

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа (повышения квалификации) «Программа повышения квалификации «Эффективные продажи в сфере услуг» (Далее – Программа) направлена на формирование новых и развитие имеющихся компетенций, необходимых для эффективного выполнения должностных обязанностей специалистов области туризма и гостеприимства.

Программа разработана на основе квалификационных характеристик должностей работников организации сферы туризма Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих и требования ФГОС ВО к результатам освоения образовательных программ:

ФГОС ВО	1. По направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (уровень бакалавриата) 2. По направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата)					
Профессиональный стандарт, обобщенная трудовая функция или вид деятельности	Профессиональный стандарт: Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц Обобщенные трудовые функции – Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса II. Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт (функциональная карта вида профессиональной деятельности)					
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации
	В	Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	6	Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	В/01.6	6
				Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	В/02.6	6
Контроль и оценка эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса				В/03.6	6	
Вид деятельности - <u>Обеспечение эффективной деятельности гостиничных комплексов и иных средств размещения, оказание услуг размещения и питания</u> Профессиональный стандарт: <u>Специалист по организации и предоставлению туристских услуг</u> Обобщенные трудовые функции – Формирование, продвижение и реализация туристского продукта						
код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации	

				Маркетинговые исследования спроса и предложений на туристский продукт	E/01.6	6
	E	Формирование, продвижение и реализация туристского продукта	6	Продвижение туристского продукта	E/03.6	6
				Реализация туристского продукта	E/04.6	6
				Контроль реализации туристского продукта	E/05.6	6
Вид деятельности - оказание туристских услуг						
Уровень квалификации	<p>Уровень 6 (в соответствии с Приказом Минтруда России от 12 апреля 2013г. №148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»).</p> <p><u>Полномочия и ответственность:</u> Самостоятельная деятельность, предполагающая определение задач собственной работы по организации сопровождения туристической группы. Ответственность за результат выполнения работ на уровне подразделения или организации.</p> <p>Характер умений: Разработка, внедрение, контроль, оценка и корректировка направлений профессиональной деятельности, технологических или методических решений</p> <p><u>Характер знаний:</u> Применение профессиональных знаний технологического или методического характера, в том числе, инновационных. Самостоятельный поиск, анализ и оценка профессиональной информации</p>					

1.1. Цель реализации программы

1.2.

Цель программы повышения квалификации работников средств размещения и других объектов индустрии туризма - получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере туризма.

В результате обучения слушатели овладевают знаниями, необходимыми и достаточными для обеспечения качества работы средств размещения и других объектов индустрии туризма.

1.2. Планируемые результаты освоения программы

Код Выпускник должен обладать профессиональными компетенциями (ПК),
ОТФ соответствующими виду(ам) деятельности (ВД):

	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
	Для гостиниц - Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса Для туризма – Формирование, продвижение и реализация туристского продукта
	ВД. Обеспечение эффективной деятельности гостиничных комплексов и иных средств размещения, оказание услуг размещения и питания
ПК 4.	Готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать

	соответствующие выводы
	ВД. Оказание туристических услуг
ОПК 11	Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

а) Область профессиональной деятельности включает:

- формирование на основе регламентов процессов обеспечения гостиничной деятельности, соответствующих современным стандартам и удовлетворяющих требования потребителей.
- разработку, продвижение и реализацию туристского продукта, обладающего качествами, удовлетворяющего требования потребителей (туристов), организацию комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии.

б) Объектами профессиональной деятельности являются:

- потребители гостиничного продукта и услуг туристской индустрии, их потребности и запросы;
- предприятия индустрии туризма – средства размещения, средства транспорта, объекты общественного питания, объекты санаторно-курортного лечения и отдыха, спортивно-оздоровительных услуг, объекты и средства развлечения, познавательного делового и иного назначения, объекты экскурсионной деятельности, организации предоставляющие услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков, инструкторов-проводников, иные предприятия туристской индустрии другие объекты, связанные с разработкой и реализацией туристского продукта

в) виды и задачи профессиональной деятельности:

- организация производственно-технологической деятельности гостиниц и других средств размещения, распределение обязанностей и определение объемов работ исполнителей;
- оценка качества технологических процессов гостиниц и других средств размещения;
- оценка эффективности производственно-технологической деятельности гостиниц и других средств размещения;
- обеспечение качества предоставления гостиничного продукта различным категориям и группам потребителей;
- распределение функций и организация работы исполнителей в организациях и предприятиях туристской индустрии;
- исследование и мониторинг рынка туристских услуг;
- принятие оперативных управленческих решений в области гостиничной и туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства.
- проектирование туристских услуг и туристских продуктов в соответствии с требованиями потребителей.

