

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии продаж в сфере услуг

Образовательная программа: 43.03.02 Туризм, профиль: Организация и технология
туроператорской и турагентской деятельности

Курс: 3, семестр : 6

Факультет бизнеса,

		Семестр
№	Вид деятельности	6
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	5
2	Всего часов	180
3	Всего занятий в контактной форме, час.	70
4	Лекции, час.	18
5	Практические занятия, час.	36
6	Лабораторные занятия, час.	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	16
8	Аттестация, час.	2
9	Консультации, час.	14
10	Самостоятельная работа, час.	110
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)	контр.
12	Вид аттестации	Э

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

ФГОС введен в действие приказом №1463 от 14.12.2015 г. , дата утверждения: 19.01.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, базовая

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.фил.н. Чернышева Т. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

1. Внешние требования

Таблица 1.1

Компетенция ФГОС: ОК.2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах; в части следующих результатов обучения:	
у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	
Компетенция ФГОС: ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта; в части следующих результатов обучения:	
у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников	
Компетенция ФГОС: ОПК.2 способность к разработке туристского продукта; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать туристские технологии работы с потребителями	
Компетенция ФГОС: ПК.11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; в части следующих результатов обучения:	
з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	
Компетенция ФГОС: ПК.7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; в части следующих результатов обучения:	
з2. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг	

2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)	Формы организации занятий
<i>Технологии продаж в сфере услуг</i>	
ОПК.1.у3 уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников	
1.осуществлять поиск информации, необходимой для анализа целевой аудитории	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.з1 знать туристские технологии работы с потребителями	
2.этапы активной продажи	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОК.2.у2 уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	
3.выявлять потребности клиента	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.7.з2 знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг	
4.особенности клиентов различных психологических типов	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.11.з2 знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	
5.способы продвижения турпродукта	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: понятие технологии продажи				
1. Этапы активной продажи	0	2	1, 2, 3, 4, 5	студентам даётся понятие технологии продажи
2. База знаний, необходимых для эффективной продажи	0	2	1, 2, 3, 4, 5	студентам рассказывается о информации, которой должен располагать реализующий услугу сервисодатель
3. Разновидности продажи	0	2	1, 2, 3, 4, 5	студенты знакомятся с разновидностями продажи
Дидактическая единица: вступление в контакт с клиентом				
4. Вербальное и невербальное общение	2	2	1, 2, 3, 4, 5	студенты узнают о вербальном и невербальном общении
5. Технологии нейро-лингвистического программирования, используемые при вступлении в контакт с клиентом	0	2	1, 2, 3, 4, 5	студенты узнают о теории нейро-лингвистического программирования
6. Технологии активного слушания	0	2	1, 2, 3, 4, 5	студенты узнают о разности понятий "слушать" и "слышать", о технологиях "слышать"
Дидактическая единица: преодоление возражений клиента				
7. Типы клиентов	0	2	1, 2, 3, 4, 5	студенты узнают о психологических типах клиентов
8. Алгоритм преодоления возражений клиента	0	2	1, 2, 3, 4, 5	студенты узнают о последовательности действий на этапе преодоления потребностей клиента
Дидактическая единица: процесс заключения сделки				
9. Сигналы заинтересованности клиента	0	2	1, 2, 3, 4, 5	студенты узнают на что следует ориентироваться в поведении клиента при завершении сделки

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 6				
Дидактическая единица: ориентация в ситуации и выявление проблем клиента				
1. Технологии интервьюирования	4	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты тренируют техники интервьюирования, работа в парах
2. Виды вопросов, правила их формулирования	2	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты конвертируют открытые вопросы в закрытые и наоборот
3. Способы получения информации от клиента	2	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты тренируют технологии с клиентом на этапе выявления потребностей

Дидактическая единица: презентация предложения				
4. Алгоритм презентации услуги согласно выявленным потребностям клиента	2	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты тренируют правила создания презентации услуги клиенту
5. Варианты озвучивания цены за услугу	2	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты тренируют работу с ценой
Дидактическая единица: преодоление возражений клиента				
6. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов	1	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты тренируются общаться с различными типами клиентов, работа в парах
7. Виды возражений клиента	1	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты узнают о типичных возражениях, возникающих у потребителей услуг
Дидактическая единица: процесс заключения сделки				
8. Виды резюмирующих вопросов	0	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты учатся определять момент возможного перехода к заключению сделки, задавать резюмирующие вопросы
9. Поведение сервисодателя во время заключения сделки	0	4	1, 2, 3, 4, 5	студенты тренируют правила поведения сервисодателя при заключении сделки

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 6				
1	Контрольные работы	1, 2, 3, 4, 5	5	4
студенты самостоятельно ищут литературу и выполняют контрольную работу, подробная информация приведена в приложениях №1 №2 №3 : Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3, 4, 5	87	5
студенты готовят диалоги , отображающие изученные технологии, подробная информация приведена в приложениях №1 №2 №3 : Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана.				
3	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3, 4, 5	0	0
, подробная информация приведена в приложениях №1 №2 №3 : Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана.				
4	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4, 5	18	5
студенты повторяют пройденный материал, пользуясь своими конспектами, подробная информация приведена в приложениях №1 №2 №3 : Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана.				

