей с целью осуществления продажи.

Прежде чем переходить к описанию конкретной технологии работы с клиентами, стоит рассмотреть отличительные особенности рынка услуг как такового.

Покупатель чаще всего не может увидеть, потрогать, проверить качество или будущий результат от оказания услуги. Эту неопределенность он стремится компенсировать большей степенью доверия к продавцу и к компании, предлагающей ему эту услугу. К примеру, если компания впервые решила поручить внешнему провайдеру организацию ежегодной конференции для своих дилеров, то она должна быть уверена, что все пройдет гладко и без накладок.

Часто бывает так, что один специалист одновременно совмещает две функции: продажи и дальнейшее обеспечение сервиса. В этой связи уже на этапе продажи клиент начинает придирчиво оценивать степень профессионализма представителей компании. Так, если вы предлагаете услуги по подбору персонала, то вам стоит с первых минут убедить клиента в том, что вы компетентны в рекрутменте и сможете найти нужных ему кандидатов.

Как правило, на первичных этапах продажи клиент не видит ощутимой разницы между различными поставщиками. Его информируют об одних и тех же продуктах, которые практически идентичны у большинства основных игроков рынка. Это утверждение нетрудно проверить, сравнивая, например, рыночное предложение разных тренинговых компаний. В этом случае клиенты при выборе начинают опираться на собственные эмоции, возникающие от общения с продавцами. И именно представители компании с их мастерством и талантом становятся главным конкурентным преимуществом той или иной компании.

Эти особенности рынка услуг вынуждают использовать особенный подход к процессу продажи на этом рынке.

Тема 2. Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг.

На потребительском рынке действуют следующие решающие мотивы приобретения услуг:

- Мотив выгоды. Желание человека разбогатеть, наращивать свою собственность, эффективно расходовать деньги. Под воздействием этого мотива будут приобретаться услуги банковской сферы, различных паевых фондов, осуществляться вложения в недвижимость. Кроме того, мотив выгоды действует при поиске более выгодного варианта покупки.

- Мотив снижения риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности. Этот мотив будет присутствовать при покупке практически всех услуг, поэтому поставщик услуг должен уметь построить свое рыночное предложение с использованием этого мотива.

- Мотив признания. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышением престижа, имиджа. Мотив более высокого ранга, проявляющийся, например, при приобретении образовательных услуг, услуг агентств по эксклюзивному найму персонала, посещении магазинов модной одежды дорогих марок и пр. В целом мотив проявляется при приобретении товаров и услуг в ценовой категории выше средней.

- Мотив удобства. Желание облегчить, упростить свои действия, отношения с другими людьми. В качестве примера можно привести приобретение всех коммуникационных услуг, обращение в разнообразные сервисные службы, использование средств электронной торговли, дистанционных банковских услуг и т.д. Мотив удобства с течением времени начинает проявляться активнее и чаще.

- Мотив свободы. Потребность в самостоятельности, независимости во всех сферах деятельности. Мотив более высокого уровня. Будет присутствовать при приобретении образовательных, коммуникационных услуг, услуг по поиску работы.

- Мотив познания. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания. Мотив, лежащий в основе приобретения туристских и образовательных услуг. Будет также проявляться в группе покупателей-новаторов при приобретении услуг-новинок.

- Мотив содействия, соучастия. Желание сделать что-нибудь для своего окружения, близких, коллег. Приобретение любых подарков, организация праздников, банкетов.

- Мотив самореализации. Потребность достижения собственных жизненных целей, установок. Как и мотив свободы, этот мотив находится на высшем уровне пирамиды мотивов. Он будет проявляться индивидуально при совершении любой покупки.

Чаще всего, совершая покупку, потребитель находится под воздействием не одного, а группы мотивов. Различные мотивы будут присутствовать при покупке разных групп услуг. Если поставщик услуги знает, какая группа мотивов сказывается на приобретении конкретной услуги, то на этой основе он может строить эффективные программы коммуникации.

Модели поведения потребителей на рынке услуг упрощенным способом представляют и объясняют поведение потребителей на рынке и очень необходимы на практике. Некоторые модели делают это комплексно, другие подчеркивают динамику решений потребителя и показывают определенные направления возможных исследований поведения потребителей. Знания о поведении потребителя являются ценным источником информации о действиях потребителей в процессе покупки товаров. Модели позволяют снизить риск принятия предприятием неверных решений и тем самым избежать возможных убытков. Однако богатое рыночное предложение фирм, а так же большое разнообразие поведения потребителей затрудняют процесс выбора модели, которая наилучшим способом представляет поведение потребителей на рынке. Практики делают запрос на простую идеальную модель, которая полностью предвидела бы поведение потребителей в разных рыночных условиях под влиянием различных факторов. К сожалению, идеальной модели не существует. Следует надеяться, что понимание и объяснение (хотя бы частично) поведения потребителей возможно с использованием ограниченного числа факторов (переменных).

Тема 3. Технология производства и продажи профессиональных услуг.

Первым шагом в определении перспективных покупателей является составление списка всех потенциальных категорий пользователей. Следующим шагом будет установление приоритетности наиболее вероятных покупателей путем градации их категорий от 1 (наименее вероятные) до 5 (наиболее вероятные).

Любая книга по бизнесу сообщит вам о существовании «правила 80/20»: 80 % ваших сделок заключаются с 20 % ваших клиентов, 20 % ваших покупателей обеспечивают вам 80 % получаемой прибыли. Главное — суметь найти эти 20 % и вести работу именно с этим списком клиентов, чтобы заключить больше сделок и найти для себя новые возможности.

Для определения наиболее выгодного, приоритетного рынка для реализации профессиональных услуг может использоваться сопроводительная схема. Она делится на две части: в одной указываются виды покупателей-индивидов (подростки, дети, матери), в другой — группы покупателей (клубы здоровья, общества по интересам и т. п.) или предприятия, которые наиболее вероятно могут заинтересоваться и приобрести оказываемые услуги.

Очень хорошо проиллюстрировали подход к продаже услуг на корпоративном рынке при активном начальном поиске клиента по телефону эксперты шведской консалтинговой компании MercuriInternational. Лежащие в основании принципы очень просты.

Было выяснено, что большинство клиентов одинаковым образом реализуют свою покупательскую стратегию. Эта стратегия заключается в последовательном принятии ряда решений, изображенных на рисунке. Соответственно задача продавца состоит в том, чтобы последовательно стимулировать эти решения с целью заключения сделки. Именно эти действия и формируют технологию работы с покупателем, графическое изображение которой напоминает лестницу с множеством ступенек. Для большей ясности рассмотрим каждый этап этой технологии.