г) уровень квалификации в соответствии с профессиональным стандартом:

- определение стратегии, управление процессами и деятельностью (в том числе инновационной) с принятием решения на уровне крупных организаций или подразделений;
- ответственность за результаты деятельности крупных организаций или подразделений

1.3. Требования к результатам освоения программы

Результаты освоения программы повышения квалификации выражаются в формировании новых и совершенствовании имеющихся компетенций, необходимых для овладения видами профессиональной деятельности:

Виды деятельности Профессиональные компетенции или трудовые функции	Уровень развития	Практический опыт (отработка на практике)	Умения	Знания
--	---------------------	---	--------	--------

ОТФ: Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса				
ВД. Деятельность по обеспечению эффективной деятельности гостиничных комплексов и иных средств размещения, оказание услуг размещения и питания				
ПК 4. Готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы	Высокий	Работа с преподавателями практиками на примерах конкретных гостиничных предприятий	Пользоваться основными законодательным и актами и нормативно-правовыми документами, определяющими управление маркетингом в сфере туризма; Применять полученные знания практической деятельности. Повышать качество услуг определенной сфере. Обеспечить взаимодействие показателей эффективности сферы услуг	Современные маркетинговые методы повышения конкурентоспособности организации на рынке. Понятие и структуру эффективности. Понятие маркетингового механизма.
ОТФ Руководство структурным подразделением туристской организацией				
ВД. Оказание туристских услуг				
ОПК 11. Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	Высокий	Подбор конкретных практических ситуаций, анализ работы подразделений на примере конкретных туристских организаций	Проводить оценку качества туристических услуг. Обеспечить взаимодействие показателей эффективности турпродукта.	Специфику маркетинговых механизмов. Знать методы оценки эффективности.

1.4. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимое для освоения программы

Лица, работающие в организациях гостинично-туристической индустрии, имеющие среднее специальное или высшее образование.

1.5. Трудоемкость обучения

Трудоемкость программы за весь период обучения составляет 72 часа, включающих в себя все виды аудиторной и самостоятельной работы слушателя, время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

1.6. Форма обучения

Возможные формы обучения – очная, заочная с элементами дистанционного обучения.

Форма обучения устанавливается при наборе группы численностью от 1 слушателя и фиксируется в договорах с заказчиками на оказание образовательных услуг.

1.7. Режим занятий

2 раза в неделю по установленному расписанию занятий, 1 1/2 недели.

2. Содержание программы

2.1. Учебный план

Основным документом программы является учебный план.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН
программы повышения квалификации
«Эффективные продажи в сфере услуг»

№	Наименование дисциплин (модулей)	Общая трудоемкость, час	Ауд. занятия, час	Самост. работа	Аттестация - зачет
1	2	3	4	5	6
1	Маркетинг туристских и гостиничных услуг	18	4	12	2
2	Повышение эффективности продаж в сфере услуг	18	4	12	2
3	Формирование лояльности клиента	18	4	12	2
4	Пути оптимизации издержек на маркетинг	18	4	12	2
	ИТОГО	72	16	48	8

Учебно-тематический план
программы повышения квалификации
«Эффективные продажи в сфере услуг»

