

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра управления персоналом и экономической теории

СВЕРЖДАЮ:
Директор Института управления и
государственной службы
А.В. Боровиковский
2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«СОВРЕМЕННЫЙ КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС»

По направлению подготовки 43.03.01 Сервис
Профиль: «Управление бизнес-процессами в сфере услуг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Современный клиентский сервис» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис – 33 с.

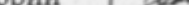
Рабочая программа учебной дисциплины «Современный клиентский сервис» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 958).

СОСТАВИТЕЛИ:

старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономической теории
Стрижко Е.В.

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории « 21 » 03 2023 г., протокол № 13

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории « » 20 г., протокол №

Заведующий кафедрой
управления персоналом и экономической теории  Чумаченко Г.В.

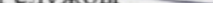
Переутверждена: « » 20 г., протокол №

Согласована:

Директор института управления и
государственной службы _____ Харьковский Р.Г.

Переутверждена: « » 20 года, протокол №

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы « 12 » 04 2023 г., протокол № 8.

Председатель учебно-методической
комиссии института управления и государственной службы  Резник А.А.

© Стрижко Е.В. 2023 год

© ФГБОУ ВО «ЛГУ им. В. ДАЛЯ», 2023 год

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины – заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сервисном клиент ориентированном поведении; инструментах эффективной коммуникации; уметь работать с жалобами и конфликтами; выступать публично; структурировать и визуализировать информацию; а также владеть инструментами невербальной и паравербальной коммуникации; управлять эмоциями

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать: банковские и страховые продукты; правила деловой коммуникации; правила эффективной презентации; алгоритм обслуживания клиентов; техники работы с жалобами; основы эмоционального интеллекта.

Задачи:

уметь планировать и организовывать собственную профессиональную деятельность;

выбирать методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;

принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;

осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;

использовать современные информационные технологии в процессе профессиональной деятельности в сфере услуг.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина «Современный клиентский сервис» относится к циклу дисциплин (модули) по выбору (Б1.В.ДВ.04.02).

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания области анализа рынка и конкурентной среды, опыта работы с бизнес-планированием и управления бизнес-процессами, а также понимание принципов разработки маркетинговых стратегий и целей компании; специфики сферы сервиса и эффективности внедрения изменений на предприятиях; умения проводить стратегический анализ и оценивать результаты деятельности предприятий сферы сервиса, выявлять факторы успеха; осуществлять планирование ресурсов проектов предприятий сферы сервиса, контролировать процессы реализации проекта, навыки навыками обоснования корпоративной и функциональной стратегии развития предприятий сферы сервиса; навыки разработки программы изменений на предприятиях сферы сервиса, преодоления сопротивления их внедрению.

Содержание дисциплины является логическим продолжением содержания дисциплин «Безопасность жизнедеятельности», «Экономическая теория», «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе», «Организация бизнес-процессов» и служит основой для освоения дисциплин: «Основы экономики предприятия сервиса», «Технологии менеджмента в сфере услуг», «Безопасность обслуживания потребителей», «Рекламная деятельность в сфере услуг» и служит

основой для последующего выполнения заданий учебной (технологической) и производственной (технологической) практики.

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-1. Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-1.1 Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности ПК-1.2 Участвует в разработке системы клиентских отношений с использованием современные информационные технологии	знать: сущность клиентоориентированного подхода, терминологию сервисной деятельности; принципы организации сервисной службы; методы работы с клиентской базой; этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания уметь: бесконфликтно решать проблемы, возникающие при работе с клиентами; оценивать особенности индивидуальных и корпоративных клиентов; работать в контактной зоне как сфере реализации клиентоориентированного подхода; работать с претензиями клиентов владеть: системным подходом к решению проблем в клиентском сервисе; методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности; приемами работы с индивидуальными и корпоративными клиентами

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	72 (2 зач. ед)		72 (2 зач. ед)
Обязательная контактная работа (всего) в том числе:	36		8
Лекции	18		4
Семинарские занятия	-		
Практические занятия	18		4
Лабораторные работы	-		-
Курсовая работа (курсовой проект)	-		-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-		-
Самостоятельная работа студента (всего)	36		64
Форма аттестации	зачет		зачет

4.2. Содержание разделов дисциплины

Дисциплина изучается в 4 семестре.

Тема 1. ОСНОВЫ И СОСТАВЛЯЮЩИЕ СЕРВИСА

Определение сервиса и клиентоориентированности. Значение клиентского сервиса. Составляющие сервиса.

Тема 2. ЭТАПЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ

Последовательность этапов обслуживания клиентов. Цель этапов. Особенности сервисного поведения

Тема 3. УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ КЛИЕНТОВ

Индекс лояльности (NPS) Индекс удовлетворенности (CSI) Способы повышения лояльности и удовлетворенности клиентов

Тема 4. ТИПОЛОГИИ КЛИЕНТОВ

Типологии клиентов. Виды потребностей клиентов и способы их выявления

Тема 5. ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Понятие эмоционального интеллекта. Осознание собственных эмоций. Управление своими эмоциями

Тема 6. РАБОТА С НЕДОВОЛЬСТВАМИ И ЖАЛОБАМИ КЛИЕНТОВ

Причины возникновения жалоб. Ошибки и правила работы с жалобами.

Тема 7. УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТОМ

Суть конфликта. Этапы развития конфликта. Стратегии поведения в конфликте. Ассертивное поведение.

Тема 8. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Коммуникативный акт. Модель коммуникации Шульца фон Туна. Коммуникация и психотип.