5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Деятельность	Информационно-коммуникационные технологии
Информирование	e-mail
Консультирование	e-mail
Контроль	e-mail
Размещение учебных материалов	Среда электронного обучения НГТУ

Таблица 5.2

Активные и интерактивные формы проведения занятий

№	Наименование активных форм	Коды формируемых компетенций
1	Деловая игра	ОК.2; ОПК.1; ОПК.2; ПК.11; ПК.7;
Формируемые умения: з1. знать туристские технологии работы с потребителями; з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта; з3. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг; у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования; у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников		
Краткое описание применения: В процессе деловой игры происходит закрепление теоретических знаний и практических навыков технологий продаж в сфере сервиса.		
2	Кейс-стади	ОК.2; ОПК.1; ОПК.2; ПК.11; ПК.7;
Формируемые умения: з1. знать туристские технологии работы с потребителями; з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта; з3. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг; у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования; у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников		
Краткое описание применения: Кейс-стади используется при проведении практических занятий для группового обсуждения проблемных ситуаций с целью анализа информации и разработки решений.		

6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставить оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS.

Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

Оцениваемые виды деятельности обучающихся	Мин. балл	Максимальный балл
Семестр: 6		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	15	30
Контролирующие материалы приводятся в "Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана."		
<i>Практические занятия:</i>	5	10
Контролирующие материалы приводятся в "Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана."		
<i>Контрольные работы:</i>	10	20
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана."		
<i>Экзамен:</i>	20	40
Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330 . - Загл. с экрана."		

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

Коды компетенций ФГОС	Результаты обучения	Формы контроля	
		Контр. раб.	Экзамен
ОК.2	у2. уметь применять методы определения потребности (в соответствии с целями предприятия) и стоимостной оценки различных (трудовых, технических и материальных) ресурсов предприятия и показатели их использования	+	+
ОПК.1	у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников	+	+
ОПК.2	з1. знать туристские технологии работы с потребителями	+	+
ПК.11	з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	+	+
ПК.7	з2. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг	+	+

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

7. Литература

Основная литература

1. Сухов Р. И. Технологии и организация продаж в туристском агентстве : учебное пособие / Р. И. Сухов. - Ростов н/Д, 2010. - 366 с. : ил., табл.
2. Балабин А. А. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. А. Балабин, Б. Л. Лавровский ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000219292. - Загл. с экрана.

Дополнительная литература

1. Лакхани Д. Искусство убеждения, или Как получить то, что хочешь / Дейв Лакхани ; [пер. с англ. и ред. В. В. Лавриненко]. - М., 2007. - 283, [1] с.
2. Филтенштейн Т. Убойный маркетинг : 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов / Том Филтенштейн ; [пер. с англ.: В. Быстров, Ю. Быстрова, Н. Медяник]. - М., 2006. - 355 с. - Тит. л. парал. рус., англ..
3. Продавать! Техника продаж : альманах / учредитель: Изд. дом "Имидж-Медиа" ; [гл. ред. Т. Асланов]. - М., [2006]. - 194 с. : ил.
4. Искусство бизнеса. Практикум [Электронный ресурс]. Диск 1 : тесты и упражнения / разраб. компании "Медиум". - М., 2005. - 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). - Загл. с контейнера.
5. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : [учебно-практическое пособие] / С. С. Скобкин. - М., 2001. - 222 с. : ил., табл.
6. Шив Ч. Д. Курс МВА по маркетингу : пер. с англ. / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайэм. - М., 2007. - 716 с. : ил.
7. Баумгартен Л. В. Управление качеством в туризме : практикум : учебное пособие для вузов / Л. В. Баумгартен. - М., 2008. - 283, [1] с.

Интернет-ресурсы

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

8. Методическое и программное обеспечение

8.1 Методическое обеспечение

1. Чернышева Т. Л. Технологии продаж в сервисе [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2014]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000196330. - Загл. с экрана.
2. Алетдинова А. А. Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / А. А. Алетдинова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2016]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000227519. - Загл. с экрана.
3. Титова Н. А. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / Н. А. Титова ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2015]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000215553. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Microsoft Windows
- 2 Microsoft Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	используется для демонстрации презентаций студентами

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ” _____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии продаж в сфере услуг