№	Наименование дисциплин (модулей)	Общая трудоемко сть (час)	Всего ауд. час.	Самост. работа	Аттестация - зачет
1	2	3	4	5	6
1.	Маркетинг туристских и гостиничных услуг.	18	4	12	2
1.1.	Система маркетинговых коммуникаций, применяемых для продвижения туристских и гостиничных услуг.	6	2	4	
1.2.	Потребительские мотивации, модель потребительского поведения и т.д.	6	1	4	1
1.3.	Особенности рекламы в сфере туризма	6	1	4	1
2.	Повышение эффективности продаж в сфере услуг	18	4	12	2
2.1.	Повышение эффективности туристического предприятия в сфере туризма и гостиничных услуг	6	2	4	
2.2.	Повышение качества услуг в определенной сфере туризма и гостеприимства	6	1	4	1
2.3.	Механизмы повышения качества услуг	6	1	4	1
3.	Формирование лояльности клиента	18	4	12	2
3.1.	Анализ уровней лояльности клиентов	6	2	4	
3.2.	Технологические возможности туристской фирмы в привлечении клиентов	6	1	4	1
3.3.	Разработка программы мероприятий, направленных на привлечение клиентов в	6	1	4	1

	турфирму				
4.	Пути оптимизации издержек на маркетинг	18	4	12	2
4.1	Состав, структура и содержание затрат на маркетинг	6	2	4	
4.2.	Анализ статей затрат: нормативные и сверхнормативные расходы	6	1	4	1
4.3.	Повышение эффективности затрат на маркетинговые стратегии	6	1	4	1
	ИТОГО	72	16	48	8

Аннотации учебных дисциплин программы повышения квалификации «Эффективные продажи в сфере услуг»

Наименование дисциплины	Маркетинг туристских и гостиничных услуг
Цель изучения дисциплины	формирование знания функциональных областей маркетинга и развитие практических навыков, связанных с эффективным использованием маркетинговых инструментов в профессиональной деятельности
Ожидаемые результаты обучения	<p>В результате освоения дисциплины слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современные маркетинговые методы повышения конкурентоспособности организации на рынке; – сегментацию рынка туристских услуг; – маркетинговые коммуникации в туристской деятельности. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими управление маркетингом в сфере туризма; – применять полученные знания в практической деятельности. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками проведения маркетинговых исследований; – навыками анализа маркетинговой среды фирмы; – умением применить знания в области маркетинга для повышения эффективности работы туристского предприятия
Содержание дисциплины	<p>Маркетинговая среда туристской компании. Микросреда и макросреда.</p> <p>Маркетинговые исследования. Определение потребности в информации и организация ее сбора.</p> <p>Маркетинговая информационная система: цели, задачи и компоненты. Мониторинг рынка.</p> <p>Методы исследования рынка. Технология проведения маркетинговых исследований.</p> <p>Комплекс маркетинга и его элементы.</p> <p>Ценовая политика. Ценовая и неценовая конкуренция. Способы ценообразования. Скидки.</p> <p>Каналы сбыта. Организация службы сбыта в компании.</p> <p>Продвижение услуги на рынке. Коммуникация. Реклама</p>

	и маркетинговый план. Сегментирование рынка. Факторы, влияющие на покупателей. Модель покупательского поведения. Разработка стратегии позиционирования. Соотношение понятий «сегментация» и позиционирование». Особенности использования стратегии позиционирования при продвижении продукта на различных рынках.
Формы контроля	Опрос / Тестирование
Форма аттестации по дисциплине	Зачёт

Наименование дисциплины	Повышение эффективности продаж в сфере услуг
Цель изучения дисциплины	формирование знания функциональных областей маркетинга и развитие практических навыков, связанных с необходимостью повышения эффективности и обеспечения качества предоставляемых услуг в сфере туризма
Ожидаемые результаты обучения	В результате освоения дисциплины слушатель должен: знать: – современные маркетинговые методы повышения конкурентоспособности организации на рынке; – понятие и структуру эффективности; – понятие маркетингового механизма. уметь: – пользоваться основными законодательными актами и нормативно-правовыми документами, определяющими управление маркетингом в сфере туризма; – применять полученные знания в практической деятельности. – повышать качество услуг в определенной сфере; – обеспечить взаимодействие показателей эффективности сферы услуг. владеть: – навыками проведения маркетинговых исследований; – навыками проведения оценки качества услуг; – умением применить знания в области маркетинга для повышения эффективности работы туристского предприятия
Содержание дисциплины	Понятие и структура эффективности. Маркетинговая среда туристской компании. Маркетинговые механизмы эффективности. Специфика маркетинговых механизмов. Методы исследования рынка. Технология проведения маркетинговых исследований. Оценка качества услуг. Методы оценки качества услуг. Ценовая политика. Ценовая и неценовая конкуренция. Способы ценообразования. Скидки. Каналы сбыта. Организация службы сбыта в компании. Продвижение услуги на рынке. Коммуникация. Реклама и маркетинговый план. Сегментирование рынка. Факторы, влияющие на покупателей. Модель покупательского поведения.

