

Акционерное общество
"Русатом Инфраструктурные решения"

119017, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Якиманка, ул Большая Ордынка, д. 40, стр. 1
ОГРН 1117746439480, ИНН/КПП 7706757331/770601001, тел: +7 919 902-31-29, e-mail: office@rusatom-utilities.ru

УТВЕРЖДАЮ:
Заместитель генерального
директора по персоналу
АО "РИР"

_____ /Д.И. Артюшкин /
_____ 2023 г.

Дополнительная программа профессиональной переподготовки
«ЭФФЕКТИВНЫЙ СЕРВИС И ЛОЯЛЬНОСТЬ»

Москва 2023 г.

30.01.2023 307-9/335-ВК

Подписан
простой электронной подписью

Содержание

1. Общая характеристика программы.....	3
1.1 Цель реализации программы.....	3
1.2 Совершенствуемые компетенции.....	3
1.3. Планируемые результаты обучения.....	4
1.4 Категории обучающихся.....	5
2. Содержание программы.....	6
2.1. Учебный (тематический) план.....	6
2.2. Календарный план.....	7
2.3. Рабочая программа модулей.....	8
3. Формы аттестации и оценочные материалы.....	13
3.1 Примеры промежуточных тестовых заданий.....	15
3.2 Примеры итоговых тестовых заданий.....	21
4. Организационно-педагогические условия реализации программы.....	28
4.1 Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы.....	28

1. Общая характеристика программы

1.1 Цель реализации программы

Сформировать у слушателей новые компетенции, позволяющие оперативно внедрять стандарты обслуживания и сервисной клиентоориентированности, как важнейшего конкурентного преимущества организации, а также развить компетенции, обеспечивающие эффективность деятельности в сфере 08 финансы и экономика (продвижение и организация продаж продуктов, услуг и технологий).

Программа ДПО состоит из трех модулей и итоговой аттестационной работы в форме проекта.

Дополнительная профессиональная образовательная программа профессиональной переподготовки «ЭФФЕКТИВНЫЙ СЕРВИС И ЛОЯЛЬНОСТЬ» (далее - Программа) разработана в соответствии с требованиями Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 01 июля 2013 года № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 514 (ред. от 08.02.2021) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47236).

Предшествующий уровень образования слушателя – высшее или среднее профессиональное образование. Слушатель должен иметь документ государственного образца о высшем образовании с присвоением соответствующей диплому квалификации, квалификации (степени) «бакалавр» либо «специалист» или «магистр»; документ государственного образца о среднем профессиональном образовании.

Курс состоит из 3 модулей:

Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса.

Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности.

Модуль.3. Тренинг «Эффективный сервис».

1.2 Совершенствуемые компетенции

Компетенции, формируемые и совершенствуемые в результате обучения, представлены в таблицах 1 и 2.

Таблица 1

№	Профессиональные компетенции (ПК) в соответствии с профессиональными стандартами	«Дополнительное профессиональное обучение» код:
1.	Способен осуществлять основные функции управления сервисной деятельностью: использует основные методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности, осуществляет контроль деятельности предприятий (подразделений) сферы сервиса, определяет цели и задачи управления структурными подразделениями предприятия.	ПК- 1.
2.	Способен осуществлять поиск и внедрение технологических новаций в сервисную деятельность организаций, организовывать	ПК- 2.

	и проводить профессиональные консультации на предприятиях и в организациях.	
3.	Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности.	ПК-3

Таблица 2

№	Универсальные компетенции (УК) и общепрофессиональные компетенции (ОПК)	«Дополнительное профессиональное обучение» код:
1.	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3.
2.	Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	ОПК- 3

1.3. Планируемые результаты обучения

Планируемые результаты обучения представлены в таблице 3.

Таблица 3

№	Знать	Уметь	Коды компетенций
Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса .			
1.	Основы взаимодействия и влияния корпоративной культуры на сервис организации. Тенденции автоматизации и тренды развития сервиса в мире. Основные техники и приемы установления и развития психологического контакта в сервис зонах.	Работать с возражениями и снятием напряжения в конфликтных ситуациях Осуществлять отбор сотрудников в отдел сервиса (на основании типологии профайлинга).	ПК-1, УК-3, ОПК-3
Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности			
2.	Основы взаимодействия и влияния корпоративной культуры на сервис организации. Особенности построения структуры мотивации и оценки работы сервис подразделения.	Разрабатывать стандарты для разных отраслей. Создавать сервисный план развития в организации Применять инструменты анализа и оценки удовлетворенности клиентов оказанием услуги в соответствии с заявленным качеством	ПК-1, ПК-2, УК-3, ОПК-3
Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»			
3.	Отличительные особенности ожидания посетителей от сервиса коммерческих и государственных структур. Особенности взаимодействия и	Создавать посетительский пул (СJM) и проводить его анализ. Осуществлять отбор сотрудников в отдел сервиса (на основании	ПК-1, ПК-2, ПК-3, УК-3, ОПК-3

	взаимного влияния сервиса на маркетинг и программу лояльности клиентов	типологии профайлинга)	
--	--	------------------------	--

1.4 Категории обучающихся:

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие высшее образование по УГС 38.00.00 Экономика и управление, а также УГС43.00.00 Сервис и туризм, область профессиональной деятельности – 08 Финансы и экономика; 40 – Сквозные виды профессиональной деятельности.

