

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры сервиса и
туризма
Протокол № 10 от 26.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.О.29 Технологии продвижения и продаж в сфере услуг
Направление подготовки:	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль):	Конгрессно-выставочная деятельность
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Деревянко К. И.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

является приобретение знаний и умений по технологии продвижения и продаж в сфере сервиса, формирование компетенций, необходимых для продвижения сервисного продукта или отдельных его элементов в сфере услуг.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов систему знаний продаж услуг в сфере сервиса;
- добиться прочного усвоения важнейших знаний о процессе разработки управленческих решений по продажам в сфере сервиса;
- выработать у студентов навыки продвижения сервисного продукта или отдельных его элементов в сфере услуг;
- развить навыки анализа риска продаж в сфере услуг

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ОПК-1 Способен применять технологические новации и современное программное обеспечение в сфере сервиса	ОПК-1.1 Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса.	Наименование категории (группы) компетенций: «Технологии»
	ОПК-1.2 Умеет применять технологические новации и современные программные продукты в сервисной деятельности организации	
	ОПК-1.3 Владеет навыками использования технологических новаций и современным программным обеспечением в сервисной деятельности организации.	
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ОПК-4.1 Знает основы маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.	Наименование категории (группы) компетенций: «Маркетинг»
	ОПК-4.2 Умеет организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.	
	ОПК-4.3 Способен определять специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-1.1. Определяет потребность в технологических новациях и информационном обеспечении в сфере сервиса.	Знает: Структуризацию и развитие клиентской базы, подходы к планированию развития клиентской базы.
ОПК-1.2. Умеет применять технологические новации и современные программные продукты в сервисной деятельности организации	Умеет применять методы анализа клиентской базы и прогнозирования продаж
ОПК-1.3. Владеет навыками использования технологических новаций и современным программным обеспечением в сервисной деятельности организации.	Владеет современным программным обеспечением в сервисной деятельности организации.
ОПК-4.1. Знает основы маркетинговых исследований рынка услуг, мотивацию потребителей и конкурентов.	Знает принципы выявления потребностей, рациональные и эмоциональные потребности потребителей виды и предназначение вопросов. Работу с возражениями клиента, способы убеждения клиента

43.03.01 Сервис, направленность (профиль) "Конгрессно-выставочная деятельность"
 Рабочая программа дисциплины
 Дисциплина: Б1.О.29 Технологии продвижения и продаж в сфере услуг
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ОПК-4.2. Умеет организовать продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.	Умеет наполнять клиентскую базу, планировать развитие клиентской базы
ОПК-4.3. Способен определять специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг.	Владеет активными методами личных продаж