Образовательная программа: 43.03.01 Сервис, профиль: Социально-культурный сервис

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Технологии продаж в сервисе приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса	31. знать технологии организации услуг в сервисе	алгоритм презентации услуги клиенту согласно выявленным потребностям клиента алгоритм преодоления возражений клиента база знаний, необходимых для эффективной продажи варианты озвучивания цены за услугу вербальное и невербальное общение виды вопросов, задаваемых клиенту, правила их формулирования виды резюмирующих вопросов поведение сервисодателя во время подписания договора разновидности продаж сигналы заинтересованности клиента способы получения информации от клиента о его потребностях технологии активного слушания технологии интервьюирования клиента технологии нейро-лингвистического программирования при вступлении в контакт с клиентом типы реакций сервисодателя при отказе клиента этапы активной продажи	Контрольные работы, разделы.. Этап вступления в контакт с клиентом. Этап интервьюирования клиента, выявление скрытых потребностей. Этап презентации услуги клиенту. Презентация тет-а-тет, презентация публичная. Этап преодоления возражений клиента. Способы урегулирования вопросов по цене. Этап заключения сделки. Работа с отказом клиента. Этап выхода из контакта с клиентом. Этап послепродажного обслуживания.	Технологии анализа ситуации клиента Способы выявления потребностей клиента Технологии презентации предложения клиенту Технологии проведения публичной презентации Технологии работы с возражениями клиентов Способы преодоления возражений по цене Способы преодоления агрессии клиента
ОПК.1	у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в области сервиса, полученную из разных источников	алгоритм преодоления возражений клиента база знаний, необходимых для эффективной продажи виды возражений клиентов виды вопросов, задаваемых клиенту, правила их формулирования виды резюмирующих вопросов особенности взаимодействия с клиентами разных типов поведение сервисодателя во время подписания договора сигналы заинтересованности клиента способы получения информации от клиента о его потребностях технологии интервьюирования клиента	Контрольные работы, разделы.. Этап вступления в контакт с клиентом. Этап интервьюирования клиента, выявление скрытых потребностей. Этап презентации услуги клиенту. Презентация тет-а-тет, презентация публичная. Этап преодоления возражений	Зачет, вопросы.. Способы преодоления агрессии клиента Технологии завершения соглашения Процесс заключения сделки Антимотиваторы деятельности сервисодателя Технологии вступления в контакт с потребителям.

		технологии нейро-лингвистического программирования при вступлении в контакт с клиентом типы клиентов типы реакций сервисодателя при отказе клиента этапы активной продажи	клиента. Способы урегулирования вопросов по цене. Этап заключения сделки. Работа с отказом клиента. Этап выхода из контакта с клиентом. Этап послепродажного обслуживания.	Техники активного слушания. Вербальное и невербальное общение.. Способы преодоления возражений по цене. Работа с клиентом при отказе..
ОПК.2 готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	з1. знать технологии работы с клиентами при продвижении и реализации услуг	алгоритм преодоления возражений клиента база знаний, необходимых для эффективной продажи вербальное и невербальное общение виды возражений клиентов виды вопросов, задаваемых клиенту, правила их формулирования виды резюмирующих вопросов особенности взаимодействия с клиентами разных типов поведение сервисодателя во время подписания договора разновидности продаж сигналы заинтересованности клиента способы получения информации от клиента о его потребностях технологии активного слушания технологии интервьюирования клиента технологии нейро-лингвистического программирования при вступлении в контакт с клиентом типы клиентов типы реакций сервисодателя при отказе клиента этапы активной продажи	Этап вступления в контакт с клиентом. Этап интервьюирования клиента, выявление скрытых потребностей. Этап презентации услуги клиенту. Презентация тет-а-тет, презентация публичная. Этап преодоления возражений клиента. Способы урегулирования вопросов по цене. Этап заключения сделки. Работа с отказом клиента. Этап выхода из контакта с клиентом. Этап послепродажного обслуживания..	Зачет, вопросы.. Технологии анализа ситуации клиента Способы выявления потребностей клиента Технологии презентации предложения клиенту Технологии проведения публичной презентации Технологии работы с возражениями клиентов Способы преодоления возражений по цене.
ОПК.3 готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	у5. уметь организовывать процесс сервисного обслуживания клиентов с учетом потребностей	алгоритм презентации услуги клиенту согласно выявленным потребностям клиента алгоритм преодоления возражений клиента база знаний, необходимых для эффективной продажи варианты озвучивания цены за услугу типы реакций сервисодателя при отказе клиента этапы активной продажи	Контрольные работы, разделы. Типы клиентов. Методы взаимодействия с клиентами разных типов. Способы преодоления агрессии клиента. Технологии нейролингвистического программирования.	Зачет, вопросы...Публичная презентация. Презентация тет-а-тет, структура презентации клиенту своего предложения. Способы преодоления возражений по цене. Работа с клиентом при отказе.
ПК.11/СР готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса	у1. уметь согласовывать интересы клиентов и возможности сервисных организаций	алгоритм презентации услуги клиенту согласно выявленным потребностям клиента база знаний, необходимых для эффективной продажи варианты озвучивания цены за услугу вербальное и невербальное общение виды вопросов, задаваемых клиенту, правила их формулирования виды	Контрольные работы, разделы. Презентация предложения: тет-а-тет и публичная. Структура презентации.	Зачет, вопросы. Антимотиваторы деятельности сервисодателя Технологии вступления в контакт с потребителям. Техники активного слушания. Вербальное и невербальное