1.5 Форма обучения – очная.

1.6 Объем программы – 260 академических часов.

2. Содержание программы

2.1. Учебный (тематический) план

Таблица 4

№ п/п	Наименование модулей, разделов и дисциплин	Всего часов	В т.ч.		Самост. работа	Форма контроля
			Лекции	Практич. и семинар. занятия		
УЧЕБНЫЙ ПЛАН						
1.	Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса	108	34	24	50	Тестирование
2.	Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности.	108	34	24	50	Защита докладов
3.	Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»	38	0	36	2	Проектное задание
4.	Итоговая аттестация	6		6		Экзамен
	Итого	260	68	90	102	
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН						
1.	Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса	108	34	24	50	тестирование
1.1	Организационно-управленческие основы сервисной деятельности	22	6	6	10	
1.2	Маркетинговая стратегия	20	6	4	10	
1.3	Управление персоналом	20	6	4	10	
1.4	Экономические основы сервисной деятельности	20	8	4	8	
1.5	Сервисная деятельность и сервисное обслуживание	26	8	6	12	
2.	Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности.	108	34	24	50	Защита докладов
2.1	Клиентский сервис и повышение лояльности клиентов	36	10	8	18	
2.2	Управление качеством услуг	30	8	8	14	
2.3	Прикладные аспекты психологии и конфликтологии	42	16	8	18	

3.	Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»	38	0	36	2	Проектное задание
3.1	Тренинг «Эффективный сервис»	38	0	36	2	
4.	Итоговая аттестация	6		6		Экзамен
	Итого	260	68	90	102	

2.2. Календарный план

Учебный график дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «**ЭФФЕКТИВНЫЙ СЕРВИС И ЛОЯЛЬНОСТЬ**» формируется по мере комплектования учебных групп, но не реже 1 раза в календарном году.

Объем программы в академических часах: 260 часа.

Режим занятий: 3 дня в неделю по 3 ак. часа.

Общая продолжительность программы: 29 недель.

Программа реализуется в форме: очная

№	Наименование дисциплин	Общая трудоемкость, ч	Всего ауд., ч	1 семестр (15 недель)			2 семестр (14 недель)		
				Лек	Пр	Самост. работа	Лек	Пр	Самост. работа
Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса									
2.	Организационно-управленческие основы сервисной деятельности	22	22	6	6	10	0	0	0
3.	Маркетинговая стратегия	20	20	6	4	10	0	0	0
4.	Управление персоналом	20	20	6	4	10	0	0	0
5.	Экономические основы сервисной деятельности	20	20	8	4	8	0	0	0
6.	Сервисная деятельность и сервисное обслуживание	26	26	8	6	12	0	0	0
Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности.									
8.	Клиентский сервис и повышение лояльности клиентов	36	36	10	8	12	0	0	6
9.	Управление качеством услуг	30	30	0	0	0	8	8	14
10.	Прикладные аспекты психологии и конфликтологии	42	42	0	0	0	16	8	18
Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»									

12.	Тренинг «Эффективный сервис»	38	38	0	0	0	0	36	2
13.	Итоговая аттестация	6	6	0	0	0	0	6	0
14.	Итого	260	260	44	32	62	24	58	40

2.3 Рабочая программа модулей.

Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса

Таблица 5

№	Тема (раздел) модуля	Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку				
		Лекции	Практические и семинарские занятия	Лабораторные работы	Задания, курсовые	Самостоятельная работа
1	Организационно-управленческие основы сервисной деятельности	6	6			10
2	Маркетинговая стратегия	6	4			10
3	Управление персоналом	6	4			10
4	Экономические основы сервисной деятельности	8	4			8
5	Сервисная деятельность и сервисное обслуживание	8	6			12
6	Итого часов	34	24			50
7	Подготовка к экзамену	тестирование				
	Общая трудоемкость	108				

Содержание модуля:

Таблица 6

№	Тема (раздел) модуля	Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку	
1	Организационно-управленческие основы сервисной деятельности	<p><u>Лекции:</u> Теоретические аспекты сервисной деятельности. Исторические аспекты сервисной деятельности. Обслуживание как сервисная система. Особенности контактной зоны в сфере услуг. Правовые аспекты и стандартизация сервисной деятельности. Основные методы предоставления услуг. Организации обслуживания в условиях предприятий сервиса. Новые технологии в сфере услуг. Области применения новых технологий в сфере услуг.</p> <p>История персонифицированных отношений между продавцом и покупателем. Эпоха массового спроса.</p> <p><u>Практика:</u> Эволюция подходов к управлению развитием. Смена экономических парадигм. Развитие клиенто-ориентированного подхода. Понятие АТЛ и ВТЛ -технологий".</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучение рекомендованной литературы.</p>	22
2	Маркетинговая стратегия	<p><u>Лекция:</u> В XXI в. ориентация на клиента означает не только прибыльное удовлетворение потребностей путем разработки комплекса маркетинга. Компании приходят к пониманию того,</p>	20

		<p>что основа устойчивого роста - лояльность прибыльных клиентов. Маркетинг - лояльность прибыльных клиентов.</p> <p>Маркетинг - прибыльное удовлетворение потребностей.</p> <p>Маркетинг — удовлетворение потребностей.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Обсуждение вопросов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг совместного создания ценности: сущность и основные типы. 2. Краудсорсинг как инструмент развития бизнеса. 3. Анализ лучших практик вовлечения клиентов в совместное создание ценности (на примере конкретного рынка, отрасли, группы компаний). 4. Картографирование опыта клиентов: сущность, описание, примеры. <p><u>Самостоятельная работа:</u> Ознакомьтесь с учебником Кузьмина, Е.Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 344 — URL: https://urait.ru/bcode/467017/. и приготовьтесь к практической работе.</p>	
3	Управление персоналом	<p><u>Лекция:</u> клиентоориентированность персонала обеспечивается: на стадии найма: прием сотрудников, которые в силу своих личных особенностей мотивированы на обслуживание клиентов; на стадии мотивации: изучение потребностей персонала, согласование потребностей сотрудников с ценностями и стратегическими целями компании, разработка системы стимулирования, отвечающей этим потребностям, вовлечение в работу и наделение полномочиями сотрудников; на стадии оценки и вознаграждения: умелое сочетание жестких и мягких систем вознаграждения.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Дискуссия на тему: Как сформировать клиентоориентированность персонала?</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Прочитайте по учебнику: Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц [и др.]; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 108 — URL: https://urait.ru/bcode/450381/p.108 и приготовьтесь к дискуссии на практическом занятии.</p>	20
4	Экономические основы сервисной деятельности	<p><u>Лекция:</u> Проблемы мотивации экономического поведения. В традиционной экономике ценность — это в первую очередь набор экономических и функциональных выгод товара, т.е. тех ценностей, которые представляют собой осязаемые выгоды и, как правило, могут быть измерены количественно. По мере того как происходит насыщение рынков, и производители товаров определенной категории выравниваются по уровню качества и предоставляемым осязаемым ценностям, конкуренция переходит в плоскость предоставляемых психологических выгод.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Дискуссия на тему: «Вопросы мотивации и целеполагания».</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Ознакомьтесь с учебником Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. https://urait.ru/bcode/467017/.</p>	20

5	Сервисная деятельность и сервисное обслуживание	<p><u>Лекция:</u> Развитие технологий сбора и интеллектуального анализа данных. Технологии маркетинга партнерских отношений имеют возможность аккумулировать огромные массивы информации о клиентах, их действиях, покупательских предпочтениях, социально-демографических и прочих характеристиках. Используя эту информацию, можно прогнозировать поведение клиентов, сегментировать клиентскую базу, принимать решения, позволяющие склонить клиента к определенным действиям.</p> <p><u>Практическое занятие:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и методы оценки удовлетворенности клиентов. 2. Лояльность клиентов: способы измерения и оценки. 3. Сущность и методы управления клиентским опытом. <p><u>Самостоятельная работа:</u> Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для вузов / И.В. Липсиц [и др.]; под редакцией И.В. Липсица, О.К. Ойнер. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 379 с.— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/450381/</p>	26
Итого часов			108
Общая трудоемкость		108	

Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности

Таблица 7

№	Тема (раздел) модуля	Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку				
		Лекции	Практические и семинарские занятия	Лабораторные работы	Задания, курсовые	Самостоятельная работа
1	Клиентский сервис и повышение лояльности клиентов	10	8			18
2	Управление качеством услуг	8	8			14
3	Прикладные аспекты психологии и конфликтологии	16	8			18
	Итого часов	34	24			50
	Подготовка к экзамену	Защита докладов				
	Общая трудоемкость	108				

Содержание модуля:

Таблица 8

№	Тема (раздел) модуля	Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку	
1	Клиентский сервис и повышение лояльности клиентов	<p><u>Лекция:</u> Согласно П. Дракеру, основной целью бизнеса должно быть привлечение и удовлетворение покупателей, обеспечивающее получение прибыли. Прибыльное удовлетворение потребностей происходит, когда компания соотносит затраты на привлечение и удовлетворение потребностей и отдачу от них. Компания также анализирует структуру клиентской базы и старается удержать наиболее выгодных клиентов. Однако современные компании в качестве бизнес-результата рассматривают не только</p>	36