Тема 9. ПОВЫШЕНИЕ УРОВНЯ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА

Дизайн-мышление как инструмент повышения уровня сервиса. Этапы дизайн-мышления.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма		Заочная форма
1	Основы и составляющие сервиса	2		1
2	Этапы обслуживания клиентов	2		0,5
3	Управление лояльностью и удовлетворенностью клиентов	2		
4	Типологии клиентов	2		0,5
5	Эмоциональный интеллект	2		
6	Работа с недовольствами и жалобами клиентов	2		
7	Управление конфликтом	2		
8	Клиентоориентированная коммуникация	2		1
9	Повышение уровня клиентского сервиса	2		1
Итого:		18		4

4.4. Практические (семинарские) занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Современный клиентский сервис как форма удовлетворения потребностей человека	1		1
2	Формирование стандартов сервисного поведения. Деловая игра в формате World cafe	1		
3	Индекс лояльности (NPS) Индекс удовлетворенности (CSI) Способы повышения лояльности и удовлетворенности клиентов	2		
4	Алгоритм работы со своими и чужими эмоциями	2		1
5	Отработка техник управления эмоциями	2		1
6	Алгоритм работы с жалобой. Инструменты работы с эмоциональной составляющей жалобы	2		
7	Деловая игра на стратегии 2 2 1 поведения в конфликте	2		1
8	Дизайн-мышление как инструмент повышения уровня сервиса. Этапы дизайн-мышления	2		
9	Дизайн-мышление: 1 этап – эмпатия; 2 этап - фокусировка	2		
10	Дизайн-мышление: 3 этап – генерация идей	1		
11	Дизайн-мышление: 4 этап – прототипирование; 5 этап – тестирование	1		
Итого:		18		4

4.5. Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно- заочная форма	Заочная форма
1.	Примеры типов личностей по типологии DISK	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	3		5
2.	Самоанализ: осознание эмоций и управление эмоциями	Самостоятельное изучение литературы.	2		4
3.	Анализ конфликтной ситуации	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	2		4
4.	Структурирование и визуализация: подготовка части презентации	Самостоятельное изучение литературы.	2		5
5.	Алгоритм работы с клиентом	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	3		5
6.	Структурирование и визуализация: подготовка заключительной части презентации	Самостоятельное изучение литературы.	3		4
7.	Современный клиентский сервис и его особенности	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	3		5
8.	Управление претензиями клиента	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	3		4

9.	Внедрение качественного сервиса	Самостоятельное изучение литературы.	2		5
10.	Формы внутренней и внешней оценки качества обслуживания клиентов	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	3		5
11.	Использование современных технологий в клиентском сервисе	Самостоятельное изучение литературы.	2		4
12.	Создание и аудит клиентской базы компании	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	3		5
13.	Технологии управления клиентской базой	Самостоятельное изучение литературы.	3		4
14.	Внедрение системы управления качественным сервисом	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	2		5
Итого:			36		64

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

традиционные объяснительно-иллюстративные технологии, которые обеспечивают доступность учебного материала для большинства студентов, системность, отработанность организационных форм и привычных методов, относительно малые затраты времени;

технологии проблемного обучения, направленные на развитие познавательной активности, творческой самостоятельности студентов и предполагающие последовательное и целенаправленное выдвижение перед студентом познавательных задач, разрешение которых позволяет студентам активно усваивать знания (используются поисковые методы; постановка познавательных задач);

технологии развивающего обучения, позволяющие ориентировать учебный процесс на потенциальные возможности студентов, их реализацию и развитие;

технологии концентрированного обучения, суть которых состоит в создании максимально близкой к естественным психологическим особенностям человеческого восприятия структуры учебного процесса и которые дают возможность глубокого и системного изучения содержания учебных дисциплин за счет объединения занятий в тематические блоки;

технологии модульного обучения, дающие возможность обеспечения гибкости процесса обучения, адаптации его к индивидуальным потребностям и особенностям обучающихся (применяются, как правило, при самостоятельном обучении студентов по индивидуальному учебному плану);

технологии дифференцированного обучения, обеспечивающие возможность создания оптимальных условий для развития интересов и способностей студентов, в том числе и студентов с особыми образовательными потребностями, что позволяет реализовать в культурно-образовательном пространстве университета идею создания равных возможностей для получения образования

технологии активного (контекстного) обучения, с помощью которых осуществляется моделирование предметного, проблемного и социального содержания будущей профессиональной деятельности студентов (используются активные и интерактивные методы обучения) и т.д.

Максимальная эффективность педагогического процесса достигается путем конструирования оптимального комплекса педагогических технологий и (или) их элементов на личностно-ориентированной, деятельностной, диалогической основе и использования необходимых современных средств обучения.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Коноплева, Н. А. Сервис в современной культуре / Н. А. Коноплева. - Москва: Директ-Медиа, 2020. - 332 с. - ISBN 978-5-4499-0715-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1963318>

2. Сервис: термины и понятия: словарь / под ред. О.Я. Гойхмана. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 239 с. — (Библиотека словарей «ИНФРА-М»). - ISBN 978-5- 16-014474-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167070>.

3. Сервис: организация, управление, маркетинг: учебник для бакалавров / Е. Н. Волк, А. И. Зырянов, А. А. Лимпинская, Н. В. Харитоновна. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 249 с. - ISBN 978-5-394-03140-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081771>

4. Якуба В. Сервис. Как завоевать доверие клиентов и повысить продажи: практическое руководство / В. Якуба. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 192 с. - (Бизнеспсихология). - ISBN 978-5-4461-1803-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817713> (дата обращения: 25.09.2022). – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Бичик С.В., Словарь экономических терминов / С.В. Бичик, А.С. Даморацкая, И.В. Даморацкая - Минск: Выш. шк., 2009. - 271 с. - ISBN 978-985-06-1650-0 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9789850616500.html>.

2. Резник, Г. А. Сервисная деятельность: учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. — Москва: ИНФРА-М, 2021. — 202 с. — (высшее образование). - ISBN 978-5-16-016211-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1241803>.

3. Сервис Plus: научный журнал. - Москва: РГУТиС, 2022. - Т. 16, № 3. - 147 с. - ISSN 1993-7768. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1985778>.

4. Гукова О. Н. Предпринимательство в сфере сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие / О. Н. Гукова, А. М. Петрова. — Москва: ФОРУМ, 2017. — 176 с.: ил. — (Профессиональное образование). - Текст: электронный. - URL: <https://new.znanium.com/document?id=303939>.

4. Шапкин И.Н., Словарь терминов и понятий: учебное пособие / Шапкин И.Н. - М.: Прометей, 2018. - 92 с. - ISBN 978-5-907003-78-1 - Текст: электронный // ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785907003781.html>.

