

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра туризма

Авторы-составители: **Лимпинская Алла Андреевна**

Рабочая программа дисциплины

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Код УМК 94027

Утверждено
Протокол №10
от «06» мая 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Технологии продаж в сфере обслуживания

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **43.03.01** Сервис

направленность Социально-культурный сервис

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Технологии продаж в сфере обслуживания** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

43.03.01 Сервис (направленность : Социально-культурный сервис)

ОПК.11 Способен к продвижению и организации продаж туристского (сервисного) продукта с использованием современных технологий

Индикаторы

ОПК.11.2 Применяет интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта

ОПК.11.3 Организует реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж

ОПК.11.4 Разрабатывает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	43.03.01 Сервис (направленность: Социально-культурный сервис)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	10
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	42
Проведение лекционных занятий	14
Проведение практических занятий, семинаров	28
Самостоятельная работа (ак.час.)	66
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Экзамен (10 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

Содержание процесса продажи сервисного продукта

Этапы продажи сервисного продукта. Методы продажи. Формирование лояльности клиента.

Содержание основных этапов продажи сервисного продукта

Понятие сервисного продукта. Основные и дополнительные услуги сервисных продуктов. Организация и этапы обслуживания. Описание процесса продажи сервисного продукта.

Методы продажи услуг в сфере сервиса и туризма

Понятие и классификация методов продаж. Личные продажи: понятие, эффективные методы. Электронные продажи: понятие, преимущества, актуальные методы.

Принципы клиент-ориентированной компании. Формирование лояльности клиента.

Клиент-ориентированная компания: понятие, основные принципы. Культура обслуживания клиентов. Характеристика лояльного покупателя, причины отказа от сотрудничества (причины нелояльности клиентов). Программа постпродажного обслуживания (ППО). Автоматизация ППО. Программы лояльности: виды, основные и дополнительные инструменты.

Сущность профессиональной деятельности специалиста по продажам сферы обслуживания

Требования к знаниям, умениям и навыкам менеджера. Классификация групп клиентов.

Требования, предъявляемые к менеджерам по продажам

Требования к знаниям о сервисном продукте. Умения и навыки продавца в сфере услуг.

Коммуникативные навыки специалиста по продажам

Вербальная коммуникация: требования к речи менеджера, приемы эффективной речи. Этапы деловой беседы. Работа с возражениями. Невербальная коммуникация: основные сигналы и правила невербального поведения в продажах.

Классификация групп клиентов

Основные факторы воздействия на покупателя. Современный покупатель: характеристика и запросы. Типология клиентов.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Сервис: организация, управление, маркетинг : учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитонова. — Москва : Дашков и К, 2019. — 250 с. — ISBN 978-5-394-03140-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/85432.html>

2. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. — ISBN 978-5-394-03566-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90239.html> <http://www.iprbookshop.ru/90239.html>

Дополнительная:

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 197 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/438658>

2. Гвозденко, Е. В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом : практическое пособие / Е. В. Гвозденко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 168 с. — ISBN 978-5-394-01535-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/75221.html>

3. Прончева О. К. Технологии продажи в гостиничном деле и туризме: Учебное пособие/Прончева О. К.- Омск:Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет,2012, ISBN 978-5-93252-258-5.-82. <http://www.iprbookshop.ru/18262.html>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://ru.wix.com/> Бесплатный конструктор сайтов и лендингов.

<https://sendpulse.com> сервис для отправки email, смс-рассылок, viber-уведомлений

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Технологии продаж в сфере обслуживания** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);

доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС)

доступ в электронную информационно-образовательной среду университета.

Офисный пакет приложений «LibreOffice», ALT Linux

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория для лекционных занятий, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для практических занятий, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Групповые (индивидуальные) консультации проходят в аудитории, оснащенной презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для проведения текущего контроля оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения Научной библиотеки ПГНИУ

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Технологии продаж в сфере обслуживания**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.11

Способен к продвижению и организации продаж туристского (сервисного) продукта с использованием современных технологий