		<p>прибыль и объем продаж. В клиент-ориентированной компании устанавливаются долгосрочные цели, связанные с обслуживанием клиента. Это позволяет сформировать клиентские активы и увеличить акционерную стоимость компании в долгосрочном периоде.</p> <p>Прибыль и стоимость в долгосрочном периоде обеспечиваются за счет особой клиентоцентричной структуры компании, в которой вся организация деятельности подчинена целям понимания, привлечения и удержания наиболее ценных клиентов.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Дискуссия на тему В 1990 г. Робертом Лаутерборном была предложена модель 4С, которая лучше ориентирована на клиента. Каждому из «Р» Р. Лаутерборн противопоставил «С»: потребительские ценности, нужны и потребности (customervalue, needsandwants), затраты потребителя на их удовлетворение (cost), коммуникации (communications) и удобство покупки (conveniencetobuy). Выскажите свое мнение и обоснуйте его.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Содержание</p>	
2	Управление качеством услуг	<p><u>Лекция:</u> Сущность качества, основные понятия в области качества, объекты управления качеством</p> <p>Управление качеством продукции и услуг. Концепция управления качеством. Эволюция понятий «качество» и «управление качеством продукции и услуг.</p> <p>Современная концепция управления качеством. Цели и задачи, объекты и субъекты, функции и методы управления качеством</p> <p>Российский подход к управлению качеством на основе требований международных стандартов серии ИСО 9000. Основы процессного подхода. Система показателей для управления процессами.</p> <p>Концепция всеобщего управления качеством</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Принципы, модели, инструменты и технологии управления качеством продукции и услуг.</p> <p>Процесс управления качеством продукции и услуг.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе. М. :Эксмо, 2011. С. 59.</p>	30
3	Прикладные аспекты психологии и конфликтологии	<p><u>Лекция:</u> Психология общения. Психотипология. Основы психотипов. Набор сотрудников в сервис службы.</p> <p>Применение психотипов в решении конфликтных ситуаций</p> <p>Применение психотипов в подборе сотрудников отдела сервиса. Проблема прогнозирования и предотвращения конфликтов.</p> <p>Правила ведения переговоров в конфликтной ситуации. Основные закономерности и формы регуляции конфликтного поведения.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Тренинг: конфликты и пути из нейтрализации</p> <p>Применение психологии масс (толпы) в сервисе.</p> <p><u>Самостоятельная работа:</u> Корягина, Н. А. Психология общения: учебник и практикум для вузов /. — ISBN 978-5-534-03322-9. — Текст: электронный // Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 440 с. — (Высшее образование). ЭБС Юрайт [сайт].</p>	42

Итого часов		108
Общая трудоемкость	108	

Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»

Таблица 9

№	Тема (раздел) модуля	Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку				
		Лекции	Практическое и семинарские занятия	Лабораторные работы	Задания, курсовые	Самостоятельная работа
1	Тренинг «Эффективный сервис»		36			2
	Итого часов		36			2
	Подготовка к экзамену	Проектное задание				
	Общая трудоемкость	38				

Содержание модуля:

Таблица 10

№	Тема (раздел) модуля	Виды учебных занятий, включая самостоятельную нагрузку
1	Тренинг «Эффективный сервис»	<p><u>Самостоятельная работа:</u> Изучить основную цель бизнеса согласно П. Дракеру.</p> <p><u>Практическое занятие:</u> Тренинг Переговоры по улучшению сервиса в организации.</p> <p>Тренинг навыков по лидерству и созданию сервис -службы. Тренинг отработки навыков по выступлению в СМИ, в том числе при ЧС.</p>
	Итого часов	38
	Общая трудоемкость	38

3.Формы аттестации и оценочные материалы (ПО ВЫБОРУ)

Оценка «отлично (10)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы модуля и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

оценка «отлично (9)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы модуля и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений, но при этом были допущены небольшие неточности, которые были самостоятельно обнаружены и исправлены;

оценка «отлично (8)» выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы модуля и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений, но при этом были допущены небольшие неточности, которые после указания экзаменатора были самостоятельно исправлены;

оценка «хорошо (7)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает неточности в ответе или делает несущественные ошибки при решении задач;

оценка «хорошо (6)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает небольшие ошибки в ответе и (или) при решении задач;

оценка «хорошо (5)» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но отвечает неуверенно и (или) допускает ошибки при решении задач;

оценка «удовлетворительно (4)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, если при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

оценка «удовлетворительно (3)» выставляется обучающемуся, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, неточные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеющему некоторыми разделами учебной программы, но умеющему применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

оценка «неудовлетворительно (2)» выставляется обучающемуся, который не знает большей части основного содержания учебной программы модуля, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий модуля и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач;

оценка «неудовлетворительно (1)» выставляется обучающемуся, показавшему полное незнание учебной программы модуля.