		резюмирующих вопросов разновидности продаж сигналы заинтересованности клиента технологии активного слушания технологии интервьюирования клиента технологии нейро- лингвистического программирования при вступлении в контакт с клиентом типы клиентов типы реакций сервисодателя при отказе клиента этапы активной продажи		общение... Публичная презентация. Презентация тет-а- тет, структура презентации клиенту своего предложения. Способы преодоления возражений по цене. Работа с клиентом при отказе..
--	--	---	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ПК.11/СР.

Зачет проводится в устной (письменной) форме, по билетам (тестам). или

Зачет проводится в форме письменного тестирования, варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ПК.11/СР, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт зачета/экзамена

по дисциплине «Технологии продаж в сфере услуг», 6 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, хотя практикуется и письменная форма по билетам.

Экзамен проводится в письменной форме по билетам, однако преподаватель имеет право задать дополнительные устные вопросы по всему курсу.

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1_____

к зачету по дисциплине «Технологии продаж в сервисе»

Задача (задание) 1 Перечислить этапы активной продажи, охарактеризовать базу знаний, необходимых сервисодателю при каждом из этапов активной продажи

Задача (задание) 2 Описать технологии установления контакта с клиентом

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 2_____

к зачету по дисциплине «Технологии продаж в сервисе»

Задача (задание) 1 Описать методы анализа ситуации клиента
Задача (задание) 2 Представить технологии презентации предложения клиенту

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 3
к зачету по дисциплине «Технологии продаж в сервисе»

Задача (задание) 5 Обозначить технологии работы с возражениями клиентов
Задача (задание) 6 Охарактеризовать технологии завершения соглашения

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись) (дата)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Форма экзаменационного билета

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

- 1 Вопрос Виды продаж
2 Вопрос Процесс заключения сделки

Составитель _____
Чернышева Т. Л.

Заведующий кафедрой

Цой М. Е

«15»июня 2017г.

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 2

1 Вопрос Типы продавцов.

2 Вопрос Технологии завершения соглашения

Составитель : _____

Чернышева Т. Л.

Заведующий кафедрой

_____ Цой М. Е.

«15»

июня 2017г.

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 3

1 Вопрос База знаний, необходимых сервисодателю при продаже.

2 Вопрос Способы преодоления агрессии клиента

Составитель : _____

Чернышева Т. Л.

Заведующий кафедрой

_____ Цой М. Е.

«15»

июня 2017 г.

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1 Вопрос Этапы активной продажи.

2 Вопрос Способы преодоления возражений по цене

Составитель : _____

Чернышева Т. Л.

Заведующий кафедрой

_____ Цой М. Е.

«15»

июня 2017 г.

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 5

1 Вопрос Вербальная и невербальная коммуникация.

2 Вопрос Технологии работы с возражениями клиентов

Составитель

: _____

Чернышева Т. Л.

Заведующий кафедрой

Цой М.

Е.

«15» июня 2017 г.

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 6

1 Вопрос Технологии установления контакта с клиентом.

2 Вопрос Технологии проведения публичной презентации

Составитель

: _____

Чернышева Т. Л.

Заведующий кафедрой

_____ Цой М. Е.

«15»

июня 2017 г.

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 7

- 1 Вопрос Типы клиентов и способы взаимодействия с представителями разных типов.
- 2 Вопрос Технологии презентации предложения клиенту

Составитель : _____
Чернышева Т. Л.
Заведующий кафедрой
_____ Цой М. Е. «15»
июня 2017 г.

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 8

- 1 Вопрос Методы анализа ситуации клиента.
- 2 Вопрос Грамотная реакция сервисодателя на отказ клиента

Составитель : _____
Чернышева Т. Л.
Заведующий кафедрой
_____ Цой М. Е. «15»
июня 2017 г.

Дисциплина Технологии продаж в туризме

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 9

- 1 Вопрос Способы выявления потребностей клиента.
- 2 Вопрос Предварительный разговор с клиентом по телефону

Составитель : _____
Чернышева Т. Л.
Заведующий кафедрой
_____ Цой М. Е. «15»
июня 2017 г.