в) методические рекомендации:

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird
Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Современный клиентский сервис»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-1 Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Пороговый	знать: сущность клиентоориентированного подхода, терминологию сервисной деятельности; принципы организации сервисной службы; методы работы с клиентской базой; этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания
Основной		Базовый	уметь: бесконфликтно решать проблемы, возникающие при работе с клиентами; оценивать особенности индивидуальных и корпоративных клиентов; работать в контактной зоне как сфере реализации клиентоориентированного подхода; работать с претензиями клиентов
Заключительный		Высокий	владеть: системным подходом к решению проблем в клиентском сервисе; методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности; приемами работы с индивидуальными и корпоративными клиентами

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижения компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
1	ПК-1	Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-1.1 Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности	Тема 1. <i>Основы и составляющие сервиса.</i> Тема 2. <i>Этапы обслуживания клиентов</i> Тема 3. <i>Управление лояльностью и удовлетворенностью клиентов</i> Тема 4. <i>Типологии клиентов</i> Тема 5. <i>Эмоциональный интеллект</i> Тема 6. <i>Работа с недовольствами и жалобами клиентов</i> Тема 7. <i>Управление конфликтом</i> Тема 8. <i>Клиентоориентированная коммуникация</i> Тема 9. <i>Повышение уровня клиентского сервиса</i>	4
			ПК-1.2 Участствует в разработке системы клиентских отношений с использованием современных информационных технологии	Тема 1. <i>Основы и составляющие сервиса.</i> Тема 2. <i>Этапы обслуживания клиентов</i> Тема 3. <i>Управление лояльностью и удовлетворенностью клиентов</i> Тема 4. <i>Типологии клиентов</i> Тема 5. <i>Эмоциональный интеллект</i> Тема 6. <i>Работа с</i>	

				<i>недовольствами и жалобами клиентов</i> Тема 7. <i>Управление конфликтом</i> Тема 8. <i>Клиентоориентированн ая коммуникация</i> Тема 9. <i>Повышение уровня клиентского сервиса</i>	
--	--	--	--	---	--

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-1. Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-1.1 Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности	Знать сущность клиентоориентированного подхода, терминологию сервисной деятельности; принципы организации сервисной службы; методы работы с клиентской базой; этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания Уметь бесконфликтно решать проблемы, возникающие при работе с клиентами; оценивать особенности индивидуальных и корпоративных клиентов; работать в контактной зоне как сфере реализации клиентоориентированного подхода; работать с претензиями клиентов Владеть навыками системного подхода к решению проблем в клиентском сервисе; методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности; приемами работы с индивидуальными и корпоративными клиентами	Тема 1. <i>Основы и составляющие сервиса.</i> Тема 2. <i>Этапы обслуживания клиентов</i> Тема 3. <i>Управление лояльностью и удовлетворенностью клиентов</i> Тема 4. <i>Типологии клиентов</i> Тема 5. <i>Эмоциональный интеллект</i> Тема 6. <i>Работа с недовольствами и жалобами клиентов</i> Тема 7. <i>Управление конфликтом</i> Тема 8. <i>Клиентоориентированная коммуникация</i> Тема 9. <i>Повышение уровня клиентского сервиса</i>	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

		ПК-1.2 Участвует в разработке системы клиентских отношений с использованием современных информационных технологий	Знать сущность клиентоориентированного подхода, терминологию сервисной деятельности; принципы организации сервисной службы; методы работы с клиентской базой; этику сферы бизнеса и услуг, управленческую этику, этику партнерских отношений, эстетику обслуживания Уметь бесконфликтно решать проблемы, возникающие при работе с клиентами; оценивать особенности индивидуальных и корпоративных клиентов; работать в контактной зоне как сфере реализации клиентоориентированного подхода; работать с претензиями клиентов Владеть навыками системного подхода к решению проблем в клиентском сервисе; методами бесконфликтных взаимоотношений с потребителем в процессе сервисной деятельности; приемами работы с индивидуальными и корпоративными клиентами	Тема 1. <i>Основы и составляющие сервиса.</i> Тема 2. <i>Этапы обслуживания клиентов</i> Тема 3. <i>Управление лояльностью и удовлетворенностью клиентов</i> Тема 4. <i>Типологии клиентов</i> Тема 5. <i>Эмоциональный интеллект</i> Тема 6. <i>Работа с недовольствами и жалобами клиентов</i> Тема 7. <i>Управление конфликтом</i> Тема 8. <i>Клиентоориентированная коммуникация</i> Тема 9. <i>Повышение уровня клиентского сервиса</i>	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)
--	--	---	---	--	--

1. Типовые тестовые задания

(пороговый уровень)

1. В перспективе больше выгоды можно получить от:

- а) Уже существующих клиентов.
- б) От новых клиентов.
- в) От конкурентов

2. Почему постоянные клиенты не так чувствительны к цене?

- а) Покупателям легче заплатить немного больше вам, чем тратить время на поиски другой компании, которая сможет обслужить их на таком же высоком уровне.
- б) Потому что постоянные покупатели имеют большой доход.
- в) Потому что постоянные клиенты живут недалеко.

3. Что такое «объятие»?

- а) Compliment клиенту.
- б) То, что превышает ожидания клиента.
- в) Обслуживание клиента.

4. Почему требования клиентов относительно сервиса постоянно растут?

- а) Клиенты имеют опыт качественного обслуживания.
- б) Клиенты не разбираются в ассортименте товаров.
- в) Клиенты не доверяют продавцам.

5. Чтобы заполучить клиента нужно:

- а) Много обещать, не важно реально это или нет, ведь важно первое впечатление.
- б) Ничего не обещать, чтобы не разочаровать клиента в будущем.
- в) Установить высокие, но реалистичные ожидания того, какой сервис вы можете предоставить.

6. Где лучше получать советы по улучшению собственного сервиса?

- а) У продавцов.
- б) Из тематической литературы и прессы.
- в) У своих клиентов.

7. Что создает конкурентное преимущество?

- а) Капитал.
- б) Инновации.
- в) Люди и сервис.

8. Что такое «ичибан»?

- а) Первый номер.
- б) Сервис.
- в) Клиент.

9. Когда лучше предлагать клиенту анкету:

- а) На входе в магазин.
- б) Во время оплаты товара.
- в) На выходе из магазина.

10. Что такое фокус-группа?

- а) Группа людей-респондентов.
- б) Компания, занимающаяся продажей объективов к зеркальным фотоаппаратам.
- в) Группа постоянных клиентов.