Наименование модулей	Основные показатели оценки	Формы и методы контроля и оценки	Вес задания
Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса	Знает особенности взаимодействия и взаимного влияния сервиса на маркетинг и программу лояльности клиентов. Понимает особенности построения структуры мотивации и оценки работы сервис подразделения. Умеет осуществлять отбор сотрудников в отдел сервиса (на основании типологии профайлинга)	тестирование	20%
Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности	Знает основные техники и приемы установления и развития психологического контакта в сервис зонах. Умеет применять инструменты анализа и оценки удовлетворенности клиентов	Защита докладов	40%
Модуль 3. Тренинг «Королевский сервис»	Знает и умеет создавать посетительский путь (СJM) и проводить его анализ, а также создавать сервисный план развития в организации	Проектное задание	40%

В таблице 11 описаны образовательные технологии.

Таблица 11

№	Вид занятия	Форма проведения занятий	Цель
1	Лекция	Очные лекции, самостоятельный просмотр записей видеолекций	Ознакомление слушателей с базовым материалом по тематике курса
2	Практические занятия	Очное посещение занятий. Выполнение практических заданий, получение обратной связи от преподавателя. Обсуждение вопросов, возникших в результате просмотра видеолекций и изучения литературы.	Практическое освоение теоретических знаний, а также углубление знаний по курсу
3	Самостоятельная работа	Самостоятельное изучение дополнительных материалов и литературы.	Углубление знаний по курсу.
4	Контрольные задания	Выполнение тренировочных заданий и тестов	Углубление знаний и умений по курсу.
5	Выполнение проектного задания	Реализация проекта по выбору на технологиях, которые преподаются в процессе курса.	Практическое освоение теоретических знаний, контроль освоения материалов.
6	Итоговая аттестация	Выполнение итогового теста и подготовка итоговой аттестационной работы.	Практическое освоение теоретических знаний, контроль освоения материалов.

3.1 Примеры промежуточных тестовых заданий по предмету «Эффективный сервис и лояльность»

Вариант №1

1. Какие три ключевых понятия используются при определении сервиса:

1. опрос, профессионализм, качество;
2. услуга, спрос, специалист;
3. деятельность, потребность и услуга.

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

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. ценностно-ориентационная.

3. К основным услугам в гостиничном бизнесе не относится:

1. бронирование номеров;
2. прием и размещение;
3. расчет при выезде.

4. К направлению коммуникативной сервисной деятельности можно отнести:

1. рекламные услуги;
2. организацию конференций, выставок, переговоров, общения в Интернете;
3. психодиагностику.

5. Факторы, не влияющие на развитие сервисной деятельности:

1. уровень развития экономики и хозяйственная система;
2. мораль и культурные традиции, сложившиеся в данном обществе;
3. общественные структуры: политические партии.

6. В чем заключается неосвязаемость услуги:

1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

7. 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:

1. спрос;
2. потребность;
3. мотивация.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. незабываемость услуг.

9. Под методом или формой обслуживания следует понимать:

1. определенный способ предоставления услуг заказчику;
2. предоставление информации клиенту;
3. оказание услуги клиенту.

10. Сервисная деятельность – это:

1. активность людей, вступающих в специфические взаимодействия по реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг;
2. управление предприятием сферы сервиса (например, автосервисом, банком);
3. продукт труда, полезный эффект которого выступает в форме товара.

11. Услуга обладает следующими качествами:

1. способность к хранению и транспортировке;
2. неотделимость от своего источника;
3. неизменностью качества.

12. К некоммерческим услугам относят:

1. услуги предприятий туризма и отдыха;
2. услуги организаций общественного питания;
3. услуги благотворительных фондов.

13. Целью сервисной деятельности является:

1. удовлетворение человеческих потребностей;
2. исследование рынка услуг;
3. производство услуг.

14. Контактной зоной не является:

1. зона ремонта бытовой техники;
2. рабочее место парикмахера;
3. рабочее место стоматолога.

15. Получение услуги без личного взаимодействия с исполнителем услуги называют:

1. бесконтактным;
2. формальным;
3. бесплатным.

16. Физические потребности — это потребности в:

1. в общественной деятельности,

2. во сне;
3. в творческой деятельности.

17. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. бесконтактное обслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. неформальное обслуживание.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.
3. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.

19. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Интимное расстояние - общение близких или хорошо знакомых людей.

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

20. Франчайзинг -это:

1. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества;
3. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. выгода;
3. мотив.