Основные решения, принимаемые клиентом в процессе покупки:

Готов дать окончательное согласие

6-й этап

Согласен с условиями заключения контракта

5-й этап

Согласен с коммерческим предложением

4-й этап

Есть необходимость удовлетворения организационных потребностей

3-й этап

Продавец – профессионал, с мнением которого нужно считаться

Продавец – человек, с которым приятно общаться

2-й этап

Согласен назначить встречу Продукт интересен Компания подходит

1-й этап

1 этап – звонок потенциальному клиенту

Цель общения на этом этапе – добиться того, чтобы клиент осознал, что имеет дело с серьезной и достойной компанией, с которой стоит вести себя уважительно, а об их предложении стоит узнать подробнее.

Первое действие, которое продавец совершает в отношении клиента – это звонок в его офис. При этом важно помнить, что потенциальный клиент должен принадлежать к "рабочему сегменту" рынка, на котором компания продавца стремится занять свое место. Под термином "рабочий сегмент" имеются в виду те фирмы, которые потенциально готовы использовать предлагаемые услуги. Они же, по прогнозам, впоследствии должны быть удовлетворены соотношением цена–качество. Если продавец фокусируется только на рабочем сегменте, то это бережет его силы и время как на привлечение новых клиентов, так и на удержание существующей клиентской базы. Например, полное непонимание, чем занимается компания потенциального заказчика, и как следствие навязывание изначально ненужных услуг – грубая ошибка при продаже услуг, вот по этому существует [тренинг по продажам](#), который лишним не бывает..

Далее, необходимо показать, что предлагаемые услуги могут быть интересны, поэтому потенциальному клиенту выгодно согласиться на личную встречу, чтобы подробнее с ними ознакомиться. Это похоже на то, как если бы внутренний голос клиента сказал бы: "Действительно компания и предлагаемые ею продукты меня устраивают и соответствуют моим основным требованиям! Согласен провести переговоры с представителем этой фирмы".

Менеджерам нужно помнить: если по телефону можно продать товар, то с услугой дело обстоит сложнее. Первичный звонок, как правило, предназначен только для того, чтобы назначить встречу.

2 этап – личная встреча

Цель этого этапа: добиться расположения клиента. Признаками чего служат проявления симпатии и доверия.

Итак, вот она долгожданная встреча. Начало стандартное: приветствия, обмен визитками, беседы на нейтральные темы, согласование повестки встречи, информирование о деятельности компании и основных продуктах и т. д. Главное здесь – общий настрой разговора. Ведь все делается ради того, чтобы клиент подумал: "Представитель компании мне подходит как собеседник и устраивает как профессионал! Продолжаем разговор". Общение должно быть таким, чтобы клиент почувствовал себя как можно более комфортно. Ничто в манерах продавца не должно раздражать его.

Если продавец не сможет добиться правильного эмоционального отношения к себе со стороны клиента, то он никогда не сможет показать привлекательность своего продукта. Это следует из другого принципа, который гласит, что большинство выводов клиенты делают на основе собственных субъективных ощущений во время беседы с представителем компании, а не на анализе предлагаемого продукта.

3 этап – выявление потребностей, требований, критериев оценки

Цель этого этапа: Дать клиенту ясный ответ на главный вопрос этого этапа – зачем ему и его компании нужны предлагаемые услуги и как они улучшат его положение? Только в этом случае дальнейшее коммерческое предложение будет рассмотрено, а не отправится прямиком в мусорную корзину.

При успешном завершении предыдущих этапов на этой стадии клиент признает: "Подобные услуги в принципе нам нужны". Секрет заключается в том, что продавец должен уметь показывать, какие организационные потребности могут быть удовлетворены при покупке подобных услуг. Говоря простым языком, клиент должен четко видеть, решение каких проблем и достижение каких целей он получит после подписания контракта.

4 этап – представление коммерческого предложения

Цель этого этапа: клиент должен прийти к выводу, что обсуждаемое предложение может удовлетворить имеющиеся у него потребности. После чего собеседники переходят к обсуждению цены и дополнительных условий.

С этого этапа начинается обоснование преимуществ обсуждаемого предложения перед предложениями конкурентов. Помимо логических доводов о лучшем качестве, безусловном соответствии потребностям клиента и оптимальных способах их удовлетворения продавец может эксплуатировать и эмоциональные мотивы клиента. Это может быть гарантирование отсутствия рисков того, что реализация услуги кому-нибудь может не понравиться или будущий результат не будет достигнут. Или обещания того, что компания-продавец возьмет на себя все хлопоты и избавит его от лишних действий. Клиентам с большим самомнением можно сообщить о престижности работы с вашей компанией и то, что это обязательно будет по достоинству оценено окружающими.

5 этап – обсуждение условий

Цель этого этапа: подвести клиента к убеждению, что условия приобретения услуги удовлетворяют его требованиям и полностью его устраивают.

Попробуйте нарисовать в вашем воображении весы, на левой чаше которых находятся все прелести, получаемые от ваших услуг, а на правой – сумма в рублях/долларах/евро, которую за это удовольствие надо заплатить. Так вот, если чаши будут в равновесии или левая перевесит, то проблем с обоснованием клиенту цены не будет. Именно таким взвешиванием занимается клиент, когда слышит стоимость услуг.

Все, что необходимо сделать продавцу, – это показать в лучшем виде соотношение выгоды и цены, чтобы клиент пришел к выводу, что предлагаемая услуга соответствует его финансовым возможностям. Кроме цены, в коммерческом предложении могут существовать дополнительные условия соглашения о сроках, штрафах, способе оплаты и т. д.

6 этап – получение окончательного согласия

Цель этого этапа: Клиент принимает окончательное решение о покупке (а продавец получает награду за свои усилия).