11. Зачем нужны фокус-группы?

- а) Это способ проверить, насколько хорошо вы работаете.
- б) Это способ наладить отношения с потенциальными клиентами.
- в) Это маркетинговый ход.

12. Если клиент вас о чем-либо просит, то нужно:

- а) Помочь, если вопрос прямо касается вашего бизнеса.
- б) Помочь, даже если вопрос косвенно касается вашего бизнеса.
- в) Отказать, если клиент просит больше, чем обычно.

13. В каком случае не стоит брать с клиента денег?

- а) Если вам эта услуга ничего не стоила.
- б) Если вы бы не брали денег с друга, попросившего аналогичную помощь.
- в) С клиента всегда нужно брать деньги, потому, что это предполагается в любом бизнесе.

14. Сколько процентов успешного сервиса составляет любезное отношение с людьми?

- а) 50%
- б) 5%
- в) 20%

15. Сколько процентов клиентского сервиса составляет системный подход?

- а) 50%
- б) 80%
- в) 100%

16. Какая компания помогла установить стандарты качества для департамента сельского хозяйства США?

- а) McDonald's.
- б) KFC.
- в) Cadillac.

17. Клиенты какой авиакомпании, взойдя на борт самолета, спрашивали «куда летим»?

- а) American Airlines.
- б) People Express.
- в) Delta Airlines.

18. Чье мнение является окончательным в вопросе о том, кто будет обслуживать клиента?

- а) Руководства.
- б) Продавцов.
- в) Клиента.

19. Сотрудники одной компании это:

- а) Команда.
- б) Конкуренты.
- в) Приятели.

20. Богатство жизни напрямую зависит от:

- а) Удачи.
- б) Трудолюбия.
- в) Богатства мыслей.

21. Кто важнее для руководителя?

- а) Клиент.
- б) Работник.
- в) И клиент, и работник.

22. Если любимый сотрудник клиента уволился, то нужно:

- а) Предложить ему альтернативу
- б) Убедить клиента в том, что сотрудник был, не так хорош, как ему кажется.
- в) Извиниться.

23. О чем должны интересоваться продавцы у клиента в первую очередь?

- а) О том, что его интересует.
- б) О нем самом.
- в) О чем-либо отвлеченном.

24. Какие три «э» необходимы, чтобы угодить клиенту?

- а) Энергия, энтузиазм, эффективность.
- б) Экономичность, эффективность, экологичность.
- в) Энтузиазм, эргономичность, эмоциональность.

25. Что такое «звонок об удовлетворении»?

- а) Выражение благодарности клиентом по телефону.
- б) Звонок клиенту с вопросом о том, доволен ли он покупкой и обслуживанием.
- в) Кнопка на кассе, которую нажимает довольный клиент, чтобы оповестить магазин о том, что он доволен обслуживанием.

26. Если сотрудник работает не эффективно, то нужно:

- а) Поработать с ним плотно, понять, почему он не эффективен и, если не поможет, то позволить ему уйти.
- б) Уволить его, ведь конкуренция свирепа.

27. Что делать, если выяснится, что люди зарабатывают слишком много в вашей компании?

- а) Сгладить несправедливость, пересмотрев их контракт и понизить оплату.
- б) Установить фиксированную оплату на данном уровне.
- в) Не пытаться снизить их оплату, а подумать, каким образом они и компания могут получать еще больше.

28. Всегда ли клиент прав?

- а) Всегда.
- б) До определенного предела.
- в) Не всегда.

29. Лучшей рекламой является:

- а) Телевизионная.
- б) Контекстная в сети интернет.
- в) «Из уст в уста».

30. Что является видом индивидуального маркетинга?

- а) Массовая интернет-рассылка.
- б) Сбор данных о покупателях.
- в) Письмо.

31. Что такое внутренний менеджмент?

- а) Менеджмент внутри коллектива.
- б) Самодисциплина.
- в) Менеджмент в семье.

32. Если вы допустили ошибку в обслуживании клиента, то:

- а) Признайте ее, извинитесь и исправьте.
- б) Не признавайте ошибку ни в коем случае, переложите ответственность на кого-либо или ссылайтесь на независящие от вас обстоятельства.
- в) Убедите клиента, что это не ошибка и так должно быть.

33. Какие три «П» приводят к прибыли?

- а) Практика, практика и еще раз практика.
- б) Планирование, подготовка, практика.
- в) Планирование, проверка, практика.

34. Как нужно относиться к покупателям?

- а) Ко всем одинаково хорошо.
- б) К постоянным клиентам лучше, чтобы они не ушли к конкурентам.
- в) Лучше к новым покупателям, чтобы они привыкли покупать в нашем магазине.

35. Что такое «вау-эффект»?

- а) Сильные положительные эмоции удивленного клиента.
- б) Бессмысленный спор с клиентом.
- в) Резкое снижение цен на продукцию.

36. Совокупность предприятий сферы сервиса и их сервисная деятельность – это:

- а) индустрия сферы услуг;
- б) третичный сектор экономики;
- в) инфраструктура сферы услуг;
- г) индустрия сервиса.

37. Совокупность отраслей, корпораций, учреждений и фирм, назначение которых связано с предоставлениями услуг, это:

- а) индустрия сферы услуг; в) инфраструктура сферы услуг;
б) третичный сектор экономики; г) индустрия сервиса.

38. Классификация Кристофера Лавлока подразумевает деление услуг в зависимости от:

- а) сферы применения; в) направленности и осязаемости;
б) комплексности предоставляемых услуг; г) уровня материальных затрат.

39. Локальное пространство, где исполнитель услуги взаимодействует с потребителем, это:

- а) ателье; в) контактная зона;
б) зал ожидания; г) комната для посетителей.

40. В процессе сервисной деятельности как результат технологического процесса изменяется _____ услуги:

- а) субъект; в) время;
б) объект; г) объем.

41. Выражение «Потребитель всегда прав» означает, что:

- а) у потребителя нет обязанностей;
- б) потребитель «король», а исполнитель – «прислуга»;
- в) у исполнителя нет прав;
- г) потребитель всегда вправе ждать выполнения требований.

42. Общественным документом, разделяющим услуги по различным основаниям, является «Общероссийский _____ услуг населения»:

- а) перечень; в) классификатор;
б) список; г) регламент.