22. Характеристика услуг:

1. неопределенность качества;
2. могут накапливаться;
3. передача собственности.

23. Характеристика товаров:

1. неоднородность;
2. индивидуальность;
3. осязаемость.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Жесткий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходства и различия. Основные сходства:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. требует многих ресурсов, таких как сырье, полуфабрикаты, рабочая сила и энергия.

Вариант №2

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

1. жилищно-коммунальные услуги;
2. научно-исследовательские услуги;
3. услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги;

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

1. материально-преобразовательная;
2. исследовательская;
3. потребительская (пользовательская);

3. Какие из перечисленных услуг ресторана относятся к вспомогательным?

1. Резервирование столиков;
2. Вызов такси;
3. Кондиционирование воздуха;

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

1. материально-преобразовательной деятельности;
2. познавательной деятельности;
3. ценностно-ориентационной деятельности;

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

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

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

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

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

1. контактная зона;
2. зал ожидания;
3. комната для посетителей.

7. В чем заключается несохраняемость услуг:

1. процесс предоставления и потребления услуг протекает одновременно, и потребители являются непосредственными участниками этого процесса;
2. услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;
3. они во многом зависят от квалификации работника, его индивидуально-личностных черт и настроения.

8. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неосвязаемость услуг;
2. неразрывность производства и потребления услуги;
3. незабываемость услуг.

9. Обслуживание -это:

1. деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги;
2. оказание услуги потребителю;
3. комплекс мер по обслуживанию населения.

10. Сервис — это:

1. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг;
2. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
3. предпродажное и гарантийное обслуживание.

11. Производственные услуги – это:

1. услуги банков, страховых компаний;
2. инжиниринг, обслуживание оборудования, лизинг;
3. пассажирский транспорт, торговля, образование.

12. Услуги по регистрации транспортных средств являются:

1. государственными;
2. идеальными;

3. смешанными.

13. Контактная зона – это:

1. любое место, где производится услуга;
2. место, где услуга может храниться;
3. определенное место контакта клиента и сотрудника сервисной сферы.

14. Устное или письменное выражение претензий потребителя по поводу обслуживания – это:

1. поиск понимания;
2. призыв к совести;
3. жалоба.

15. Социальные потребности — это потребности в:

1. в самовыражении;
2. в познании,
3. в жилье.

16. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. обслуживание на дому;
2. индивидуальное обслуживание;
3. письменное обслуживание.

17. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку.
3. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

18. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Персональная дистанция - нормальное расстояние для общения знакомых людей.

1. 0 – 45см;
2. 45 – 120 см;
3. 120 – 400 см.

19. Франчайзинг – это:

1. компания-владелец известной торговой марки продает торговую марку другой компании.
2. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества
3. компания-владелец известной торговой марки разрешает другой компании ставить эту торговую марку на свою продукцию, но при этом получает право контроля качества продукции, первоначальный взнос и процент от валовой прибыли.;

20. Качество услуг тесно переплетается:

1. с совершенствованием управленческих операций внутри сервисного предприятия;
2. со сбалансированным соотношением цены и качества продукции;
3. со стандартизацией услуг и безопасностью процесса обслуживания.

21. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. референтные группы;
2. комфорт;
3. престиж.

22. Характеристика услуг:

1. деятельность, процесс;
2. производство, хранение и распределение отделено от потребления;
3. получает только один покупатель единожды.

23. Характеристика товаров:

1. потребитель участвует в производственном процессе;
2. производство и потребление осуществляются одновременно;
3. передача собственности.

24. Виды сервиса по содержанию работ. Мягкий сервис это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

25. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

3.2 Примеры итоговых тестовых заданий по предмету «Эффективный сервис и лояльность»

Вариант №1

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

1. бытовые услуги;
2. услуги грузового и пассажирского транспорта, связи;
3. управленческие услуги;

2. К составляющим поведенческой лояльности, относятся (возможно, несколько вариантов ответов):

1. удовлетворенность;
2. осведомленность;
3. перекрестная продажа;
4. увеличение покупок;
5. повторные покупки;
6. все ответы верны.

3. Что такое трансфер?

1. Покупка и доставка билетов;
2. Встреча и проводы;
3. Экскурсионные услуги.

4. К материальным факторам потребительской лояльности можно отнести (возможно, несколько вариантов ответов):

1. процедурные факторы;
2. традиционные;
3. персональные;
4. программные;
5. все ответы верны.

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

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

6. Из каких трех составляющих складывается процесс формирования потребительской удовлетворенности:

- а)1) качества ключевых выгод;
- а)2) качества процесса оказания услуги;
- а)3) восприятия ценности услуги.
- б) 1) время потребления;
- б)2) доля потребительской лояльности;
- б)3) уровень удовлетворенности клиентов.
- в) 1) оценка услуги;
- в)2) удовлетворенность клиентов;
- в)3) уровень обслуживания клиентов.