Список вопросов, выносимых на экзамен по дисциплине «Технологии продаж в сервисе»

1. Виды продаж

2. Типы продавцов
3. База знаний, необходимых сервисодателю при продаже
4. Этапы активной продажи
5. Вербальная и невербальная коммуникация
6. Технологии установления контакта с клиентом
7. Типы клиентов и способы взаимодействия с представителями разных типов
8. Методы анализа ситуации клиента
9. Способы выявления потребностей клиента
10. Технологии презентации предложения клиенту
11. Технологии проведения публичной презентации
12. Технологии работы с возражениями клиентов
13. Способы преодоления возражений по цене
14. Способы преодоления агрессии клиента
15. Технологии завершения соглашения
16. Процесс заключения сделки
17. Способы борьбы со страхом до публичной презентации.
18. Подготовка к встрече с клиентом на его территории.
19. Технологии взаимодействия с клиентом при отказе
20. Основные выгоды, которые клиент ожидает от услуги

Экзамен проводится в письменной форме по билетам.

Структура экзаменационного билета утверждается на заседании кафедры. Практическое задание может включаться по усмотрению преподавателя.

Пример теста для зачета

Вопрос № 1 Какое действие мы должны предпринять при обнаружении сигналов заинтересованности клиента на этапе завершения сделки?

- Ответ 1 употребить технологию ложного выбора
- **Ответ 2 задать финальный вопрос и молча ждать ответа**
- Ответ 3 подсказывать клиенту нужный сервисодателю ответ

Вопрос № 2 Каким образом возможно преодолеть возражение клиента по цене?

- **Ответ 1 задав вопрос: «С чем Вы сравниваете?»**
- Ответ 2 настоять на том, что цена соответствует качеству
- Ответ 3 отправить к конкурентам

.....

2. Критерии оценки

- Ответ на билет (тест) для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при

ответе на вопросы не дает определений основных понятий технологии продаж, не знает видов продаж, типов сервисодателя, не способен показать причинно-следственные связи явлений, возникающих при обслуживании клиента на всех этапах продажи. Оценка составляет *2 балла (25)*.

- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определения основных понятий технологии продаж, знает виды продаж, типы сервисодателя, способен показать причинно-следственные связи явлений, возникающих при обслуживании клиента на всех этапах продажи, но не может привести примеры из практики, где имели место нарушения правил общения клиента и сервисодателя. Оценка составляет *3 балла (50-59)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определения основных понятий технологии продаж, знает виды продаж, типы сервисодателя, способен показать причинно-следственные связи явлений, возникающих при обслуживании клиента на всех этапах продажи, может привести примеры из практики, где имели место нарушения правил общения клиента и сервисодателя, но сам не на 100% проявляет во время тренинга необходимые сервисодателю качества. Оценка составляет *4 балла (73-86)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определения основных понятий технологии продаж, знает виды продаж, типы сервисодателя, способен показать причинно-следственные связи явлений, возникающих при обслуживании клиента на всех этапах продажи, может привести примеры из практики, где имели место нарушения правил общения клиента и сервисодателя, и сам на 100% проявляет во время тренинга необходимые сервисодателю качества. Оценка составляет *баллов*.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 50-59 баллов (из 100 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету по дисциплине «Технологии продаж в сервисе»

Вопросы к зачету (экзамену)

1. Что такое продажа, ориентированная на клиента и на продукт
2. В чем суть процесса продажи
3. В чем смысл спекулятивной продажи
4. Что такое установление контакта
5. Что такое отзеркаливание клиента
6. Какие фразы нельзя допускать в речи
- 7.
8. Почему не следует садиться напротив
9. Каковы показатели нервозности
10. Что такое открытые и закрытые вопросы
11. Что значит отталкиваться от высказывания клиента
12. Зачем при презентации услуги следует применять деэпричастные обороты?\

13. Почему важно во время презентации услуги рисовать клиенту ее образ
14. Лучше сообщать клиенту цену или диапазон цен
15. Хорошо ли употреблять уменьшительно-ласкательные формы слов во время презентации услуги клиенту
16. Что такое ложное и истинное возражение
17. Что такое «присоединительные словосочетания»
18. Что нужно сделать после того, как Вы задали вопрос, направленный на заключение сделки?
19. Для чего следует делать записи во время общения с клиентом
20. Чему служит лист «за» и «против»
21. Какие существуют слова-манипуляторы
22. Какой момент при завершении сделки является самым опасным?
23. Что такое способ сравнения затрат
24. Если клиент сетует на дороговизну услуги, что следует спросить
25. Алгоритм работы с возражениями
26. Какие бывают возражения
27. Структура публичной презентации
28. Презентуя товар, что мы продаем – свойства услуги или выгоды для клиента
29. Для чего необходима ориентация в ситуации клиента
30. Какие вопросы следует задавать во время ориентации в потребностях клиента
31. Что такое невербальное общение
32. Что мы делаем на этапе установления контакта с клиентом
33. Фразы «присоединения»
34. Почему работу с возражениями клиента называют искусством айкидо?
35. Почему важно спрашивать «Я ответил на Ваш вопрос?»
36. Что такое способ сравнения затрат с пагубной привычкой человека
37. Что такое способ «салями» при обсуждении вопроса цены?
38. Что такое сигналы заинтересованности клиента ?
39. Смысл и польза фразы «Правильно ли я Вас понял?»
40. Алгоритм поведения при отказе клиента
41. Что такое техника ложного выбора
42. Что такое техника бублика
43. Что такое метод диагностики потребностей клиента «Ёлочка»
44. Алгоритм презентации услуги клиенту

45.Алгоритм публичной презентации.