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ОПК-1.1 ОПК-4.1	ОПК-1.2 ОПК-4.2	ОПК-1.3 ОПК-4.3
1	Понятие и виды технологий продаж	ОПК-1	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Активные личные продажи	ОПК-1 ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Стратегия и тактика ведения переговоров уровня	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Технологии ведения различных продаж	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №3 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации	ОПК-4	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №4 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Понятие и виды технологий продаж Виды продаж. Прямая корпоративная продажа: структура процесса. Активные продажи. Структуризация и развитие клиентской базы. Способы формирования структуры клиентуры. Подходы к наполнению клиентской базы. Методы анализа клиентской базы и прогнозирования продаж. Подходы к планированию развития клиентской базы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Способы формирования структуры клиентуры</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Активные личные продажи Особенности переговоров в «больших» и «малых» продажах. Работа с требованиями и ожиданиями клиента. Получение обязательств. Подведение итога, формулировка окончательного предложения и совершение сделки. Внешние и внутренние факторы, которые тормозят или обеспечивают успех продавца. Способы самоподготовки и совершенствования навыков профессиональных переговоров с целью продаж.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Работа с требованиями и ожиданиями клиента.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Типичные ошибки вступления в контакт. Методы экспресс-диагностики клиента. Оптимизация речевых формул начала общения. Работа с голосом. Голос как основное средство воздействия на собеседника. Определение особенностей собственного голоса, достижение максимальной эффективности использования его возможностей. Выяснение предпочтений клиента, способы получения достоверной информации. Способы выяснения предпочтений. Умение задавать вопросы, на которые хочется ответить. Использование различных речевых приемов при выяснении предпочтений клиента. Способы выявления истинной цели собеседника через его речь. Презентация товара, услуг с учетом потребностей клиента. Трансляция предложения: тактика отстройки от конкурентов. Способы позиционирования товара. Речевые приемы убеждения. Выявление потребностей. Рациональные и эмоциональные потребности. Выявление основного интереса клиента. Виды и предназначение вопросов. Преодоление возражений клиента, способы убеждения. Виды возражений и способы реакций на них. Использование возражений собеседника в собственных целях. Работа с «сомневающимся», «зреющим» клиентом. Ведение переговоров о цене. Установление отношений с разными типами клиентов. Специфика телефонного контакта. Структура успешного общения по телефону. Телефонный звонок. Первое впечатление и цель звонка. Представление с максимальной эффективностью. Построение первой фразы. Слова раздражители и слова отторжения. Результативное завершение звонка.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Виды возражений и способы реакций на них</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Стратегия и тактика ведения переговоров уровня</p> <p>Стратегии получения выгоды (западный взгляд). Удержание намеченной линии, смена стратегии. Стратегемы – сценарии поведения с использованием хитрости с целью получения выгоды – стратегическая манипуляция контр-манипуляция оппонентом. Тактические способы воздействия – оказание влияния. Ключевые пункты ведения переговоров. Личностная сила переговорщика. Невербальная коммуникация. Методы невербальной коммуникации. Способы быстрого установления кон-такта и взаимопонимания с собеседником. Эффективное общение. Особенности мышления успешных продавцов. Психогеография: как правильно выбрать место за столом переговоров. Невербальные методы управления. Язык тела. Эмоции как фактор принятия решений.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Методы невербальной коммуникации</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Технологии ведения различных продаж</p> <p>Технологии ведения различных продаж в условиях кризиса. Развитие лидерских качеств у продавца: «Пришел, увидел, победил». Формирование позиции победителя, ситуационное лидерство в продажах. Стили поведения, приводящие к успеху. Лидерство 21 века. Современные техники салонных продаж. Установление эффективного контакта с клиентом. Выявление потребностей и определение типа личности клиента. Эффективная презентация товара или услуги. Методы лингвистического воздействия на клиента – эффективное владение речью. Выработка индивидуального стиля продаж и психологические установки продавца.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Технологии ведения различных продаж в условиях кризиса</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации</p> <p>Формирование навыков определения готовности клиента к сделке. Способы подведения клиентов к сделке. Невербальные приемы в работе с клиентом. Правила завершения коммуникации. Разработка телефонного алгоритма.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Способы подведения клиентов к сделке.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	60	60
Лекционные занятия (Лек)	24	24
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	52	52
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	52	52
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Контактная работа (КоР)	65	65
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие и виды технологий продаж	6	4	6	0	9	6
2	Активные личные продажи	6	4	6	0	9	6
3	Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации	6	4	6	0	9	6
4	Стратегия и тактика ведения переговоров уровня	6	4	6	0	9	6
5	Технологии ведения различных продаж	6	4	6	0	9	6
6	Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации	6	4	6	0	7	6
Итого:			24	36	0	52	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	119	119
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	119	119
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	16	16
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Понятие и виды технологий продаж	6	2	0	0	20	6
2	Активные личные продажи	6	0	0	0	20	6
3	Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации	6	0	2	0	20	6
4	Стратегия и тактика ведения переговоров уровня	6	0	2	0	20	6
5	Технологии ведения различных продаж	6	2	0	0	20	6
6	Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации	6	0	2	0	19	6
Итого:			4	6	0	119	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	77	77
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	77	77
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	40	40
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	144/4	144/4

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие и виды технологий продаж	6	2	2	0	13	6	
2	Активные личные продажи	6	4	4	0	13	6	
3	Вступление в контакт с клиентом и способы коммуникации	6	4	4	0	13	6	
4	Стратегия и тактика ведения переговоров уровня	6	4	4	0	13	6	
5	Технологии ведения различных продаж	6	2	2	0	13	6	
6	Формирование навыков заключения сделки, достижение целей коммуникации	6	2	2	0	12	6	
Итого:			18	18	0	77	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

2. РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Колюшкина Т. Б., Шустина И. В., Маркова Е. В. - Ярославский государственный педагогический университет имени К.Д. Ушинского (г. Ярославль), 2022 г. - 222 с. - ISBN 978-5-534-12663-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-mestah-prodazh-494889>

3. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТОРГОВЫХ КОМПАНИЙ. Учебное пособие для вузов / Новиков В. Э. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва), 2022 г. - 184 с. - ISBN 978-5-534-01012-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/informacionnoe-obespechenie-logisticheskoy-deyatelnosti-torgovyh-kompaniy-489377>

Дополнительная литература:

1. РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ 6-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Морозова Н. С., Морозов М. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Российский новый университет (г. Москва)., 2022 г. - 192 с. - ISBN 978-5-534-10941-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-493153>

2. ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ 4-е изд. Учебник и практикум для вузов / Гаврилов Л. П. - Военная академия Ракетных войск стратегического назначения им. Петра Великого (г. Балашиха), 2022 г. - 521 с. - ISBN 978-5-534-14897-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/elektronnaya-kommerciya-489784>

3. ТОРГОВОЕ ДЕЛО. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ. Учебное пособие для вузов / Карашук О. С. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 141 с. - ISBN 978-5-534-12401-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/torgovoe-delo-vvedenie-v-professiyu-496304>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа
6. Битрикс24

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: agch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

9. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

10. [AdIndex.ru](https://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Реклама в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.gwr.ru>. - Текст: электронный

12. PR в России [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.prjournal.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

15. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

16. Executive.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.executive.ru>. - Текст: электронный

17. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - практических занятий – компьютерный класс, оборудованный рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

3. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

4. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение / Реферат №1

Темы докладов:

1. Исторические предпосылки возникновения и развития психологии коммерции.
2. Психология успеха: содержание и условия достижения.
3. Технология карьеры.

Доклад, сообщение / Реферат №2

Темы докладов:

1. Как воспринимать отказ от покупки?
2. Использование рефрейминга в работе с клиентом.
3. Тайная манипуляция клиентами.

Собеседование, опрос / Контрольная работа №1

Вопросы для обсуждения:

1. Основные потребительские мотивы и покупательские импульсы клиентов.
2. Основные типы покупателей.
3. Технологические приёмы общения с клиентами.

Собеседование, опрос / Контрольная работа №2

Вопросы для обсуждения:

1. Какие типы отношения к отказу сделать покупку вы для себя выделили?
2. Причины распространения манипулятивных приёмов в торговле.
3. Как вы думаете, следует ли учиться технологическим приёмам присоединения к клиентам, или эти навыки можно получить, практикуясь на рабочем месте?

Собеседование, опрос / Контрольная работа №3

Задания для контрольной работы:

Вариант 1

1. Основные понятия закона РФ «О защите прав потребителей»
2. Перечислите методы правового регулирования отношений в сфере гостиничного бизнеса.
3. Какие существуют Формы предприятий в Российской Федерации? Приведите примеры.

Вариант 2

1. Основные понятия Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Порядок подачи претензии.
3. Опишите группы нормативно-правовых отношений в гостиничном бизнесе

Собеседование, опрос / Контрольная работа №4

Вариант 3.

1. В чем состоит сущность закона «О защите прав потребителей»?
2. Какие государственные органы отвечают за стандартизацию и сертификацию объектов гостиничного назначения?
3. Понятие и виды договоров.

Задания творческого уровня №1

Выполните два практических задания на выбор:

Задание 1. Составьте таблицу выделения психологических типов покупателей по различным основаниям.

Задание 2. Опишите типичные психологические ошибки продавцов

Деловая и (или) ролевая игра / Кейс-задача №1

Деловая игра «"Техника продаж"»

Техника продаж — это одно из главных направлений развития бизнеса. Умение правильно преподнести и представить товар (услугу) покупателю требует владения искусством проведения деловых переговоров, сделок.

Цели игры:

Научиться технологии продаж сервисных услуг.