Формы контроля	Опрос / Тестирование
Форма аттестации по дисциплине	Зачёт

Наименование дисциплины	Формирование лояльности клиента
Цель изучения дисциплины	Изучение особенностей успешной реализации программы формирования лояльности клиента
Ожидаемые результаты обучения	<p>В результате освоения дисциплины слушатель должен:</p> <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие и методы оценки потребительской лояльности; - построение систем лояльности клиентов; - программы повышения лояльности клиентов. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать уровни лояльности клиентов; - использовать технологические возможности туристской организации в повышении лояльности клиентов; - разрабатывать программы мероприятий, направленных на привлечение возвратных клиентов. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования программы повышения лояльности клиентов.
Содержание дисциплины	<p>Потребительская лояльность: понятие и методы оценки. Методы оценки потребительской лояльности.</p> <p>Составляющие удовлетворенности потребителя: качество ключевых выгод; качество процесса оказания услуг; восприятие ценности услуги. Типы лояльности клиентов: абсолютная, скрытая, ложная.</p> <p>Построение систем лояльности клиентов. Пирамида лояльности: наличие высокой ценности в отношениях с компанией; удовлетворенность всех функциональных потребностей и ожиданий (в том числе открытых) клиента; восприятие компании (бренд, известность на рынке), осведомленность клиента о деятельности/продуктах компании.</p> <p>Качества, необходимые специалистам для успешной реализации программы лояльности клиентов: отчетливое и созвучное компании определение лояльности; четкое видение и осознание своих личных выгод от участия в процессе формирования лояльности; вера в себя, в продукт и компанию; умение мыслить конкретно в терминах результата; способность к планированию; умение следовать намеченным целям; желание профессионального роста; экспертность.</p> <p>Программы повышения лояльности клиентов. Создание условий, препятствующих обращению к другим поставщикам, предприятиям и др. Полное удовлетворение потребителя, который не воспользуется предлагаемыми конкурентами низкими ценами или другими стимулами.</p>
Формы контроля	Опрос / Тестирование
Форма аттестации по дисциплине	Зачёт

Наименование дисциплины	Пути оптимизации издержек на маркетинг
Цель изучения дисциплины	Изучение состава, структуры и содержания затрат на маркетинг, возможностей оптимизации основных расходов
Ожидаемые результаты обучения	В результате освоения дисциплины слушатель должен: знать: - основные процедуры и методы исследований в маркетинге; - законы функционирования финансового рынка и средства его регулирования; - тенденции развития спроса, разработки стратегии развития различных организаций и тактики их рыночного поведения. уметь: - анализировать рыночную ситуацию, обеспечивать конкурентоспособность продвигаемых услуг; - разрабатывать товарную политику; - правильно выбирать цели, методы и стратегии ценообразования. владеть: - навыками расчета и оптимизации затрат на маркетинг
Содержание дисциплины	Состав, структура и содержание затрат на маркетинг. Анализ статей затрат: нормативные и сверхнормативные расходы. Организация системы анализа издержек. Способы и направления оптимизации расходов на маркетинг. Максимально возможное уменьшение издержек предприятия за счет эффекта масштаба производства. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.
Формы контроля	Опрос / Тестирование
Форма аттестации по дисциплине	Зачёт

3. Организационно-педагогические условия реализации программы.

Образовательный процесс осуществляется на основе учебного плана по очной форме. Срок обучения составляет 1,5 недели.