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

1. это отчужденный от производителя результат труда;
2. это передача продукта в оптовую и розничную торговлю и последующая его продажа;
3. фактически производство совмещено с потреблением.

8. Какие из представленных вариантов относятся к типам лояльности в зависимости от уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности (возможно, несколько вариантов ответов):

1. эмоциональная лояльность;
2. абсолютная;
3. разносторонняя;
4. ложная;
5. скрытая;
6. отсутствие лояльности;
7. эффективная;
8. все ответы верны.

9. Сфера обслуживания населения – это:

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

10. Программа повышения лояльности -

1. привязанность клиента к товарам, услугам, персоналу, обстановке, как результат его удовлетворенности;
2. набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери;
3. объединяет несколько компаний, не конкурирующих между собой, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию.

11. Общественными услугами являются:

1. телевидение, радио, образование;
2. услуги, связанные с досугом;
3. услуги, связанные с транспортом.

12. Контактной зоной может считаться:

1. стойка администратора в гостинице;
2. цех по ремонту оборудования;
3. строительная площадка.

13. Коалиционная программа лояльности - ...

1. программа при которой выгода зависит от покупательской активности клиента;

2. объединяет различные сферы деятельности и позволяет получить синергетический эффект от перекрестного использования клиентских баз;
 3. совмещение дисконтной карты компании с кредитной картой банка;
14. Одной из существенных отличий услуги от товара является:

1. различие мест хранения;
2. более высокая стоимость;
3. совмещение производства и потребления.

15. Методы удовлетворения сферой сервиса человеческих потребностей:

1. самообслуживание;
2. фирменное обслуживание;
3. индивидуальное обслуживание.
4. поиск информации, осознание проблемы, оценка вариантов, решение о покупке.

16. В практической психологии выделяют четыре межличностных расстояния. Социальная дистанция - формальные встречи в общественных местах.

1. 120 – 400см;
2. 45 – 120 см;
3. 400 - 750см.

17. Какие преимущества дисконтных или бонусных программ:

1. дают возможность организации отслеживать покупательскую активность своих клиентов;
2. использование клиентами карт, позволяет компании проводить их авторизацию в момент совершения транзакций;
3. позволяет проводить достаточно пробную сегментацию клиентской базы;
4. все ответы верны.

18. Виды сервиса по содержанию работ. Косвенный сервис-это:

1. включает в себя все услуги по поддержанию работоспособности, безотказности и заданных параметров работы (выполнение нормативов, регламентирующих выполнение услуги);
2. включает комплекс интеллектуальных услуг, связанных с более эффективной эксплуатацией товара в конкретных условиях работы у данного потребителя, а также с расширением сферы полезности товара для него;
3. сервис не связан с проданным товаром, оказанной услугой, а нацелен на поддержание хороших взаимоотношений с потребителем.

19. Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия. Основные различия:

1. разрабатываются для того, чтобы обеспечить решение проблем покупателя, удовлетворение или выгоду;
2. соответствие техническим условиям и стандартам;
3. продукт человеческой деятельности.

20. Какие бы вы могли написать тенденции развития Российского рынка программ лояльности
-

Вариант №2

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

1. исследовательская;
2. потребительская (пользовательская);
3. коммуникативная (общение).

2. Лояльный потребитель - это...

1. те потребители, которые положительно относятся к деятельности компании, предлагаемым его продуктами и услугами, ее персоналу и т.п.;
2. платежеспособный потребитель;
3. эмоциональный потребитель, который осведомлен о деятельности организации и об уровне удовлетворенности клиентов.

3. Выделите два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

1. эмпирический и теоретический;
2. оценочный и информационный;
3. аналитический и экспертный.

4. Основными компонентами "воспринимаемой" лояльности, являются:

1. удовлетворенность;
2. осведомленность;
3. все ответы верны;

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

1. индустрия сферы услуг;
2. инфраструктура сферы услуг;
3. индустрия сервиса.

6. Что подразумевает дисконтная программа:

1. предоставление клиенту скидки в момент совершения им платных транзакций;
2. накопление клиентом специальных баллов, которые в дальнейшем он может обменивать на ценные для него подарки из каталога компании;
3. материальную или эмоциональную выгоду, полученную в результате "счастливого случая".

7. Отличительными особенностями услуг являются:

1. неразрывность производства и потребления услуги;
2. несохраняемость услуг;
3. забываемость услуг.

8. Наиболее известным и наиболее часто применяемым инструментом оценки качества обслуживания, является методика:

1. SERVPERF;
2. SERVQUAL;
3. Elasticity's.

9. Услуга – это:

1. любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо;
2. осязаемые действия, направленные на товар или человека;
3. это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми, социальными группа или организациями.