Условия проведения деловой игры.

которые необходимо выполнить участникам: - знакомство с личностью; - установление контакта с личностью (предприниматель, менеджер, бизнесмен) вне зависимости от опыта работы, квалификации; - общение на тему общих интересов; - предложение некоторых вариантов сотрудничества; - приемы стимулирования заинтересованности вашего собеседника в покупке товара, услуги; - установление договорных отношений. На проведение переговоров отводится 15-20 минут, чтобы установить контакт с собеседником и привлечь его к взаимовыгодным отношениям.

Учебная группа разбивается на две команды (с учетом интересов участников). Первая команда выступает как продавец. Вторая игровая команда выступает как потребитель.

Участники до начала игры и её хода изучают литературу, анализируют необходимую информацию и интерпретируют полученные результаты.

По окончании каждого этапа игры игровые команды докладывают о результатах групповой работы. На заключительном этапе игры оценивается работа каждой игровой команды.

Функции руководителя деловой игры.

Руководитель исполняет роль эксперта. Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. Он ведет арбитраж, осуществляет контроль времени выполнения отдельных этапов игры, оценивает работу игровых команд. Руководитель не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков, его суждения должны носить рекомендательный характер.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Профессиональные и личностные качества менеджера по продажам. Подготовка и совершенствование менеджера по продажам.
2. Маркетинговые исследования и планирование продаж
3. Типы потребителей, их характеристика.
4. Презентация товара, услуг с учетом потребностей клиента.
5. Преодоление возражений клиента, способы убеждения.
6. Ведение переговоров о цене. Установление отношений с разными типами клиентов.
7. Специфика телефонного контакта. Структура успешного общения по телефону.
8. Слова раздражители и слова отторжения. Результативное завершение звонка.
9. Корпоративная культура и этика.
10. Сценарии ведения продаж.
11. Способы выяснения предпочтений.
12. Использование различных речевых приемов при выяснении предпочтений клиента.
13. Способы выявления истинной цели собеседника через его речь.
14. Презентация товара, услуг с учетом потребностей клиента.
15. Трансляция предложения: тактика отстройки от конкурентов.
16. Способы позиционирования товара.
17. Речевые приемы убеждения.
18. Выявление потребностей.
19. Рациональные и эмоциональные потребности.

20. Виды и предназначение вопросов.
21. Преодоление возражений клиента, способы убеждения.
22. Виды возражений и способы реакций на них.
23. Использование возражений собеседника в собственных целях. Работа с «сомневающимся», «зреющим» клиентом. Ведение переговоров о цене.
24. Установление отношений с разными типами клиентов.
25. Специфика телефонного контакта. Структура успешного общения по телефону.
26. Представление с максимальной эффективностью. Построение первой фразы.
27. Результативное завершение звонка.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

1. Чем принципиально отличаются активные и пассивные приемы продажи?
2. Почему для продажи тканей нельзя использовать метод с самообслуживанием?
3. Почему в деловом письме нежелательно использовать цветные шрифты?
4. С какой целью целесообразно ориентировать движение покупателей в местах продажи против часовой стрелки?

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

1. Разработать анкеты для проведения опроса потребителей.
2. Разработать сценарии ведения продаж.
3. Разработать презентацию товара, услуг с учетом потребностей клиента.
4. Разработать стандарт работы с возражениями клиентов.

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Знает: Структуризацию и развитие клиентской базы, подходы к планированию развития клиентской базы. Знает принципы выявления потребностей, рациональные и эмоциональные потребности потребителей виды и предназначение вопросов. Работу с возражениями клиента, способы убеждения клиента	30
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Умеет применять методы анализа клиентской базы и прогнозирования продаж Владеет современным программным обеспечением в сервисной деятельности организации. Умеет наполнять клиентскую базу, планировать развитие клиентской базы Владеет активными методами личных продаж	30
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ОПК-1 ОПК-4	Умеет применять методы анализа клиентской базы и прогнозирования продаж Владеет современным программным обеспечением в сервисной деятельности организации. Умеет наполнять клиентскую базу, планировать развитие клиентской базы Владеет активными методами личных продаж	40