Паспорт расчетно-графического задания (работы)

по дисциплине «Технологии продаж в сфере услуг», 6 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по определённым темам, включает практические задания.

Цель контрольной работы – закрепить теоретические знания студентов в области технологии продаж в современных условиях посредством анализа внешней и внутренней среды организации сферы гостеприимства, выявления возможностей ее развития и разработки эффективных способов взаимодействия с клиентской аудиторией.

Контрольная работа является оригинальной самостоятельной работой студента университета. Выполнение данной работы предполагает умение работать с литературой, анализировать деятельность организации в области коммуникаций с потребителями, последовательно излагать материал, а также применять знания в области управления коммуникационными процессами на предприятии.

Контрольная работа состоит из серии диалогов между сервисодателем и клиентом – «отрицательный» и «положительный» примеры взаимодействия с клиентом на каждый этап активной продажи.

1. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если диалоги составлены без учета правил, которые были даны преподавателем в рамках лекционного курса. Оценка составляет 2 балла (25).

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если диалоги выполнены с учетом правил, однако ситуации, предложенные студентом, далеки от

реальных, которые ежедневно имеют место в ходе обслуживания клиентов. Оценка составляет **3** баллов (50-59).

Работа выполнена на **базовом** уровне, если обнаруживает умение работать с литературой, анализировать деятельность организации в области коммуникаций с потребителями, а также применять знания в области управления коммуникационными процессами на предприятии. Диалоги построены с учетом знаний, полученных в ходе лекционного материала. Оценка составляет **4** балла (73-86) баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если студент в ходе защиты контрольной работы легко справляется со всеми ситуациями, возникающими между клиентом и сервисодателем на всех этапах продажи, диалоги построены с учетом знаний, полученных в ходе лекционного материала. Оценка составляет **4** балла (73-86).

2. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

3. Пример варианта контрольной работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет бизнеса
Кафедра Маркетинга и сервиса

Контрольная работа

по дисциплине «Технологии продаж в сфере услуг»

на тему: «Разработка диалогов между сервисодателем и клиентом»

Выполнил студент:
Группа:

(подпись)
«__» _____ 20__ г.

Проверил преподаватель:
Чернышева Т.Л.
Балл: _____, ECTS _____
Оценка _____

(подпись)

Новосибирск, 2017

Оглавление

1 этап. Этап установления контакта с потребителем	4
2 этап. Этап выявления потребностей клиента	4
Диалоги по советам для интервьюирования клиентов	5
3 этап. Этап презентации нашего предложения	6
Публичная презентация	7
4 этап. Этап работы с возражениями.....	8
6 этап. Выход из контакта	8
Диалог по телефону.....	8
Образ услуги для клиента-кинестетика	9

1 этап. Этап установления контакта с потребителем

«+»	«-»
А: Добрый день, Виктория Андреевна. Как добрались? Возьмите сухие салфетки и можете пройти в туалетную комнату (клиент попал под дождь на улице). Не желаете кофе? Или чай? Б: Здравствуйте. Спасибо большое, если можно – чай. А: Хорошо. Я налью Вам чай пока Вы будете в туалетной комнате.	А: Привет, девочка. Зачем ты пришла? Б: Здравствуйте. Спасибо за комплимент, но мне 20 лет. Я хотела бы уточнить по поводу детских праздников. А: Ты знаешь, что у нас престижная компания и наши праздники дорого стоят, денег то хватит? Б: За мой бюджет не волнуйтесь – хватит. А: Ну ладно, давай обсудим концепцию праздника.

2 этап. Этап выявления потребностей клиента

«+»	«-»
-----	-----

А: Я бы хотела узнать, сколько у Вас будет стоить услуга проведения праздников? Б: Какую концепцию праздника Вы хотели бы? И какая возрастная категория? А: Я бы хотела провести праздник для детей в стиле «Disney land». Б: Хорошо. Можете ли вы назвать примерное количество гостей на празднике? А: Примерно 12 детей и 5 взрослых. Б: Такой праздник будет стоить 15000 р., Вас устроит такая цена? А: Да, вполне. Б: Хорошо, на какое число Вы хотите записать проведение праздника? А: На 15 января. Б: Отлично. В ближайшее время с вами свяжется наш организатор праздников. А: Хорошо, спасибо.	А: Я бы хотела провести праздник. Б: Хорошо, мы запишем Вас на 15 марта. А: Но я бы хотела провести его 14-го. Б: Ничем не можем помочь - всё время расписано.
--	--