Кадровое обеспечение образовательной программы строится на основе оптимального сочетания практического и научно-педагогического опыта преподавателей. В соответствии с Приказом Минздравсоцразвития РФ от 26.08.2010 N 761н (ред. от 31.05.2011) Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел «Квалификационные характеристики должностей работников образования» требования к преподавателю:

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы либо высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательном учреждении без предъявления требований к стажу работы

4. Материально-технические условия реализации программы

Реализация дополнительной образовательной программы требует наличия учебного кабинета, учебной канцелярии.

Оборудование учебного кабинета:

- Рабочие места обучающихся.
- Рабочее место преподавателя.
- Комплект учебно-методической документации.

Технические средства обучения:

- Проектор.
- Учебная доска.
- Компьютер.
- Принтер.
- Сканер.
- Ксерокс.
- Телефонный аппарат.
- Факс.
- Ламинатор, наборы канцелярских принадлежностей, в т.ч. папки разных видов.

5. Учебно-методическое обеспечение программы

Учебно-методическое обеспечение Программы основывается на традиционных технологиях, технологиях дистанционного образования с использованием библиотечного фонда учебного центра.

По каждой дисциплине программы преподаватель самостоятельно:

- готовит видео-лекции;
- готовит раздаточный материал в электронной форме;
- использует необходимые учебные пособия по отдельным дисциплинам программы;
- указывает перечень рекомендуемой профильной литературы и нормативных документов, включая электронные ресурсы.

Учебный процесс в полной мере обеспечен учебно-методической литературой.

Содержание дисциплины структурируется по разделам или темам и раскрывается в аннотациях рабочей программы с достаточной полнотой, чтобы слушатели могли изучать материал самостоятельно, опираясь на программу. По каждому разделу должны быть составлены перечни заданий для самостоятельной работы, ссылки на которые включают в рабочую программу.

При тематическом структурировании материала содержание должно обладать тематической привязкой к последовательности изложения в соответствии со структурой тематического плана.

Учебно-методические материалы предназначены для помощи слушателям в освоении изучаемой дисциплины и касаются тематики и заданий для самостоятельной работы слушателей.

6. Оценка качества освоения программы

Система оценки качества освоения слушателями Программы осуществляется в виде:

- текущего и промежуточного контроля успеваемости по каждой дисциплине;
- итоговой аттестации слушателей.

Преподаватель по каждой дисциплине самостоятельно устанавливает средства и методы текущего контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций (типовые задания, контрольные работы, тесты).

Текущий контроль осуществляется в течение обучения в виде электронных тестов.

Критерии оценки результатов выполнения каждого задания определяются заранее, зависят

от особенностей конкретной дисциплины и обязательно отражаются в рабочей учебной программе. В числе критериев могут быть:

- умение искать и находить необходимую информацию, исходный материал;
 - логичность построения хода и результатов выполнения работы;
 - качество содержания работы (его соответствие установленным требованиям);
 - качество оформления результатов работы;
 - умение использовать дополнительные возможности информационных технологий, специального оборудования и программ;
 - умение делать выводы, обобщения, рекомендации для улучшения качества работы.
- Промежуточный контроль по дисциплинам проводится в виде зачета. Объектом контроля

является умение применять различные навыки в решении профессиональных задач. Зачет ставится в случае получения правильных ответов более чем на 60% вопросов зачетного теста.

Итоговый контроль проводится в виде выпускного экзамена в форме тестирования.

Объектом контроля является достижение заданного Программой уровня владения компетенцией.

Критерии оценки знаний и умений слушателей должны устанавливаться в соответствии с требованиями к профессиональной подготовке, с учётом характера изучаемых дисциплин, а также цели программы повышения квалификации.

Рекомендуемые границы оценок при тестировании:

«отлично» - 91% правильных ответов,

«хорошо» - 76-90% правильных ответов,

«удовлетворительно» – 61-75% правильных ответов,

«неудовлетворительно» - не более 60% правильных ответов.