Бывают случаи, когда уже на финальном этапе встречи клиент вдруг начинает откладывать свое согласие. Именно в такие моменты продавец должен использовать специальные методы для преодоления колебаний и принятия твердого решения о безотлагательном совершении покупки. Решения принимаются клиентом последовательно, и практически не бывает случаев, когда решение, характерное для четвертого этапа, принималось бы позже финального решения шестого этапа. Или когда этап по обсуждению условий предшествовал бы этапу проявления симпатии к сотрудникам фирмы. Но это не исключает того, что некоторые решения клиент может принять быстро и самостоятельно, без активного влияния со стороны продавца. Если же продавец со стороны потенциального клиента встречает возражения – "Слишком дорого!", "Нам это не нужно", "У нас уже есть другой поставщик" или просто игнорирование и уход от общения – это всегда красноречивые признаки того, что продавец либо вообще пропустил какой-нибудь этап, либо просто не довел клиента до принятия нужного решения.

Внимательный читатель самостоятельно может соотнести эти препятствия с нарушением описанной технологии. Более того, можно составить список конкретных методов работы с клиентом для каждого этапа технологии.

К примеру, частые возражения клиентов на переговорах могут быть связаны с тем, что компании-отказники не принадлежат к "рабочему сегменту", то есть кругу компаний, которые потенциально заинтересованы в такого рода услугах и которых устраивает предлагаемое соотношение цены и качества. Это означает, что допущена ошибка на самом первом этапе, базисе, что может сделать неустойчивой всю лестницу продаж

Тема 4. Организация послепродажного взаимодействия с покупателем профессиональных услуг.

Послепродажное обслуживание представляет собой одну из важнейших составляющих конкурентоспособности услуг и определяет успех и интенсивность продаж на рынке. Отдел продаж, имеющие прямые контакты с конечными потребителями, являются ценнейшими

источниками информации для маркетинговых исследований, изучения требований и запросов потребителей, выявления слабых сторон и дефектов оказания услуги, вызывающих основные нарекания у клиентов. Живое общение с клиентом так же способствует появлению новых идей усовершенствования процесса оказания профессиональных услуг, помогает выявить потенциальные запросы потребителей.

Послепродажное обслуживание (product-supportservices) - совокупность услуг, оказываемых потребителям после приобретения ими продукта изготовителя (монтаж, наладка, поставка запасных деталей, различные виды ремонта и т. д.). Для технически сложных потребительских товаров и продукции производственного назначения послепродажное обслуживание является необходимым фактором маркетинговой деятельности, без использования которого невозможно конкурировать на рынке. Поэтому организациям для завоевания конкурентных преимуществ необходимо развивать высококачественное послепродажное обслуживание.

Послепродажное обслуживание позволяет поддерживать обратную связь с потребителями, получая от них достоверную информацию о достоинствах и недостатках приобретенных продуктов, направлениях развития продукта. Сотрудники организации, осуществляющие послепродажное обслуживание, лично могут наблюдать в работе свою продукцию и продукцию конкурентов, которую также могут использовать потребители.

Цена послепродажного обслуживания может включаться или не включаться в цену товара. Послепродажное обслуживание может стать для организации одним из источников дополнительных доходов.

В структуре комплекса маркетинга послепродажное обслуживание относят к "продукту".

Тема 5. Клиентская лояльность.

В маркетинговой литературе понятие «лояльность потребителей» трактуется весьма неоднозначно. Во-первых, наблюдается нечеткое разграничение терминов «лояльность потребителей» и «лояльность к бренду». Эти термины появились в разное время в рамках различных концепций. Термин «лояльность к бренду» возник в 1923г. в США, в рамках концепции брендинга, а термин «лояльность потребителей» получил своего развития в восьмидесятые годы XX века в связи с распространением концепции маркетинга взаимоотношений. В настоящее время лояльность бренда рассматривают как отдельный вид лояльности потребителей, связанный преимущественно с товарами народного потребления.

Во-вторых, существуют несколько очень похожих терминов: «привязанность» и «удовлетворенность», которые употребляются наравне, или вместо термина «лояльность потребителей». При этом, по мнению некоторых авторов [7, 9], удовлетворенность является предпосылкой к формированию лояльности потребителей, а расположение является высшей степенью ее развития.

Понятие «привязанность» и «удовлетворенность» лежат в основе классификации типов лояльности, которая рассматривает лояльность на двух уровнях – поведение и отношение. Согласно этому подходу JanHofmeug и ButchRice различают следующие типы лояльности: поведенческую, воспринимаемую и смешанную [6].

1. Поведенческая лояльность (лояльность без приверженности). Проявляется при покупке товара определенного бренда на постоянной основе, но без привязанности к нему. В такой ситуации покупатель равнодушен к данному бренду или недоволен им. Он осуществляет покупку определенного бренда из-за отсутствия на рынке «любимой» марки или по экономическим причинам, поэтому при первой возможности может переключиться на товар конкурента. При этом могут быть случаи, когда у потребителя вообще нет брендов, к которым он имеет привязанность. Поэтому покупка товаров определенной марки обусловлена рациональными мотивами.

2. Воспринимаемая лояльность (приверженность без лояльности). Это лояльность, связанная с отношением. Она проявляется как заинтересованность покупателя в приобретении товара конкретного бренда. При этом покупатель полностью доволен товаром данной марки, высоко оценивает бренд, имеет к нему эмоциональную привязанность, поэтому будет

приобретать его в течении неограниченного периода времени (при условии наличия данного бренда на рынке и при благоприятных экономических условиях).

3. Смешанная лояльность (сочетание приверженности и лояльности). Покупатель приобретает бренд постоянно, получая при этом как эмоциональную привязанность, так и глубокую радость.

Существует и другой подход к определению типов лояльности, согласно которому различают 3 типа лояльности [9]:

1. Трансакционная лояльность (transactionalloyalty) рассматривает изменения в поведении покупателя. При этом не указываются факторы, которые стали их причиной. Например, доля покупателей (в процентах ко всей массе покупателей), осуществляющих покупку в сети магазинов X повторно.

2. Перцепционная лояльность (perceptualloyalty) акцентирует внимание на таких аспектах, как мнение покупателей и их оценки. Это позволяет выявить их отношение к бренду, в частности, заинтересованность, радость, чувство гордости, степень доверия и тому подобное. Перцепционный индикатор рассматривается как более значимый, чем транзакционный, так как содержит определенную диагностическую информацию и позволяет прогнозировать изменение спроса в будущем.

3. Комплексная лояльность (complexloyalty) объединяет два рассмотренных выше аспекта лояльности. В рамках комплексной лояльности выделяют 4 подтипа в соответствии с критериями лояльность/удовлетворенность (табл.1).