10. Какую лояльность обеспечивают нематериальные факторы:

1. воспринимаемую;
2. поведенческую.

11. К легитимным услугам относят:

1. нелегальные услуги;
2. услуги, имеющие криминальный оттенок;
3. услуги, одобряемые государством и обществом.

12. Какие факторы лежат в основе лояльности клиентов при развитом рынке:

1. нематериальные факторы;
2. эмоциональные;
3. побудительные.

13. Период времени, в течение которого потребитель взаимодействует с исполнителем услуги это:

1. нормативное время;
2. время обслуживания;
3. ресурсное время.

14. Что означает скрытая лояльность:

- а) предоставление минимальных возможностей для удержания;
- б) когда поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности;
- в) что высокий уровень воспринимаемой лояльности не подкрепляется поведением потребителя, т.е. выделяет данную компанию из числа конкурентов.

15. Программа повышения лояльности -

1. привязанность клиента к товарам, услугам, персоналу, обстановке, как результат его удовлетворенности;

2. набор действий, организованных таким образом, чтобы стимулировать клиентов и находиться в соответствии с их требованиями, а также, чтобы свести к минимуму потери;
3. объединяет несколько компаний, не конкурирующих между собой, но нацеленных на одну и ту же целевую аудиторию.

16. Интеллектуальные потребности - это потребности в:

1. образовании;
2. в самовыражении;
3. в пище.

17. Какие преимущества дисконтных или бонусных программ:

1. дают возможность организации отслеживать покупательскую активность своих клиентов;
2. использование клиентами карт, позволяет компании проводить их авторизацию в момент совершения транзакций;
3. позволяет проводить достаточно пробную сегментацию клиентской базы;
4. все ответы верны.

18. Процесс принятия решения потребителем состоит из следующих стадий:

1. осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку;
2. реакция на покупку, поиск информации, осознание проблемы, решение о покупке, реакция на покупку;

19. Внутренние факторы, влияющие на покупательское поведение:

1. социальный статус;
2. культура;
3. престиж

20. Какие бы вы могли написать тенденции развития Российского рынка программ лояльности

4. Организационно-педагогические условия реализации программы

Кадровое обеспечение реализации программы

Реализация программы обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими, как правило, базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины, и систематически занимающимися научной и (или) научно-методической деятельностью. Доля преподавателей, имеющих ученую степень и (или) ученое звание, в общем числе преподавателей, обеспечивающих образовательный процесс по данной программе, составляет не менее 70% преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение программы

Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса при реализации ДПП профессиональной переподготовки:

В соответствии с Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 01 июля 2013 г. № 499 г. Москва «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» организация образовательного процесса при реализации данной ДПП регламентируется учебным планом; рабочими программами учебных дисциплин (модулей); материалами, обеспечивающими качество подготовки обучающихся; годовым календарным учебным графиком, а также методическими материалами, обеспечивающими реализацию соответствующих образовательных технологий.

4.1 Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы

Модуль 1. Теоретико-методические и организационно-управленческие основы сервиса

- оборудованные аудитории;
- ноутбук – 6 шт.;
- мультимедиа проектор со звуковыми колонками – 1 шт.;
- копировальная техника – 1 шт.;
- другие технические средства по запросу.

Модуль 2. Прикладные основы сервисной деятельности

- оборудованные аудитории;
- ноутбук – 6 шт.;
- мультимедиа проектор со звуковыми колонками – 1 шт.;
- копировальная техника – 1 шт.;
- другие технические средства по запросу.

Модуль 3. Тренинг «Эффективный сервис»

- оборудованные аудитории;
- ноутбук – 6 шт.;
- мультимедиа проектор со звуковыми колонками – 1 шт.;
- копировальная техника – 1 шт.;
- другие технические средства по запросу.

Рекомендуемые источники:

1. Гребенюк, М. Отдел продаж по захвату рынка / М. Гребенюк. – Москва: Эксмо, 2019. – 208 с. – (Бизнес. Как это работает в России).
2. Зуева, М. Супер Сила Сервиса / М.Зуева. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. – 142 с.: ил. – (Вершина успеха).
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467017/>.
4. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450381/>.
5. Недякин, М. Искренний сервис. Как мотивировать сотрудников сделать для клиента больше, чем достаточно. Даже когда шеф не смотрит / М. Недякин. – 6-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 192 с.
6. 50 лучших книг по саморазвитию в инфографике / сост. ООО «Смарт Ридинг». – М.: Смарт Ридинг, 2020. – 112 с.
7. Темплар, Р. Правила управления людьми: как раскрыть потенциал каждого сотрудника / Р. Темплар; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 236 с.
8. Щепин, Е. ВкусВилл: Как совершить революцию в ритейле, делая все не так / Е. Щепин. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 268 с., ил.