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.11.2 Применяет интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта</p>	<p>знать способы продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет уметь применять способы продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет владеть навыками продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>не знает способы продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет не умеет применять способы продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет не владеет навыками продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>знает способы продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет разрабатывает Интернет-сайт (лендинг) и группу в социальной сети сервисной организации разработанные страницы не в полной мере соответствуют требованиям, предъявляемым к Интернет-страницам сервисных организаций, что препятствует продвижению организации</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>знает способы продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет разрабатывает Интернет-сайт (лендинг) и группу в социальной сети сервисной организации разработанные страницы в целом соответствуют требованиям, предъявляемым к Интернет-страницам сервисных организаций и способствует продвижению организации</p> <p align="center">Отлично</p> <p>знает способы продвижения и продажи услуг сервисной организации в сети Интернет</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>разрабатывает Интернет-сайт (лендинг) и группу в социальной сети сервисной организации разработанные страницы полностью соответствуют требованиям, предъявляемым к Интернет-страницам сервисных организаций, способствуют эффективному продвижению организации и привлечению потенциальных потребителей</p>
<p>ОПК.11.4 Разрабатывает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта</p>	<p>знать инструменты формирования потребительской лояльности уметь разрабатывать программы взаимодействия с потребителем с целью формирования лояльности и расширения клиентской базы владеть навыками реализации программ постпродажного обслуживания</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не знает инструменты формирования потребительской лояльности Разработанные программы не формируют потребительскую лояльность и не способны формировать и расширять клиентскую базу Не владеет навыками реализации программ постпродажного обслуживания</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Знает инструменты формирования потребительской лояльности Разработанные программы взаимодействия формируют потребительскую лояльность, не содержат элементов, направленных на формирование клиентской базы Частично реализует программы постпродажного обслуживания</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Знает инструменты формирования потребительской лояльности Разработанные программы взаимодействия формируют потребительскую лояльность, частично способствуют расширению клиентской базы Реализации программы постпродажного обслуживания</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Знает инструменты формирования потребительской лояльности Разработанные программы взаимодействия формируют потребительскую лояльность, способствуют расширению клиентской базы Реализации программы постпродажного обслуживания</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.11.3 Организует реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж</p>	<p>знать особенности работы в контактной зоне с потребителем владеть навыками продажи, используя современные приемы и методы продаж</p>	<p>Неудовлетворител частично знает особенности работы в контактной зоне с потребителем, не владеет навыками продажи, используя современные приемы и методы продаж</p> <p>Удовлетворительн частично знает особенности работы в контактной зоне с потребителем, оценивает работу сотрудников контактной зоны с ошибками допускает значительные ошибки в продажах, слабо использует современные приемы и методы продаж</p> <p>Хорошо знает особенности работы в контактной зоне с потребителем, в целом правильно оценивает работу сотрудников контактной зоны в целом владеет навыками продажи, используя современные приемы и методы продаж</p> <p>Отлично знает особенности работы в контактной зоне с потребителем, правильно оценивает работу сотрудников контактной зоны владеет навыками продажи, используя современные приемы и методы продаж</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Экзамен

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	Содержание основных этапов продажи сервисного продукта Входное тестирование	корпоративная этика и протокол: нормы делового общения при встрече и по телефону, требования к внешнему виду сотрудников, основы психологии делового общения.
ОПК.11.2 Применяет интернет коммуникации и иные современные технологии для рыночного продвижения и продажи туристского (сервисного) продукта	Методы продажи услуг в сфере сервиса и туризма Защищаемое контрольное мероприятие	бесконтактные методы привлечения потенциальных потребителей, продвижение сервисного продукта.
ОПК.11.4 Разрабатывает алгоритм привлечения и обслуживания потребителей сервисного продукта	Принципы клиент-ориентированной компании. Формирование лояльности клиента. Письменное контрольное мероприятие	программы постпродажного обслуживания, формирование лояльности клиента
ОПК.11.3 Организует реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж	Коммуникативные навыки специалиста по продажам Защищаемое контрольное мероприятие	требования к специалистам по продажам в сфере услуг: коммуникативные навыки, особенности психологии работников сервиса, этика и этикет.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.11.3 Организует реализацию туристских (сервисных) продуктов используя современные приемы и методы продаж	Классификация групп клиентов Итоговое контрольное мероприятие	взаимодействие с различными типами клиентов сервисных организаций

Спецификация мероприятий текущего контроля

Содержание основных этапов продажи сервисного продукта

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
знает нормы делового общения по телефону	4
знает требования, предъявляемые к внешнему виду сотрудников контактной зоны	4
знает основы психологии делового общения	4
знает нормы делового общения при встрече	4

Методы продажи услуг в сфере сервиса и туризма

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **4 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
разработана Интернет-страница (лендинг, сайт) сервисной или туристской организации с использованием методов эффективных продаж	10
разработана группа Вконтакте сервисной или туристской организации с использованием методов эффективных продаж	10
проект Интернет-страницы представлен в рамках защиты на практическом занятии	5
проект страницы в социальной сети Вконтакте представлен в рамках защиты на практическом занятии	5

Принципы клиент-ориентированной компании. Формирование лояльности клиента.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
Разработанная программа лояльности сервисного предприятия побуждает потребителя к повторной покупке	7
Разработанная программа лояльности сервисного предприятия способна привлечь внимание сторонних потребителей к профилю организации	7
Сформирована таблица по осуществлению контроля над исполнением программы постпродажного обслуживания	5
Направлено индивидуальное письмо в рамках программы постпродажного обслуживания сервисного продукта с использованием шаблона и конструктора шаблонов сервиса Send Pulse	5
Разработанная программа лояльности сервисного предприятия включает элементы проявления заботы о клиентах	3
Разработанная программа лояльности сервисного предприятия содержит призыв написать отзыв об опыте использования услуг и взаимодействия с организацией	3

Коммуникативные навыки специалиста по продажам

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **10**

Показатели оценивания	Баллы
Представлены пояснения и дана правильная оценка деятельности сотрудника контактной зоны	8
Правильно разработана система оценки работника сферы обслуживания	7
Защищена презентация по оценке деятельности сотрудника контактной зоны	3
Представлены подтверждения реального контакта с сотрудником контактной зоны сервисной организации	2

Классификация групп клиентов

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **10**

Показатели оценивания	Баллы
разработанный сценарий видео-ролика соответствует необходимому стилю поведения продавца при взаимодействии с одним из типов покупателей согласно цветной типологии	6
разработанный сценарий видео-ролика соответствует традиционному стилю поведения одного из типов покупателей согласно цветной типологии	6
видео-ролик снят в хорошем качестве изображения и звука	4

видео-ролик презентован в рамках практического занятия	4