43. Систематическое обновление перечня услуг, это показатель эффективности деятельности сервисной организации:

- а) качественный; в) функциональный;
б) количественный; г) основной.

44. Эффективность деятельности сервисной организации определяется показателями:

- а) качественными; в) показателями общественной оценки;
б) количественными; г) функциональными.

45. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

- а) опрос, профессионализм, качество;
б) услуга, спрос, специалист;
в) деятельность, потребность и услуга.

46. Какие из перечисленных услуг в классификации, принятой у российских ученых, не включены в сервисную деятельность по сферам ее осуществления:

- а) бытовые услуги;
- б) услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
- в) жилищно-коммунальные услуги;
- в) управленческие услуги;

47. Какие главные формы человеческой деятельности положены в основу классификации сервисной деятельности:

- а) материально-преобразовательная;
- б) исследовательская;
- в) познавательная;
- г) потребительская (пользовательская);

48. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

- а) эмпирический и теоретический;
б) оценочный и информационный;

в) аналитический и экспертный.

49. Реклама, экспертиза, психодиагностика, имиджмейкерские услуги, художественно-оформительские услуги – это область сервиса в:

- а) материально-преобразовательной деятельности;
- б) исследовательской деятельности;
- в) познавательной деятельности;
- г) потребительской (пользовательской) деятельности.

50. К направлению сервисной деятельности, именуемому коммуникативной, можно отнести:

- а) рекламу;
- б) организацию презентаций, встреч;
- в) имиджмейкерские услуги;
- г) организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете.

51. Состояние человека, складывающееся на основе противоречия между имеющимся и необходимым (или тем, что кажется человеку необходимым) и побуждающее его к деятельности по устранению данного противоречия, это:

- а) спрос;
- б) потребность;
- в) мотивация;
- г) стресс.

52. Факторы, влияющие на развитие сервисной деятельности:

- а) природные или сформированные обществом черты человека;
- б) первичные (витальные) и социальные потребности;
- в) уровень развития экономики и хозяйственная система;
- г) мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе.

53. Иерархия потребностей предстает в виде лестницы из пяти ступеней:

- а) потребность в самореализации (самоутверждении) потребность в безопасности и благополучии, физиологические потребности, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении;
- б) физиологические потребности, потребность в безопасности и благополучии, потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в самореализации (самоутверждении);
- в) потребность в любви (принадлежности кому-либо), потребность в уважении, потребность в безопасности и благополучии, потребность в самореализации (самоутверждении), физиологические потребности.

54. Функциональная диверсификация в сфере сервиса – это требование соответствия объекта спроса:

- а) атмосфере его использования потребителем;
- б) духовной индивидуальности потребителя;
- в) физической индивидуальности потребителя;
- г) текущей моде.

55. Своей направленностью сервисная деятельность стремится преодолеть в людях:

- а) экзерцицию;
- б) тревожность;
- в) экзальтацию;
- г) неопределенность.

56. Средства, которые функционируют в содержании сервисной деятельности – это:

- а) баланс природы и общества;
- б) синтез гуманизированной науки с реальными результатами жизнеобеспечения;
- в) устранение противоречия между технократизмом и гуманизмом;
- г) сохранение среды обитания.

57. Предоставление услуги можно подразделить на отдельные этапы:

- а) обеспечение необходимыми ресурсами;
- б) технологический процесс исполнения;
- в) контроль;
- г) проверка.

58. Согласно толковому словарю С.И. Ожегова, слово «услуга» имеет следующие значения:

- а) действие, приносящее пользу другому;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений;
- в) работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определенную стоимость;
- г) хозяйственные удобства, предоставляемые кому-нибудь.

59. Сфера обслуживания населения – это:

- а) совокупность предприятий, организаций и физических лиц, оказывающих услуги населению;
- б) деятельность предприятий и организаций, направленная на удовлетворение потребностей населения и иностранных граждан в туристских и экскурсионных услугах;
- в) деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

60. Основное и принципиальное отличие услуги от товара заключается в следующем:

- а) это отчужденный от производителя результат труда;
- б) это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
- в) фактически производство совмещено с потреблением.

61. Важная роль услуг в экономике обусловлена следующими факторами:

- а) высокой доходностью (ликвидностью) услуг, которые, как правило, потребляются в момент их производства;
- б) услуга не может быть предложена клиенту в осязаемой форме до завершения процесса его обслуживания;
- в) относительно невысокой материалоемкостью (включая так называемые нематериальные услуги), что увеличивает объем добавленной стоимости, а, следовательно, национальный доход;
- г) коротким сроком получения платы за выполненные услуги.

62. Какие острые социальные проблемы сервис не в состоянии решать?

- а) нейтрализовать процессы социального неравенства;
- б) удовлетворить всю гамму запросов населения, так как объективно существуют ресурсные ограничения в процессе рыночного обмена;
- в) организовать на периферии, вдали от урбанизированных центров все виды услуг;
- г) способствовать укреплению связей, создавать индустрию гостеприимства; развивать доходную рекламу.

63. К профессиональным услугам относят:

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;
- б) банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;
- в) телевидение, радио, образование, культура.

64. Услуга государственного сервиса является:

- а) непроизводственной, коммерческой, реальной, стандартизированной;
- б) производственной, коммерческой, реальной, легитимной;
- в) некоммерческой, общественной, стандартизированной, сложной.

65. Услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств – это:

- а) деловые услуги;
- б) институциональные услуги;
- в) потребительские услуги.

66. Схема определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления» описал:

- а) Т. Левит;
- б) Ф.Котлер;
- в) Дуглас Норт.

67. Контактная зона – это:

- а) любое место, где производится услуга;
- б) место, где услуга может храниться;
- в) определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

68. Контактной зоной может считаться:

- а) Стойка администратора в гостинице;
- б) Цех по ремонту оборудования;
- в) Строительная площадка;
- г) Торговая площадка интернет-магазина.

69. Контактной зоной не является:

- а) Зона ремонта бытовой техники;
- б) Рабочее место парикмахера;
- в) Рабочее место стоматолога;
- г) Работа инженера по наладке оборудования.