Формирование клиентской лояльности при продаже профессиональных услуг особенно важно, так как лояльные клиенты:

- Надолго сохраняют верность и преданность компании;
- Покупают не только существующие услуги, но и новые услуги, предлагаемые компанией;
- Хорошо отзываются о компании, рекомендуют и приводят других;
- Проводят самую действенную рекламу «из уст в уста»;
- Менее чувствительны к уровню цен;
- Некритичны к однократным случаям снижения качества;
- С удовольствием принимают участие вразличного рода опросах;
- Активно высказывают предложения по совершенствованию товаров и услуг.

В настоящее время на практике клиентская лояльность понимается упрощенно – как готовность клиента к повторным покупкам. Это не соответствует идее подлинной лояльности, основанной на долгосрочном стремлении фирмы и клиента к взаимовыгодному сотрудничеству и предполагающей готовность клиента прощать фирме мелкие недоработки в ее деятельности. Существует перечень инструментов формирования подлинной лояльности, включающий в себя адаптацию ассортимента предлагаемых услуг к запросам целевой аудитории, адаптацию комплекса маркетинга, адаптацию услуги под индивидуальные запросы и мероприятия по формированию приверженности фирме. применение этих инструментов может быть дифференцированным в зависимости от специфики фирмы и наличия у нее ресурсов.

Таким образом, на сегодняшний день создание и закрепление клиентской лояльности является основным фактором успеха заведения общественного питания. Однако решение задачи создания такой лояльности усложняется тем, что в настоящее время клиентская лояльность трактуется чрезмерно упрощенно, в силу чего выбирается неадекватный инструментарий для ее формирования. Это означает, что фирмам необходимо переходить от традиционной минималистской модели формирования лояльности (понимаемой как побуждение клиента к повторным покупкам) путем раздачи или продажи дисконтных или накопительных карт к усложненной технологии создания и закрепления подлинной лояльности (понимаемой как система долгосрочных отношений между клиентом предприятием).

6.2. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа в рамках курса «Современные технологии продаж профессиональных услуг» 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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг» 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.

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 показывается позиция 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 № 1 «Описание профессиональной услуги». Для выполнения этой работы необходимо выбрать любую услугу, дать характеристику этой услуги по следующему плану:

описание услуги (тип услуги), описание потребителей (тип потребителей, формы потребительских сообществ, особенности потребления услуги, модели потребительского поведения.) Работа оформляется в текстовой форме и в форме презентации. Объем текстовой части 3-4 страницы.

Источник: сайты по продаже услуг.

Практическая работа № 2 «Описание технологии продажи услуги». Для выполнения этой работы необходимо выбрать любую услугу, описать технологию продажи услуги.

Работа оформляется в текстовой форме и в форме презентации. Объем текстовой части 3-4 страницы.

Источник: сайты по продаже услуг.

Практическая работа № 3 «Организация послепродажного обслуживания». На примере одного навывбранных самостоятельно видов профессиональных услуг необходимо сформировать программу послепродажного обслуживания. Работа оформляется в текстовой форме и в форме презентации. Объем текстовой части 3-4 страницы.

Источник: сайты по продаже услуг.

Практическая работа № 4 «Формирование программы лояльности клиента» (по одной услуге на выбор)» на примере одной навывбранных самостоятельно видов профессиональных услуг

необходимо сформировать программу лояльности клиента. Выполнение этого практического задания предусматривает разработку следующих шагов.

1. Определить цели и задачи проведения программ лояльности.
2. Обосновать экономическую целесообразность.
3. Выбрать ключевой фактор программы лояльности.
4. Выбрать инструмент (инструменты) программы лояльности.
5. Обосновать ожидаемый позитивный отклик клиента на программу.

Работа оформляется в текстовой форме и в форме презентации. Объем текстовой части 3-4 страницы.

Источник: сайты по продаже услуг.

Формами контроля самостоятельной работы студентов по дисциплине «Современные технологии продаж профессиональных услуг» являются:

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

Таблица 5

Формы самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
1.	Тема 1. Значение технологий продаж.	Подготовка докладов (по темам 1,2,5, 22, 24) Источник: Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338
2.	Тема 2. Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг.	1. Выполнение практической работы №1 «Описание профессиональной услуги» Источник: сайты по продаже услуг 2. Подготовка доклада (по темам 7,8, 9,13, 17) Источник: Хлопенко О.В., Особенности потребительского поведения на рынке услуг розничной торговли//TERRA ECONOMICUS, 2011. Том 9 № 4 Часть 2 http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-uslug-rozничной-torgovli Жук В.И. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг // Экономика и банки. Выпуск № 2 / 2008 http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-potrebiteley-na-rynke-tovarov-i-uslug
3.	Тема 3. Технология производства и продажи профессиональных услуг.	1. Выполнение практической работы № 2 «Описание технологии продажи услуги». Источник: сайты по продаже услуг 2. Подготовка докладов (по темам: 4, 10-12, 15, 16, 18-21) Источник: Памбухчианц 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

№ п/п	Наименование темы самостоятельной работы (СР)	Форма СР
4.	Тема 4. Организация послепродажного взаимодействия с покупателем профессиональных услуг.	1. Выполнение практической работы № 3 «Организация послепродажного обслуживания». Источник: сайты по продаже услуг 2. Подготовка докладов (по темам: 3,6.14,23,25) Источник: Карвицкая Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина Выпуск№ 1 (38) / 2013 http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-s-klientami-teoriya-i-praktika-marketingovoy-deyatelnosti
5	Тема 5. Клиентская лояльность.	1. Выполнение практической работы № 4 «Формирование программы лояльности клиента» Источник: сайты по продаже услуг 2. Подготовка докладов (по темам 26-31) Источник: Карвицкая Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина Выпуск№ 1 (38) / 2013 http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-s-klientami-teoriya-i-praktika-marketingovoy-deyatelnosti

Тематика докладов (по темам самостоятельной работы)

1. Активные продажи профессиональных услуг
2. Мониторинг рынка услуг и его роль в продажах (на примере различных услуг)
3. Организация работы в сфере услуг с претензиями клиентов
4. Телефонные продажи (телемаркетинг)
5. Реклама услуг и ее особенности
6. Оценка удовлетворенности клиента приобретенными услугами
7. Мотивы потребления услуг.
8. Методики исследования потребительского поведения.
9. Факторы потребительского поведения.
10. Технология продаж SPIN (СПИН)
11. Модель переговоров по технике продаж «КЛИН»
12. Ассортиментная политика предприятий сферы услуг и ее влияние на продажи
13. Модели поведения потребителей на рынке услуг.
14. Оценка эффективности продаж профессиональных услуг
15. Должностные обязанности и права менеджера по продаже различных видов услуг. Требования к должности
16. Принципы качественного обслуживания клиента при оказании профессиональных услуг
17. Этапы принятия решения о покупке услуги и их особенности
18. Экстерьер и интерьер предприятий сферы услуг как элемент влияния на имидж предприятия
19. Методы стимулирования продаж профессиональных услуг
20. Методы взаимодействия с клиентами в сфере услуг
21. Ответственность продавца при оказании услуг