Диалоги по советам для интервьюирования клиентов

«+»	«-»
А: Я бы хотела какой-нибудь тур, связанный с морем. Б: Давайте рассмотрим вот такой вариант: тур на двоих на средиземное море, пожалуй, это будет лучшим вариантом для Вас. А: Наверное, да. Б: Мы только что пришли с Вами к тому, что Вы хотите отель, наиболее ближайший к морю, верно? А: Да. Б: Можно уточнить, почему именно близко к морю? Как Вы относитесь к активному отдыху в горах? А: Мне очень хочется просто отдохнуть и поваляться на пляже, горы я не люблю. Б: Хорошо, я Вас поняла. Может быть у Вас есть еще какие-то	А: Я бы хотела тур на средиземное море на двоих. Б: Сейчас нет доступных туров по этому маршруту. А: Ну может быть у Вас есть похожие туры на море? Б: Не уверена. А: Ладно, спасибо. Б: Не за что. До свидания.

предпочтения или пожелания? А: Нет, спасибо. Б: Вам спасибо.	
---	--

3 этап. Этап презентации нашего предложения

Диалог (услуга визажиста)		Монолог (услуга визажиста)
«+»	«-»	«-»
А: Правильно ли я Вас поняла, вы хотите экспресс-образ, который будет держаться 1 день? Б: Да. А: У нас как раз появилась новая, зарекомендовавшая себя косметика, которая держится очень долго и не портит кожу, а даже делает её лучше, из-за своего нового, безвредного состава – Вы же этого хотели? Б: Да, конечно! А: Как раз сейчас у нас проходит акция, при создании экспресс-образа в подарок	А: Я Вас немного не поняла, зачем Вам макияж, который будет держаться так долго? Б: Дело в том, что у меня будет корпоратив. А: Мы конечно постараемся, но у нас косметика не держится так долго. Б: Тогда я найду другой салон, где они смогут сделать экспресс-образ, который продержится 24 часа. Спасибо А: Удачи	Наша косметика содержит гиалуроновую кислоту, керамиды, наносферы, нанокапсулы, липосомы, что это – объяснять я не буду, вы все равно не поймете и это не важно. Приходите, мы вас ждем...

идет два пробника новой тональной основы!		
---	--	--

Публичная презентация

Как вы думаете, может ли косметика держаться более 24-х часов? Конечно может, и косметика «Beauty» вам это докажет. Она держится более суток и остается в первоначальном виде. Помимо этого, она очень хорошо ухаживает за кожей, и в ней содержится ретинол – это удивительный препарат, который является природным геным регулятором, он стабилизирует все физиологические процессы в коже и руководит такими важными процессами как ороговение эпидермиса, активность сальных желез и многими другими. За счет этого, ваша кожа улучшится, станет нежной и будет выглядеть здорово. Чтобы не быть голословной мне требуется один доброволец для того, чтобы протестировать ультра-лёгкий тональную основу. (Вышла девушка, я нанесла тональную основу). Обратите внимание, кожа стала сияющее, шелковистее, но тональная основа при этом не подчеркивает шелушения и не скатывается в жёлтые пятна. Используя её, вы будете ощущать только лёгкость на коже, и приятный запах основы. Подводя итог хотелось бы сказать, что данная коллекция является новой и лимитированной. Она доступна к продаже только в магазине «Золотое яблоко», если хотите приобрести такой чудесный натуральный продукт, советую вам поторопиться!

4 этап. Этап работы с возражениями.

«+»	«-»
А: Я вообще в ужасе от такого. Эта косметика не продержалась и двух часов, вся размазалась! Как так можно делать макияж? Почему ваши визажисты вообще используют такую плохую косметику! Б: Да, я согласна с Вами, я бы тоже была недовольна на Вашем месте. А как Вы узнали, что макияж продержался не более двух часов? А: Я вышла из вашего салона в 12:00, а в 14:00 тени уже осыпались, а тональная основа превратилась в желтые пятна! Это ужасно! Б: Да, я соглашусь с Вами, такого не должно быть. Я предлагаю Вам сделать у нас макияж абсолютно бесплатно, и в этот раз мы будем использовать другую фирму косметики, которая уверяю Вас очень хорошая и стойкая. А: Хорошо. Надеюсь в этот раз не выйдет такого ужаса. Б: Конечно нет! На какое число и время Вас записать?	А: Я вообще в ужасе от такого. Эта косметика не продержалась и двух часов, вся размазалась! Как так можно делать макияж? Почему ваши визажисты вообще используют такую плохую косметику! Б: Ну я не соглашусь с Вами. Косметика между прочем очень дорогая и хорошая. А: Как она может быть хорошей, если я вышла из вашего салона в 12:00, а в 14:00 тени уже осыпались, а тональная основа превратилась в желтые пятна! Б: Значит Вы что-то делали не так, намочили лицо или еще что-то. Не может такого произойти с макияжем, сделанным у нас в салоне!