70. Потребность в услугах, обеспеченная наличными денежными средствами населения, - это:

- а) Конъюнктура рынка;
- б) Эластичность спроса;
- с) Платежеспособный спрос;
- д) Специализированный спрос.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование», студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

2. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений)

(пороговый уровень)

1. Миссия компании, оказывающей клиентский сервис.
2. Понятие "внутреннего клиента" в компании.
3. Связь качества сервиса и управления внутренними клиентскими отношениями.
4. Роль директора по клиентскому сервису в структуре компании.
5. Полномочия, ответственность и показатели успешной деятельности директора по клиентскому сервису.
6. Планирование деятельности сервис-директора.
7. Система контроля для директора по клиентскому сервису.
8. Два подхода к внедрению качественного сервиса.
9. Необходимые условия внедрения качественного сервиса.
10. Управление мотивацией сотрудников как компетенция директора по

клиентскому сервис.

11. Показатель лояльности клиентов.
12. Коэффициент текучести клиентов.
13. Вовлеченность клиентов.
14. Понятие потребительской лояльности.
15. Виды лояльности. Измерение лояльности.
16. Использование лояльности для определения потенциала рынка.
17. Эмоциональная и рациональная составляющие лояльности. Что хочет покупатель.
18. Влияние факторов удовлетворенности и вовлеченности на продолжительность отношений с клиентом. Оценка уровня клиентоориентированности компании.
19. Клиентоориентированность как конкурентное преимущество компании.
20. Ретроспектива системы 5Р.
21. Внедрение системы управления сервисом на уровне отдельного бизнес-процесса и на уровне системы.
22. Факторы, влияющие на постоянство клиента.
23. Управление жизненным циклом клиента.
24. Основные показатели качества удержания клиентов.
25. Понятие пожизненной ценности клиента.
26. Метод расчета прибыльности клиента.
27. Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы.
28. Внедрение системы управления качественным сервисом. Управление качеством сервисного поведения сотрудников.
29. Использование современных технологий в клиентском сервисе.
30. Формы внутренней и внешней оценки качества обслуживания клиентов.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «доклад, сообщение»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

3. Разноуровневые задачи и задания

(базовый уровень)

Задание 1. Ваши непосредственные подчиненные между собой обсуждают, и высмеивают клиента, который оставил на них жалобу. Каковы ваши действия?

Задание 2. Звонит Клиент и очень раздраженно кричит на вас, применяя даже неуместную брань, из-за ошибки вашего коллеги. Ваши действия.

Задание 3. Туристская компания приняли на работу молодого и способного менеджера по продаже (только что окончившего РГУТиС), который превосходно справляется с работой. Он провел уже несколько презентаций туров, и клиенты им очень довольны. Вместе с тем он резок и заносчив в общении с другими работниками, особенно с обслуживающим персоналом. Руководитель каждый день получает такого рода сигналы, а сегодня поступило письменное заявление от секретаря по поводу его грубости.

Какие замечания и каким образом необходимо сделать молодому специалисту, чтобы изменить его стиль общения в коллективе? Какие установки необходимо внедрить в коллектив?

Задание 4. На переговорах о сделке новый участник заметил, что менеджер по продажам обращается к участникам неформально и использует «ты» -обращение. Прокомментируйте данную ситуацию. Укажите, в каких случаях это допустимо.

Задание 5. Перечислите приемы, которые помогут завоевать доверие клиента.

Задание 6. Перечислите основные поведенческие ошибки сотрудников ресторана, контактирующих с клиентом.

Задание 7. Опишите открытую позу при деловом общении «сотрудник-клиент». Объясните, почему именно она эффективна.

Задание 8. Перед менеджером клиентского отдела стоит задача измерения клиентоориентированности сотрудников отдела. Какие инструменты сервис-дизайна он может применить?

Задание 9. Одним из принципов клиентоориентированности является эмпатия и глубокое понимание клиента. Какой инструмент сервис-дизайна соответствует данному принципу.

Задание 10. Управление клиентским опытом или customer experience – это....:

Задание 11. Сформулируйте три ключевых компетенции сотрудника клиентского сервиса:

Задание 12. Для каких целей составляются стандарты клиентского сервиса в компании?

Задание 13. Какие разделы включены в стандарты обслуживания клиентов?

Задание 14. Перечислите этапы составления клиентских стандартов обслуживания

Задание 15. Может ли сотрудник сервисной службы отклоняться от корпоративных стандартов?

Задание 16. Назовите причины, которые на ваш взгляд, затормаживают развитие качественного сервиса в России.

Задание 17. Сотруднику клиентского сервиса поставили задачу обучения коллег для повышения качества сервиса. Какие инструменты можно ему порекомендовать?

Задание 18. Для контроля работы компании используют определенные метрики. Перечислите основные из них.

Задание 19. Сотруднику службы клиентского сервиса поставлена задача рассчитать основные метрики отдела. Предложите каналы, по которым необходимо взаимодействовать для расчета метрик.

Задание 20. Перечислите основные действия для внедрения системы клиентского сервиса.

Задание 21. Продавец обещает бесплатную доставку при заказе от 4 000 р., в приложении об этом сообщает крупный баннер. Клиент набирает в корзину продукты –

часть из них весовые – и делает заказ на 4 100 р. Примечание на странице заказа: «Внимание. Вес некоторых товаров может отклоняться в большую или меньшую сторону. Окончательная стоимость товаров будет указана в чеке». Курьер доставляет продукты на сумму 3 987 р. (весовые продукты вышли дешевле, чем при заказе), и в чеке клиент видит + 200 р. за доставку. Ожидания обмануты, сервис сработал отрицательно. Как можно исправить эту ошибку.

Задание 22. Клиент 10 лет подряд заказывал ко дню рождения торт в кондитерской на углу. Готовили его за три дня. Кондитерская закрылась, и клиент обращается к вам. Ваш срок изготовления – пять дней. Клиент недоволен: «Мне раньше делали за три, почему вы так не можете, вы плохая компания». Как можно исправить эту ситуацию.

Задание 23. Какова стандартная структура клиентского сервиса онлайн.

Задание 24. Какие инструменты аналитики можно использовать для работы с сайтом компании.

Задание 25. Какие способы оплаты целесообразно предложить клиентам.

Задание 26. Какие каналы обязательны для хорошего клиентского сервиса?