22. Факторы внешней среды: их влияние на динамику продаж профессиональных услуг и пути преодоления
23. Послепродажное обслуживание как вид профессиональных услуг.
24. Стандарты продаж (обслуживания) и их основное содержание
25. Виды послепродажного обслуживания.
26. Типы клиентской лояльности.
27. Принципы эффективного управления лояльностью.
28. Способы формирования клиентской лояльности.
29. Программы клиентской лояльности при оказании профессиональных услуг.
30. Возражения покупателей услуги и их преодоление.
31. Формирование доверия клиентов к качеству услуг.

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:

- Работа в малых группах по обсуждению результатов практической работы с использованием элементов игровых технологий (ролевых игр)
- 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 желательно 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.	Понятие профессиональных услуг. Особенности продаж профессиональных услуг.	1. Дискуссия на тему: Особенности профессиональной услуги как объекта продажи Источник для подготовки дискуссии: Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. - М.: ИТК «Дашков и К°», 2010, 280 с. - Электронное издание. http://ibooks.ru/reading.php?productid=22338 2. Выступление с докладами(темы 1,5)
2.	Рынок профессиональных услуг.	1. Дискуссия на тему: «особенности формирования

№ п/п	Наименование темы	Образовательные элементы
		<p>рынка профессиональных услуг» Источник для подготовки дискуссии: 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 2. Выступление с докладами (темы 2,22)</p>
3.	Особенности покупательского поведения на рынке профессиональных услуг	1. Презентации результатов практической работы № 1 2. Работа в малых группах.
4.	Мотивы покупательского поведения	1. Дискуссия на тему: «Мотивы покупательского поведения» Источник для подготовки дискуссии: Хлопенко О.В., Особенности потребительского поведения на рынке услуг розничной торговли// TERRA ECONOMICUS, 2011. Том 9 № 4 Часть 2 http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-uslug-rozничnoy-torgovli 2. Выступление с докладами(темы 7,8,9)
5.	Модели покупательского поведения	1. Дискуссия на тему: «Мотивы покупательского поведения» Источник для подготовки дискуссии: Жук В.И. Модели поведения потребителей на рынке товаров и услуг // Экономика и банки Выпуск № 2 / 2008 http://cyberleninka.ru/article/n/modeli-povedeniya-potrebiteley-na-rynke-tovarov-i-uslug 2. Выступление с докладами(темы 13,17)
6.	Особенности продаж профессиональных услуг	1. Работа с кейсом «Продажа услуг» 2. Выступление с докладами (по темам: 10, 12)
7..	Взаимодействие с клиентами в процессе продажи профессиональных услуг	1.Дискуссия на тему «Интерактивные формы взаимодействия с клиентами» Источник для дискуссии: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 2. Выступление с докладами (по темам 19,20, 11,4)
8.	Особенности управления предприятием в сфере профессиональных услуг	1.Дискуссия на тему «Компетенции менеджера по продаже профессиональных услуг» Источник для дискуссии: 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 2. Выступление с докладами (по темам 15,16,18, 21)

№ п/п	Наименование темы	Образовательные элементы
9.	Технология производства профессиональных услуг.	1. Презентация практической работы № 2 Выполнение практической работы № 2 «Описание технологии продажи услуги». 2. Работа в малых группах
10.	Технология продажи профессиональных услуг.	1. 1. Презентация практической работы № 2 Выполнение практической работы № 2 «Описание технологии продажи услуги». 2. Работа в малых группах
11.	Послепродажное обслуживание как вид профессиональных услуг.	1. Дискуссия на тему: «Роль послепродажного обслуживания в технологии продажи профессиональных услуг» Источник для подготовки дискуссии: Карвицкая Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина Выпуск № 1 (38) / 2013 http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-s-klientami-teoriya-i-praktika-marketingovoy-deyatelnosti 2. Выступление с докладами (по темам 23,25)
12.	Роль послепродажного обслуживания в повышении удовлетворенности клиентов качеством услуг»	1. Дискуссия на тему: Роль послепродажного обслуживания в повышении удовлетворенности клиентов качеством услуг» Источник для подготовки дискуссии: Карвицкая Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина Выпуск № 1 (38) / 2013 http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-s-klientami-teoriya-i-praktika-marketingovoy-deyatelnosti 2. Выступление с докладами (по темам 3, 6, 14)
13.	Организация послепродажного обслуживания	1. Презентация результатов практической работы № 3 2. Работа в малых группах
14.	Принципы эффективного управления лояльностью	1. Дискуссия на тему: «Принципы эффективностью управления лояльностью» Источник для подготовки дискуссии: Бахарев В.В. Инструментарий формирования клиентской лояльности в сфере общественного питания // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» № 3, 2014 http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/10478.pdf 2. Выступление с докладами (по темам 26-28)
15.	Формирование лояльности клиентов	1. Дискуссия на тему: «Формирование лояльности клиентов» Источник для подготовки дискуссии: Братищенко А.С. Формирование лояльности потребителей как стратегическое направление маркетинга предприятия // «Современные научные исследования и инновации» Электронный научно-практический журнал http://web.snauka.ru/issues/2015/05/53519 2. Выступление с докладами (по темам 30,31)

№ п/п	Наименование темы	Образовательные элементы
16.	Программа клиентской лояльности	1. Презентация результатов практической работы № 4 2. Работа в малых группах

Задания для работы в малых группах:

При обсуждении результатов практических работ № 2-4 формируются малые группы, выполняющие при обсуждении следующие роли:

- клиенты;
- руководство компании по продаже услуг (топ-менеджмент);
- заинтересованные стороны.

Внутри каждой группы допускается дифференциация ролей.

Каждая из групп должна оценить презентацию с позиции выбранной роли и дать оценку модели продажи услуги.

Кейс. Продажа с использованием SPIN технологии.

Продавец (П): Здравствуйте, Евгений Петрович!

