

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Мурманский арктический государственный университет»
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.09 Технологии продаж и продвижения услуг в индустрии сервиса

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы
по направлению подготовки**

43.03.01 Сервис

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль)

Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания

(наименование направления (профиля / профилей / магистерской программы)

высшее образование – бакалавриат

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

бакалавр

квалификация

очная

форма обучения

2022

год набора

Составитель(-и):

Белевских Т.В., канд.экон.наук, зав.
кафедрой кафедры сервиса и туризма

Утверждено на заседании кафедры
сервиса и туризма
института креативных индустрий и
предпринимательства
(протокол № 5 от 02.03.2022 г.)

Зав. кафедрой



подпись

Белевских Т.В.
Фамилия И.О.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина формирует навыки профессиональной коммуникации, которые необходимы для организации условий и процесса эффективных продаж непосредственно на предприятиях сервиса, а также продаж услуг с применением информационных технологий.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

ПК-5 - Способен применять методы прикладных исследований в сервисной деятельности.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие. Осуществляет декомпозицию задачи. Определяет, интерпретирует и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи. УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи. УК-1.3 Рассматривает различные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки. УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности. УК-1.5 Определяет и оценивает практические последствия возможных решений задачи.	знать: классические и инновационные технологии продаж услуг; принципы выбора ресурсов и средств для продвижения услуг с учетом особенностей потребителя. уметь: организовать процесс повышения производительности труда и качества продукции в процессе продажи услуги; использовать информационные и коммуникативные технологии для продвижения сервисного продукта; владеть: технологиями продаж с учетом требований экономии ресурсов и обеспечения безопасности услуги; навыками оценки результативности кампании продвижения сервисного продукта.
ПК-5 - Способен применять методы прикладных исследований в сервисной деятельности	ПК-5.1 Исследует тренды рынка сервисных услуг для выбора конкурентной стратегии предприятия и/или специалиста сервис индустрии ПК-5.2 Использует ресурсы	знать: классические и инновационные технологии продаж услуг; принципы выбора ресурсов и средств для продвижения услуг с учетом особенностей потребителя.

	электронной среды для прикладных исследований ПК-5.3 Применяет результаты прикладных исследований для повышения качества сервисных услуг	уметь: организовать процесс повышения производительности труда и качества продукции в процессе продажи услуги; использовать информационные и коммуникативные технологии для продвижения сервисного продукта; владеть: технологиями продаж с учетом требований экономии ресурсов и обеспечения безопасности услуги; навыками оценки результативности кампании продвижения сервисного продукта.
--	--	--

3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина «Технологии продаж и продвижение услуг в индустрии сервиса» относится к части, формируемой участниками отношений образовательной программы по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц или 252 часа (из расчета 1 ЗЕ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них в интерактивной форме	Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ			Общее количество часов на СРС	Из них - на курсовую		
4	7	4	144	20	30	–	50	8	94	36	–	-
4	8	3	108	12	24	-	36	16	45	-	27	экзамен
Итого		7	252	32	54	-	86	24	139	36	27	Экзамен

Интерактивная форма реализуется в виде кейс-заданий.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Контактная работа (час.)	Всего контактных	Из них:	Кол-во часов	Кол-во
-------	-----------------------------	--------------------------	------------------	---------	--------------	--------

		ЛК	ПР	ЛБ	часов	в интерактивной форме	в форме практической подготовки	на СРС	часов на контроль
Раздел 1. Специфика услуги и сервисного продукта как объекта продажи и продвижения									
1	Классическая схема продажи и продвижения услуги	4	12	–	16	4	–	18	–
2	Маркетинговые технологии в продвижении услуг	4	8	–	12	4	–	18	–
3	Подготовка специалистов для эффективных продаж	6	10		16	4	–	18	–
Раздел 2. Актуальные практики продаж и продвижения услуг									
4	Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг	6	6	–	12	4	–	16	–
5	Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг	4	10	–	14	4	–	15	–
6	Конкуренция в индустрии мобильных приложений в продаже и продвижении услуг	8	8	–	16	4	–	18	–
	Экзамен	–	–	–	–	–	–	–	27
	Курсовая работа	-	-	-	-	-	-	36	-
Итого:		32	54	–	86	24	-	139	27