Задание 27. Перечислите виды связи, которые могут быть удобны клиентам

Задание 28. Магазин товаров для животных, в котором за день из 50 покупателей 35 заказывают по телефону (входящие звонки клиентов из группы «ВКонтакте»), а средний чек покупки – 800 р. Если не дозвонятся всего 10 клиентов, владелец магазина ежедневно будет терять 8 000 р. В месяц потери составят 240 000 р. На разговор с одним клиентом по телефону продавец тратит минимум 5–7 минут, то есть 4 часа рабочего времени в день. Очевидно, что предпринимателю необходимо развивать канал продаж по телефону, иначе он теряет прибыль. Что можно предложить для решения этой задачи?

Задание 29. Каковы преимущества отдельного канала для звонков от клиентов?

Задание 30. Сейчас в компании можно увидеть следующие фразы: «Добрый день. По вторникам мы работаем с 9 до 18. Сейчас уже поздно, и нас нет в офисе. Мы ответим вам на почту завтра до 12.00». Или так: «Специалист чата отвечает по будням с 9 до 18. Мы обработаем ваше сообщение в ближайший рабочий день до обеда. Ответ будет отправлен на e-mail, который вы указали». Каким образом можно исправить этот недостаток?

Задание 31. Какую пользу несут для сервисной компании чат-боты

Задание 32. Для большинства потребителей определяющую роль в покупке играет скорость получения товара. 31 % предпочитает получать заказанное в тот же день, 26 % согласны подождать несколько дней. Перечислите ключевые критерии качества доставки.

Задание 33. Дайте определение термину «программа лояльности»

Задание 34. Какие проблемы можно решить с помощью программы лояльности?

Задание 35. Какие компоненты содержит постоянная программы лояльности?

Задание 36. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать

Задание 37. Набор действий, предпринимаемых людьми при покупке и потреблении товаров (услуг) – это

Задание 38. Ценность услуги, персонала, имиджа компании и сервиса относят к:

Задание 39. Воспринимаемый риск и беспокойство относят к:

Задание 40. Способность распознавать эмоции, намерения, мотивацию, желания свои и других людей и управлять этим – это...

Методические рекомендации:

На основе изучения основных теоретических положений следует сформулировать собственное обоснованное мнение по проблемам и возможным путям их решения в данной области управления (в зависимости от конкретной постановки вопроса).

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству
«разноуровневые задания и задачи»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
5	Обучающийся полностью и правильно выполнил задание. Показал отличные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Работа оформлена аккуратно в соответствии с предъявляемыми требованиями
4	Обучающийся выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие знания, умения и владения навыками применения их при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Есть недостатки в оформлении работы
3	Обучающийся выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительные знания, умения и владения навыками применения их при решении задач
2	Обучающийся выполнил задание неправильно. При выполнении обучающийся продемонстрировал недостаточный уровень знаний, умений и владения ими при решении задач в рамках усвоенного учебного материала

4. Практическое (прикладное) задание (заключительный уровень)

Практическое занятие 1.

Вид практического занятия: Семинар

Тема и содержание занятия: Современный клиентский сервис как форма удовлетворения потребностей человека.

Практическое занятие, предусматривающее обсуждение студентами исторических вопросов возникновения и эволюции сервисной деятельности.

Цель занятия: В процессе изучения темы следует сосредоточиться на терминах и понятиях, используемых в современной сервисной деятельности – «сервис», «услуга», «сфера обслуживания», «культура сервиса» и др.

Практические навыки: Студентам необходимо уяснить отличительные особенности услуг в сравнении, например, с товаром – их неосвязаемость, изменчивость по качеству, невозможность их хранения. Также важно усвоить принципы и отличительные признаки сервисной деятельности.

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Понятие об услуге и сервисной деятельности.
2. Сфера услуг в общественном разделении труда.
3. Функции сферы услуг.
4. Понятие "услуга".
5. Особенности рынка услуг.
6. Состав отраслей сферы услуг.
7. Сфера услуг и формирование постиндустриального общества.
8. Факторы развития сферы услуг.

Практическое задание 2

Вид практического занятия: Семинар

Тема и содержание занятия: Формирование стандартов сервисного поведения.
Деловая игра в формате World cafe

Практическое занятие, предусматривающее обсуждение в виде круглого стола причин возникновения претензий клиента и методов их устранения.

Представить презентацию доклада:

1. Покупательские претензии в сфере отечественных услуг.
2. Особенности решения вопросов с возражениями потребителей

Цель занятия: изучить особенности развития сервиса в России и за рубежом, представить отчет о проделанной работе.

Практические навыки: понимать и анализировать мировоззренческие, социально и лично значимые философские проблемы, проявлять патриотизм, трудолюбие и гражданскую ответственность

Практическое занятие 3.

Вид практического занятия: Круглый стол

Тема и содержание занятия: Внедрение качественного сервиса.

Цель занятия: изучить различные подходы к оценке услуг.

Практические навыки: знать о поведении потребителей, критериях качества информации в развитии постиндустриального общества

Практическое занятие 4.

Вид практического занятия: семинар. Устный опрос

Тема и содержание занятия: Отработка техник управления эмоциями

Вопросы, выносимые на обсуждение:

1. Сопоставьте жизненный цикл услуги и товара. Поясните различия.
2. Подберите товары и услуги, цикл которых одинаков.
3. Подберите примеры товаров и сопутствующих услуг в области государственного

управления, коммерческой деятельности, искусства.

Цель занятия: изучить особенности жизненного цикла услуг и товаров.

Практические навыки: понимать и анализировать экономические процессы, связанные с развитием услуг.

Практическое занятие 5.

Вид практического занятия: семинар

Тема и содержание занятия: Факторы, влияющие на потребительскую лояльность и управление жизненным циклом клиента

Задание для семинарского занятия: Составить презентацию на тему «Современный сервис в коммерции». Задание предполагает анализ одной из современных компаний с раскрытием всех особенностей обслуживания потребителей в процессе продажи товара». Презентация состоит из 10-15 слайдов.

Цель занятия: изучить сервисные технологии в процессе продажи товаров.

Практические навыки: владеть способностью понимать и анализировать взаимосвязь обслуживания и торговли.

Практическое занятие 6.