Клиент (К): Здравствуйте, эээ...

П.: Меня зовут Дмитрий, я представляю компанию «Плентус Плюс», мы с Вами договаривались о встрече, сейчас ровно 11, Ваш секретарь подтвердил встречу.

К.: Да, конечно, здравствуйте, Дмитрий, проходите, садитесь!

(Рукопожатие, обмен визитками.)

П.: Каким временем мы располагаем?

К.: Давайте попробуем уложиться в полчаса.

П.: Хорошо. Тогда для того чтобы максимально эффективно использовать наше время, если Вы не возражаете, я задам Вам несколько вопросов, а потом мы обсудим возможные варианты сотрудничества, хорошо?

К.: ОК.

П.: Скажите, пожалуйста, в каких объемах Вы покупаете плентус? Скажем, в объемах года?

К.: Около тысячи погонных метров.

П.: А кто Вам его поставляет?

К.: Несколько компаний. В основном «Плентус Бест» и «ВеллПлентус».

П.: Они – официальные представители компаний-производителей? Или продают любой плентус, который им удастся купить?

К.: Нет, насколько мне известно, они продают все и везут отовсюду. Оптом и в розницу.

П.: А почему Вы приобретаете плентус у разных поставщиков, а не у какого-нибудь одного?

К.: Нам нужна самая низкая цена, наличие на складе и плентуса нужных цветов.

П.: Если я правильно понимаю, единого поставщика, который обеспечил бы все эти условия, у Вас нет?

К.: Совершенно верно – такого нет.

П.: Работа с двумя и более поставщиками вызывает какие-нибудь сложности?

К.: Да, сложнее отслеживать поставки на разные склады, разные условия работы, оформление документов, разные модели, мы тратим кучу времени, чтобы свести модели по цвету из Китая и Америки между собой. С другой стороны, разве у нас есть выбор? Приходится шевелиться – у нас же производство, а его не остановишь!

П.: Вы сказали, что есть проблемы со сведением цветов. Значит, цветовая гамма играет для Вас важную роль, это так?

К.: Да, точное соответствие цветам нашей фабрики – это критический фактор. Практически все клиенты требуют идеального цветового соответствия заказу, а в противном случае возвращают товар.

П.: А что Вы делаете, когда у Ваших поставщиков нет нужного цвета? Такое бывает?

К.: Иногда бывает и, честно говоря, это реальная проблема.

П.: Как Вы выходите из таких ситуаций?

К.: Хм... Да практически никак! А разве тут что-то можно сделать? Задерживаем изготовление заказов... Ждем плинтус нужного цвета. Приходится что-то объяснять клиентам. Наши менеджеры по продажам ругаются с закупщиками... Тут иногда такое начинается – лучше не вспоминать!

П.: Понимаю Вас... А как в таких ситуациях ведут себя Ваши клиенты?

К.: Как-как!.. Ругаются, конечно, тоже! Отказываются от покупки... Пишут про нас гадости в блогах. Уходят к конкурентам...

П.: Скажите, а насколько оперативно Вам доставляется товар, когда он все-таки появляется у поставщиков?

К.: Обычно, в течение недели.

П.: Это всегда так или бывают задержки?

К.: Бывают иногда, но мы привыкли.

П.: Почему они случаются? Как это объясняют поставщики?

К.: Говорят “много клиентов”, не успевают развозить...

П.: Вы пробовали прикинуть на цифрах, как отражается каждый день задержки поставок на Вашем производстве? То есть, посчитать сколько это стоит?

К.: Считаю не пробовал, но задержки выполнения заказов явно мешают работе.

П.: Когда так происходит, Вы просто ждете поставки или ищите других поставщиков, когда эти не привозят?

К.: Обычно просто ждем, потому что поиск и приобретение плинтуса, то у одних, то у других отнимает еще больше времени. Приходится ждать.

П.: Насколько я понимаю, точность выполнения заказов для Вас важна не меньше, чем для Ваших клиентов, но Ваши поставщики не всегда ее могут обеспечить?

К.: Конечно! Недавно потеряли еще одного крупного клиента. Не захотел ждать две недели...

П.: А меняется ли ситуация с задержками поставок? Например, что-то изменилось в течение последнего года?

К.: Да, особо нет... Наоборот, иногда ситуация ухудшается – клиенты все чаще не хотят ждать. Надо, конечно, что-то с этим делать! Я давно уже об этом думаю, все руки не доходят...

П.: Евгений Петрович, как Вы думаете, наличие поставщика, который имеет гарантированно большое количество плинтусов на складах в Вашем городе с более широкой цветовой палитрой, возможностью автоколеровки и отгрузкой в течение двух дней – могло бы положительно повлиять на уровень Ваших продаж и повышение лояльности клиентов?

К.: Конечно! Думаю, да!

П.: Исходя из Ваших ответов, сейчас я могу сделать следующие выводы: Вам важна оперативность доставки, широкая палитра цветов и размеров плинтусов, но нынешние Ваши поставщики видят в Вас всего лишь рядового клиента и не могут предложить Вам этого. И поэтому Ваша компания теряет клиентов. И Вы хотите это изменить – чем быстрее, тем лучше. Я правильно понимаю текущую ситуацию?

К.: Абсолютно! Так что Вы можете предложить?

Вопросы к кейсу....

1. Опишите суть SPIN-технологии на данном примере.
2. Какую роль SPIN-технология сыграла в успешности переговоров?
3. В чем недостатки SPIN-технологии?
4. Когда необходимо прервать переговоры, которые ведутся с использованием SPIN-технологии?

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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг» 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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг», должен выполнить контрольную работу.

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, часть, 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 контролирующих мероприятий для проведения промежуточного контроля по дисциплине «Современные технологии продаж профессиональных услуг» представлен в таблице 7.