6 этап. Выход из контакта

«+»	«-»
А: Может быть у Вас остались еще какие-нибудь вопросы? Б: Нет, спасибо. А: Хорошо. Я была очень рада с Вами пообщаться, и уверена, что вы не пожалеете, что обратились именно к нам. Хорошего Вам дня! Б: Спасибо, и Вам.	А: Я думаю вопросов нет, разберетесь по ходу дела. Б: Вообще-то я бы хотела задать несколько вопросов. А: У меня по времени сейчас будет новый клиент. До свидания Б: До свидания...

Диалог по телефону

«+»	«-»
-----	-----

А: Алло? Здравствуйте. Б: Здравствуйте. Это салон красоты «Beauty», меня зовут Виктория, чем я могу Вам помочь? А: Я бы хотела записаться на экспресс-макияж на завтра в 14:00 Б: Как к Вам можно обращаться? А: Екатерина. Б: Хорошо, Екатерина. Я могу предложить вам запись только на 15:00 или позже, Вас устроит такой вариант? А: Да, тогда можно на 15:00. Б: Конечно. Завтра в 15:00 мы будем ожидать Вас по адресу микрорайон Горский 82. Может у Вас есть еще какие-то вопросы? Я с радостью Вам на них отвечу. А: Нет, вопросов нет. Спасибо, до свидания. Б: Спасибо, Екатерина, хорошего Вам дня! До свидания	А: Алло? Здравствуйте. Б: Да-да, по какому вопросу? А: Я бы хотела записаться на экспресс-макияж на завтра в 14:00 Б: Нет на завтра места в это время. А: Может быть есть на другое? Б: Ждите... (проходит 6 минут) Б: Алло, есть время на 15:00 и позже, записываю? А: Да. Б: Записала, до свидания. А: До свидания.
--	---

Образ услуги для клиента-кинестетика

Услуга визажиста.

А: Представьте себе, Вы приходите и садитесь в наше специально-разработанное фирменное мягкое кресло, оно настолько мягкое, что Вам кажется, что Вы парите в воздухе, наш профессиональный визажист приступает к своей работе, и первым делом касается вашего лица очень мягкой кисточкой, и вы ощущаете это приятное чувство бархатистой нежной текстуры ворса и еле уловимый аромат ванили от пудры.

ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

Вариант 1. Вступление в контакт с клиентом

Теоретическая часть

Вербальная и невербальная коммуникация. Правило 9 секунд.

Практическая часть

Разработка диалогов

Вариант 2. Выявление потребностей клиентов

Теоретическая часть

Технология активного слушания. Разница понятий «слушать» и

«слышать».

Практическая часть

Разработка диалогов между сервисодателем и клиентом

Вариант 3. Алгоритм презентации услуги

Теоретическая часть

Свойства услуги и выгоды: два варианта эффективной презентации услуги

Практическая часть

Разработка диалогов между сервисодателем и клиентом

Вариант 4. Публичная презентация услуги

Теоретическая часть

План публичной презентации услуги. Различные типы аудиторий.

Практическая часть

Разработка диалогов между сервисодателем и клиентом

Вариант 5. Технологии преодоления возражений

Теоретическая часть

Схема работы с возражениями клиента.

Практическая часть

Разработка диалогов между сервисодателем и клиентом

Вариант 6. Технологии преодоления агрессии клиента

Теоретическая часть

Нейро-лингвистическое программирование при взаимодействии с клиентом. Стратегии личностного роста.

Практическая часть

Разработка диалогов между клиентом и сервисодателем

Вариант 7. Методы работы с ценой при возражениях клиента по цене

Теоретическая часть

Типы вопросов клиенту относительно цены. Метод салями. Метод сравнения с тратами на привычные нужды.

Практическая часть

Разработка диалогов между сервисодателем и клиентом

Вариант 8. Способы завершения сделки

Теоретическая часть

Знаки заинтересованности. Метод «Лист за и против».

Практическая часть

Разработка диалогов между сервисодателем и клиентом

Вариант 9. Технологии работы с отказом клиента

Теоретическая часть

Отношение к отказу как к стимулу дальнейшего самосовершенствования

Практическая часть

Разработка проекта нововведения

Вариант 10. Способы элегантного выхода из контакта

Теоретическая часть

Завершение соглашения. Способы обслуживания клиента на финальном этапе. Отношениями управляет клиент, организация знает и понимает уникальные потребности клиента, клиент чувствует, что обладает полномочиями и властью; деятельность организуется вокруг клиента и его потребностей. Персонализация и индивидуализация. Лояльность клиента.

Практическая часть

Разработка диалогов между клиентом и сервисодателем.