Вид практического занятия: семинар

Тема и содержание занятия: Использование современных технологий в клиентском сервисе Персонализированное предложение сервисного продукта позволяет выделить наиболее важные, с точки зрения сервисологии, аспекты раскрывающие особенности потребления: - персонализация осуществляется за счет изменения отдельных материальных и нематериальных компонентов продукта, но не предполагает изменения базового продукта или его идеи; - адаптированные характеристики формируются только с участием потребителя; - персонализация может осуществляться только за счет сервиса.

Цель занятия: закрепить полученные в ходе практического занятия знания, приобрести фундаментальные знания о поведении потребителя, потребностях в разных исторических эпохах

Практические навыки: изучить концептуальные основы сервисологии и рассмотреть аспекты современного потребления.

Практическое занятие 7.

Вид практического занятия: семинар

Тема и содержание занятия: Создание и аудит клиентской базы компании

1. Процесс обслуживания потребителей сервисных комплексов, его основные формы, методы и правила обслуживания.

2. Современные формы обслуживания потребителей услуг. Основные типы сервисных посредников, посреднические и досуговые услуги.

3. Правовое обеспечение сферы обслуживания. Жалобы и претензии потребителей, защита их прав.

Цель занятия: изучить формы и методы обслуживания в современных хозяйствах.

Практические навыки: владеть навыками формирования сервисного продукта и отношений с потребителями

Практическое занятие 8.

Вид практического занятия: семинар. Устный опрос.

Тема и содержание занятия: Технологии управления клиентской базой

Цель занятия: изучить этапы управление клиентской базой компании.

Практические навыки: владеть навыками работы с клиентской базой как средством управления информацией.

Методические рекомендации:

1. *Определить цель анализа. Четко сформулировать, что требуется достичь и какие результаты должны быть получены.*
2. *Собрать необходимые данные. Для проведения анализа нужно собрать все необходимые данные: информацию о бизнес-процессов*
3. *Определить ключевые переменные. Определить, какие переменные будут влиять на процесс и как их можно изменить для достижения цели.*
4. *Построить модель процесса. На основе собранных данных и определенных ключевых переменных построить математическую модель процесса.*
5. *Оценить эффективность процесса. Оценить текущую эффективность процесса и определить, какие улучшения можно внести для достижения цели.*
6. *Предложить альтернативные варианты решения. Разработать альтернативные варианты решения задачи на основе математической модели и выбрать оптимальный вариант.*
7. *Определить ключевые переменные. Определить, какие переменные будут влиять на процесс и как их можно изменить для достижения цели.*
8. *Построить модель процесса. На основе собранных данных и определенных ключевых переменных построить математическую модель процесса.*
9. *Оценить эффективность процесса. Оценить текущую эффективность процесса и определить, какие улучшения можно внести для достижения цели.*
10. *Предложить альтернативные варианты решения. Разработать альтернативные варианты решения задачи на основе математической модели и выбрать оптимальный вариант.*

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое задание»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Практические задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Практические задания выполнены на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Практические задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Практические задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации (зачет)

1. Услуга и сервис.
2. Основы высококлассного сервиса
3. Уровни услуги: эконом, бизнес, VIP
4. Миссия компании, оказывающей клиентский сервис
5. Понятие "внутреннего клиента" в компании.
6. Связь качества сервиса и управления внутренними клиентскими отношениями
7. Роль директора по клиентскому сервису в структуре компании
8. Полномочия, ответственность и показатели успешной деятельности директора по клиентскому сервису
9. Планирование деятельности сервис-директора
10. Система контроля для директора по клиентскому сервису
11. Управление мотивацией сотрудников как компетенция директора по клиентскому сервису
12. Демонстрация "модельного поведения" с клиентами как управление качеством сервиса
13. Моделирование службы клиентского сервиса
14. Причины возникновения претензий клиента
15. Претензия: вид со стороны клиента и компании
16. Бизнес-процесс управления претензией в компании
17. Управление качеством работы с претензией клиента
18. Формы внутренней и внешней оценки качества обслуживания клиентов
19. Факторы, влияющие на потребительскую лояльность и управление жизненным циклом клиента
20. Два подхода к внедрению качественного сервиса
21. Необходимые условия внедрения качественного сервиса
22. Как создать, развить и оценить клиентоориентированность: 15 правил клиентоориентированности
23. Определение клиентоориентированного и качественного сервиса
24. Внутренний PR
25. Оценка уровня клиентоориентированности компании
26. Внедрение системы управления сервисом на уровне отдельного бизнес-процесса и на уровне системы
27. Показатель лояльности клиентов
28. Коэффициент текучести клиентов
29. Вовлеченность клиентов

30. Понятие потребительской лояльности
 31. Виды лояльности. Измерение лояльности
 32. Использование лояльности для определения потенциала рынка
 33. Эмоциональная и рациональная составляющие лояльности. Что хочет покупатель?
 34. Влияние факторов удовлетворенности и вовлеченности на продолжительность отношений с клиентом
 35. Факторы, влияющие на постоянство клиента
 36. Управление жизненным циклом клиента
 37. Основные показатели качества удержания клиентов
 38. Понятие пожизненной ценности клиента
 39. Метод расчета прибыльности клиента
 40. Анализ статистики продаж для определения приоритетных направлений развития клиентской базы
 41. Матрицы микросегментации: прибыль / потенциал, выручка / размер и т.д.
 42. Определение приоритетов в клиентской политике
 43. Оптимизация расходов на службу продаж и сервиса
 44. Клиентоориентированность как конкурентное преимущество компании
 45. Ретроспектива системы 5P
 46. Требования к персоналу отдела продаж
 47. Оптимизация продукта при помощи модели Нориаки Кано. Ограничения применения модели Нориаки Кано
 48. Система регулярного управления надлежащим сервисом
 49. Виды программ поощрения, их преимущества и недостатки
 50. Поощрение конечных потребителей
 51. Поощрение торговпроводящей цепи
 52. Правила проведения программы поощрения
 53. Ключевые ошибки при проведении программ поощрения постоянных клиентов.
- Устранение ошибок
54. Планирование программы поощрения
 55. Использование современных технологий при развитии лояльности клиентов

Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации «зачет»

Шкала оценивания (зачет)	Критерий оценивания
Зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.

	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
Не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)