Таблица 7

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные технологии продаж профессиональных услуг»

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

Контролирующие мероприятия:

2. 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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг» 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»

Тематика докладов для выполнения 1 части контрольной работы

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

Практические задания для выполнения контрольной работы отражены в таблице

Тема	Источник
Описание профессиональной услуги	сайты по продаже услуг 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
Описание технологии продажи услуги	сайты по продаже услуг Хлопенко О.В., Особенности потребительского поведения на рынке услуг розничной торговли// TERRA ECONOMICUS, 2011. Том 9 № 4 Часть 2 http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-

	potrebitelskogo-povedeniya-na-rynke-uslug-roznichnoy-torgovli
Организация послепродажного обслуживания	сайты по продаже услуг Карвицкая Г.В. Взаимодействие с клиентами: теория и практика маркетинговой деятельности // Вестник Рязанского государственного университета им. С.А. Есенина Выпуск № 1 (38) / 2013 http://cyberleninka.ru/article/n/vzaimodeystvie-s-klientami-teoriya-i-praktika-marketingovoy-deyatelnosti
Формирование программы лояльности клиента	Источник: сайты по продаже услуг 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

Таблица 8

Шкала и критерии оценки

№п/п	Критерии	Зачтено
	Работа с теоретическим материалом	Доклад раскрывает заявленную тему. Оформление соответствует ГОСТу
4	Практические работы	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».

3. Промежуточное тестирование

Промежуточное тестирование

Цель: Закрепление теоретических знаний по дисциплине «Современные технологии продаж профессиональных услуг»

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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг»

№ п/п	Тема	Код контролируемой компетенции	Ссылка на тест
1	Тема 1. Значение технологий продаж.	ПК-1	Тесты № 4, 9, 25, 28, 29.
2	Тема 2. Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг.	ПК-3	Тесты № 2,3,13,27,24
3	Тема 3. Технология производства и продажи профессиональных услуг.	ПК-2	Тесты № 1, 5-8, 10-12, 14,18,26
4	Тема 4. Организация послепродажного взаимодействия с покупателем профессиональных услуг.	ПК-2	Тесты № 17, 22,23

№ п/п	Тема	Код контролируемой компетенции	Ссылка на тест
5	Тема 5. Клиентская лояльность.	ПК-11	16, 19, 20, 21

Тестовые задания.

1. Назовите пять этапов продаж профессиональных услуг:

- а) 1. Установление контакта, 2. Выявление потребностей, 3. Презентация услуги, 4. Работа с возражением, 5. Завершение продажи
 б) 1. Установление контакта, 2. Презентация услуги, 3. Выявление потребностей, 4. Работа с возражением, 5. Завершение продажи
 в) 1. Установление контакта, 2. Выявление потребностей, 3. Работа с возражением, 4. Презентация услуги, 5. Завершение продажи **ПК-2**

2. Первое впечатление у клиента о продавце формируется за:

- а) 60-18 секунд
 б) 1-2 минуты
 в) 5-15 секунд **ПК-3**

3. Негативное впечатление от первого контакта у клиента создают:

- а) Скрещенные руки продавца
 б) Равнодушный взгляд
 в) Невнятная речь продавца
 г) Все предложенные варианты ответов **ПК-3**

4. Самая высокая степень неопределенности деловой среды имеет место:

- а) в сложной и нестабильной среде;
 б) только в сложной среде;
 в) в стабильной среде. **ПК-1**

5. Какие стадии развития проходит менеджмент продаж услуг как система:

- а) предпринимательскую;
 б) зрелости;
 в) развитой корпоративной практики;
 г) алгоритмизации процесса продаж.

6. В каких функциях раскрывается сущность менеджмента продаж услуг:

- а) планирование и организация продаж;
 б) мотивация и контроль продаж;
 в) формирование клиентской базы. **ПК-2**

7. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами профессиональных услуг. **ПК-2**

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль				

8. Оценочный подход как этап цикла продаж направлен на определение:

- а) перспективной потребности клиента;
 б) текущей потребности клиента;

в) неудовлетворенной потребности клиента. ПК-2

9. Установите соответствие уровней воздействия на покупателя и его реакции: ПК-1

Уровень воздействия	Реакция покупателя		
	Совершение покупки	Предпочтение	Осведомленность о товаре
Познавательный			
Эмоциональный			
Поведенческий			

10. Стратегиями продвижения выступают:

- а) стратегия «проталкивания»;
- б) стратегия стабилизации;
- в) стратегия «протягивания». ПК-2

11. Стратегия «проталкивания» направлена на:

- а) посредников;
- б) потребителей;
- в) только розничных торговцев. ПК-2

12. Стратегия «протягивания» делает ставку на привлечение:

- а) оптовиков;
- б) конечных потребителей;
- в) розничных продавцов. ПК-2

13. К этапам жизненного цикла клиентов в компании относят:

- а) осведомленность;
- б) лояльность;
- в) уход. ПК-3

14. Управление взаимоотношениями с клиентами осуществляется последующим направлениям:

- а) регистрация потребителей;
- б) поиск потенциальных потребителей;
- в) привлечение и удержание потребителей. ПК-2

15. Для удержания клиентов японские специалисты предлагают систему:

- а) «4Р»;
- б) «5Р»;
- в) «10Р». ПК-11

16. К типичным ошибкам неудачных продаж услуг относят ситуации, когда продавец:

- а) прерывает покупателя на полуслове;
- б) начинает спорить с покупателем;
- в) не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя. ПК-11

17. Формирование организационной культуры продаж услуг преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли;
- б) расширение взаимоотношений с клиентами;
- в) оптимизация клиентской базы. ПК-2

18. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение. ПК-2

19. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению. ПК-11

20.Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда надо настаивать на своем. **ПК-11**

21.К формам обработки возражений клиентов относят:

- а) логическую;
- б) экспертную;
- в) метафоры;
- г) эмоциональную. **ПК-11**

22.К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение;
- б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками. **ПК-22**

23.Завершение сделки на основе альтернатив — это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту рискнуть. **ПК-2**

24. «Управляемая эволюция потребителя» включает следующие этапы:

- а) побуждение к первой покупке;
- б) побуждение к повторным покупкам;
- в) побуждение к отказу от покупки. **ПК-3**

25.Источник неопределенности деловой среды профессиональных услуг:

- а) сложность;
- б) динамичность;
- в) турбулентность **ПК-1**

26.Пассивными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение. **ПК-2**

27.Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению. **ПК-3**

28. К профессиональным услугам можно отнести

- а) образовательные услуги;
- б) бытовые услуги;
- в) транспортные услуги;
- г) услуги по продаже товаров. **ПК-1**

29. Особенностью продаж профессиональных услуг является:

- а) высокая неопределенность результата производства услуги;
- б) объективный характер потребительских свойств услуги;
- в) низкая себестоимость услуги. **ПК-1**

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

4. 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 «Современные технологии продаж профессиональных услуг»