Список литературы

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Богданов Е.И., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: Учебник / Москва, 2015. Сер. Бакалавриат
2. Ананьева Т.Н., Новикова Н.Г., Исаев Г.Н. Информационное обеспечение туризма: креативное управление.- М.: Русайнс, 2015 - 164 с.
3. Барчуков И.С., Зайцев А.В. Информационные системы и технологии в туризме: монография.- М.: Издательство Современного гуманитарного университета, 2015.- 373.
4. Дикая В.В. Менеджмент в туризме как ключевой аспект повышения эффективности маркетинга территорий // НаукаПарк. 2015. № 4 (34). С. 76-79.
5. Драчева М.А., Шпырня О.В. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ// Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы. 2016. № 1. С. 452-455.
6. Зайцева Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме: учебное пособие для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования (3-е издание, дополненное).- М.: Форум, 2016 - 368 с.
7. Колодий Н.А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие.- М.: Юрайт, 2016.- 326 с. Сер. 11 Университеты России (1-е изд.)
8. Н.С. Морозова, М.А. Морозов, А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, Л.А. Родигин Информационное обеспечение туризма: учебник для студентов высших учебных заведений / Н.С.Морозова. — М.: Общероссийская общественная организация «Российская академия юридических наук», 2014.- 409 с.
9. Семенова Л.В., Корнеевец В.С., Драгилева И.И. Маркетинг гостиничного предприятия: Учебное пособие для бакалавров.- М., 2015.
10. Чудновский А.Д., Королев Н.В., Гаврилова Е.А., Жукова М.А., Зайцева Н.А. Менеджмент туризма : учебник для обучающихся по направлению подготовки "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр"). – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.- 576 с.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Кто является автором маркетинг-микса для сферы услуг?

- 1) Ф. Котлер
- 2) Б.Бумс и Дж.Битнер
- 3) Нейл Борден

2. Какие ключевые единицы взаимодействуют в модели треугольника маркетинга услуг?

- 1) Компания – сотрудник – поставщик
- 2) Компания – сотрудник – клиент
- 3) Компания – поставщик – клиент
- 4) Клиент – поставщик – сотрудник

3. Что не является преимуществом программы лояльности для ее участников?

- 1) Предоставление скидок
- 2) Бесплатные подарки, различные акции и мероприятия
- 3) Накопление баллов, которые можно использовать в будущем для покупок или обмена на подарки

4. Информационная система управления –

- 1) совокупность информации, экономико-математических методов и моделей, технических, программных, других технологических средств и специалистов, предназначенная для обработки информации и принятия управленческих решений
- 2) сложная компьютерная сеть
- 3) набор специальных математических и экономических методов
- 4) банк данных

5. Цель информатизации общества заключается в

- 1) справедливом распределении материальных благ;
- 2) удовлетворении духовных потребностей человека;
- 3) максимальном удовлетворении информационных потребностей отдельных граждан, их групп, предприятий, организаций и т. д. за счет повсеместного внедрения компьютеров и средств коммуникаций.

6.Пятиступенчатая модель качества обслуживания определяет качество обслуживания с точки зрения...

- 1) Соблюдения стандартов обслуживания
- 2) Разнообразия предлагаемых услуг
- 3) Удовлетворения ожидания гостей
- 4) Квалификации обслуживающего персонала

7. Исключите неверные характеристики услуги:

- 1) Невидимость
- 2) Непрерывность
- 3) Сохраняемость
- 4) Неотделимость производства и потребления услуги
- 5) Постоянство качества

8.Что такое «контекстная реклама»?

- 1) Тип рекламы в печатной прессе, при котором рекламное объявление составлено в соответствии с контекстом информационного сообщения

- 2) Тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы

9. Что из нижеперечисленного является недостатком контекстной рекламы:

- 1) Простота настройки
- 2) Кратковременность действия
- 3) Отсутствие аналитики
- 4) Бесплезность использования в некоторых сферах бизнеса

10. Какой из каналов рекламы является наиболее предпочтительным с точки зрения отслеживания эффективности?

- 1) Офлайн – реклама
- 2) Онлайн – реклама
- 3) Реклама на радио
- 4) Реклама на телевидении