Содержание дисциплины (модуля)

РАЗДЕЛ 1. СПЕЦИФИКА УСЛУГИ И СЕРВИСНОГО ПРОДУКТА КАК ОБЪЕКТА ПРОДАЖИ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Тема 1. Классическая схема продажи и продвижения услуги

Свойства услуги как предмета продажи. Процессный подход к организации продажи. Понятие «уникальное торговое предложение» для сервисного продукта. Оценка ёмкости ниши для конкретного сервисного продукта. Принципы технологии продажи сервисного продукта. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента). Услуги, сопровождающие продажу товаров.

Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи услуги. Цикл продажи единичного сервисного продукта. Поведение потребителей на этапах продажи. Техники продаж: выявление потребностей, презентация услуги, техника

постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки. Модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж»; модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление). Модель «воронка продаж». Жизненный цикл клиента. Постпродажное обслуживание и поддержка сервисного продукта. План продаж услуг в фирме. Скрипт-лист продажи услуги (сервисного продукта). Учетная документация заказа и покупки услуги. Архив заказов и отказов покупки услуги (сервисного продукта).

Тема 2. Маркетинговые технологии продвижения услуг

Понятие «продвижение» услуги в маркетинге. Функции продвижения. Управление attractiveness и конкурентоспособностью сервисного продукта. Каналы продвижения услуг (сервисного продукта). Технологии продвижения в маркетинге: реклама, личные продажи, управление общественным мнением, стимулирование сбыта. Модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг. Кастомизация сервисного продукта. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении сервисного продукта. Технологии продвижения и оценки спроса в социальных сетях.

Тема 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж

Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Технологии влияния на поведение потребителей. Технологии работы с возражениями. Отличие практики консультации клиента и продажи сервисного продукта. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам. Организация корпоративного обучения техникам продаж. Цели организации тренингов продаж. Заказ тренинга (техническое задание). Партнерские программы обучения продажам услуг в условиях развития деловых сетей. Оценка результативности работы менеджера по продажам услуги (сервисного продукта).

РАЗДЕЛ 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Тема 4. Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг

Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий ресурс). Вирусный маркетинг в технологиях продаж.

Тема 5. Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг

Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта: воркшоп, road-show, рекламный тур, выставочный проект. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия.

Тема 6. Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг

История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде. Сравнительный анализ продаж интернет-магазинов и мобильных приложений. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги; управление

платежами; стимулирование лояльности). Синхронизация с электронными каталогами. Разработка требований к мобильному приложению для сервисного предприятия. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основная литература:

1. Голова, А.Г. Управление продажами : учебник / А.Г. Голова. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 279 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495767>

2. Красовская, Н.В. Эффективные продажи: учебно-методический комплекс. Практикум для студентов направления 38.03.02 Менеджмент очной и заочной формы обучения : [16+] / Н.В. Красовская ; отв. ред. Ю.А. Шумилова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 30 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573503>

Дополнительная литература:

3. Левкин, Г.Г. Логистика распределения : учебное пособие / Г.Г. Левкин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 254 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=484127>

4. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф.И. Шарков. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 324 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В образовательном процессе используются:

– учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия.

– помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностями подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную среду МАГУ.

7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:

Лицензионное программное обеспечение отечественного производства

Kaspersky Anti-Virus

Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства

MS Office

Windows 7 Professional

Windows 10

Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства

7Zip

Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства

Adobe Reader

FlashPlayer

Google Chrome
Mozilla FireFox
Notepad++
Skype

7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:

ЭБС «Издательство Лань» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Издательство Лань». – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>;

ЭБС «Электронная библиотечная система ЮРАЙТ» [Электронный ресурс]: электронная библиотечная система / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/>;

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]: электронно-периодическое издание; программный комплекс для организации онлайн-доступа к лицензионным материалам / ООО «НексМедиа». – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/>.

7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ

1. Информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX
2. Электронная база данных Scopus
3. Базы данных компании CLARIVATE ANALYTICS

7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс
<http://www.consultant.ru/>
2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».
<http://www.informio.ru/>

8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ

Не предусмотрено.

9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.