№ пп	Содержание вопроса	Код контролируемой компетенции
	Понятие и значение технологий продаж в коммерческой деятельности	ПК-1
2.	Современные технологии продаж услуг и их особенности	ПК-1
3.	Профессиональная услуга как объект купли-продажи	ПК-1
4.	Особенности покупательского поведения при реализации профессиональных услуг	ПК-3
5.	Типы покупательского поведения	ПК-3
6.	Модели покупательского поведения	ПК-3
7.	Этапы продаж профессиональных услуг	ПК-2
8.	Переговоры с потенциальным покупателем профессиональных услуг	ПК-2
9.	Методы стимулирования продаж в сфере услуг	ПК-2
10.	Клиентская лояльность и этапы работы	ПК-11
11.	Организация послепродажного взаимодействия с покупателем профессиональных услуг	ПК-2
12.	Факторы внешней среды: их влияние на динамику продаж профессиональных услуг и пути преодоления	ПК-1
13.	Возражения покупателей услуги и их преодоление	ПК-11
14.	Стандарты продаж (обслуживания) и их основное содержание	ПК-1
15.	Время оказания услуги и его влияние на продажи	ПК-2
16.	Жесты менеджера по продажам и их роль в продажах	ПК-2
17.	Оценка эффективности продаж профессиональных услуг	ПК-2
18.	Должностные обязанности и права менеджера по продаже различных видов услуг. Требования к должности	ПК-2
19.	Принципы качественного обслуживания клиента при оказании профессиональных услуг	ПК-1

20.	Этапы принятия решения о покупке услуги и их особенности	ПК-3
21.	Управление продажами профессиональных услуг	ПК-2
22.	Типы вопросов, задаваемых клиентам, и особенности их использования	ПК-3
23.	Ассортиментная политика предприятий сферы услуг и ее влияние на продажи	ПК-1
24.	Показатели, используемые для анализа эффективности продаж профессиональных услуг	ПК-11
25.	Планирование продаж профессиональных услуг	ПК-2
26.	Роль личности продавца в современных технологиях продаж.	ПК-2

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

Таблица 12

Шкала и критерии оценки

Оценка	Уровень сформированности компетенций
Зачтено	
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
Не зачтено	
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	Основные признаки уровня (дескрипторные характеристики)
------------------------------------	-------------------------	--

	компетенции	
ПК-1, способность управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству	1. Пороговый	Знать: теоретические и практические аспекты технологии продаж услуг Уметь: осуществлять постановку целей и задач в области управления продажами профессиональных услуг, разрабатывать обоснованные управленческие решения Владеть: терминологией в сфере продаж профессиональных услуг
	2. Повышенный	Знать: -специфику различных видов профессиональных услуг как объекта купли – продажи - принципы, функции, цели и задачи продаж профессиональных услуг Уметь: решать задачи организации продаж услуг на основе информационно-коммуникационных технологий Владеть: методами управления ассортиментом профессиональных услуг
ПК-2, способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери -	1. Пороговый	Знать: - специфику продаж различных видов профессиональных услуг - принципы, функции, цели и задачи управления продажами. Уметь: решать задачи организации производственного цикла профессиональных услуг. Владеть: методами управления предприятием сферы профессиональных услуг
	2. Повышенный	Знать: методы повышения эффективности организации продаж услуг Уметь: решать нестандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационно-коммуникационных технологий Владеть: инновационными подходами в управлении ассортиментом оказываемых услуг
ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию,	1. Пороговый	Знать: - специфику различных типов покупателей - технологии продаж различных услуг Уметь: - выявлять и удовлетворять потребности клиентов; - выявлять неудовлетворенный спрос Владеть: технологиями общения с покупателями, инструментами продаж
	2. Повышенный	Знать: -специфику различных типов покупателей - технологии продаж различных услуг; - инновационные методы продаж и их особенности Уметь: - выявлять и удовлетворять, а также формировать потребности клиентов; - выявлять неудовлетворенный спрос; - анализировать результаты продаж и оценивать их эффективность

конъюнктуру товарного рынка		Владеть: технологиями общения с покупателями, инструментами продаж; приемами работы с возражениями и претензиями клиентов
ПК-11, способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) - этап формирования завершающий	1. Пороговый	Знать: современные технологии продаж, основы разработки и реализации инноваций в продажах профессиональных услуг Уметь: использовать инновационный инструментарий и современные технологии продаж профессиональных услуг Владеть: навыками реализации инновационной политики в области продаж профессиональных услуг
	2. Повышенный	Знать: особенности применения инновационных методов и средств в процессе продаж Уметь: формировать инновационный подход к организации процесса продаж Владеть: устойчивыми навыками разработки и реализации инновационных инструментов в области продаж

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Синяева И.М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. земляк, В.В. Синяев. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 506 с. <https://www.biblio-online.ru/viewer/8591A5FD-9789-4EDE-B3BE-862B71FBFBEB#page/1>

Дополнительная литература

2. 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>

Литература для самостоятельного изучения

1. Анучин А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции. — СПб. : Питер, 2009 г. — 240 с.
2. Бакшт К. Построение отдела продаж - с нуля до максимальных результатов. 3-е издание. — СПб. : Питер, 2011 г. — 304 с.
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. Киль 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. Подбиралкина. — 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. Мрочковский Н., Тришин М. Генератор новых клиентов. 99 способов массового привлечения покупателей. — СПб. : Питер, 2012 г. — 224 с.
10. 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>
11. Рысев, Н.Ю. Активные продажи [Текст] / Н. Ю. Рысев. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 416с.
12. 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>
13. 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>
14. 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран
Помещения для самостоятельной работы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Комплекты ученической мебели 2. Мультимедийный проектор 3. Доска 4. Экран 5. Компьютеры с выходом в сеть

Вид помещения	Оборудование
	«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

«Современные технологии продаж профессиональных услуг»

1	MicrosoftOffice 2007Russian OLP NL AE	Пакет офисных программ. Только лицензия. Тип лицензии OLP NL AE (корпоративная, предназначена для государственных образовательных учреждений).
2.	Почтовый клиент	MicrosoftOutlookизкомплектаMicrosoftOffice 2007RussianOLPNLAE или же почтовый веб-клиент
3.	Интернет-браузер	Любой из свободно-распространяемых интернет браузеров или же MicrosoftInternetExplorer 8 и выше.

Перечень учебно-наглядных пособий (демонстрационного оборудования), необходимых для реализации дисциплины «Современные технологии продаж профессиональных услуг»

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

