|  |  |
| --- | --- |
| **Аннотация** |  |
| **Рабочей программы дисциплины** |  |
|  |  |  |  |
| Кафедра креативного управления и гуманитарных наук  |
| Дисциплина  | Креативные технологии формирования и продвижения сервисного продукта в клиентоориентированных организациях  |
| Направление подготовки  | 38.03.02 Менеджмент  |
| Профиль  | Креативное управление в клиентоориентированных организациях  |
| Объем дисциплины  | 6 з.е  |
| Формы промежуточной аттестации  | Экзамен, Курсовая работа |
| **Краткое** **содержание** **дисциплины**  |
| Тема | Наименование темы |
| Тема 1. | Свойства услуги как предмета продажи. Процессный подход к организации продажи |
| Тема 2. | Изучение видов продаж. Рассмотрение особенностей продаж В2В и В2С (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента) |
| Тема 3. | Изучение техник продаж, моделей продаж: «лестница», «сложные продажи», СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление), «воронка продаж». |
| Тема 4. | Изучение креативного управления аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. Рассмотрение каналоов продвижения услуг (сервисного продукта) |
| Тема 5. | Подробно рассматриваются креативные технологии продвижения в маркетинге. Изучается модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг. |
| Тема 6. | Изучаются правила соотношения главного и второстепенного, при решении поставленные задач в рамках продвижения сервисного продукта. Рассматривается кастомизация сервисного продукта, а также программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении сервисного продукта. |
| Тема 7. | Изучаются теоретические основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Рассматриваются технологии влияния на поведение потребителей: креативный подход. |
| Тема 8. | Изучение отличий практики консультации клиента и продажи сервисного продукта. Рассмотрение правил построения отношения с окружающими людьми, с коллегами при продвижении сервисного продукта. |
| Тема 9. | Изучение особенностей организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по продвижению продукции, в том числе с использованием интернет- рекламы, в части своих полномочий. |
| Тема 10. | Анализ информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию. |
| Тема 11. | Мониторинг рынка своей продукции, проведение сравнительного анализа качества постпродажного обслуживания продукции организаций-конкурентов и разработка мероприятий (при необходимости) по доведению качества до требуемого уровня |

|  |  |
| --- | --- |
| Тема 12. | Организация корпоративного обучения креативным техникам продаж. Современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного, и креативного продвижения сервисного продукта. |
| **Список** **литературы**  |
|  |  |
| **Основная литература:** |
| 1. Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. - 174 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1007976 |
| 2. Земляк С.В., Гусарова О.М. Управление продажами [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Вузовский учебник, 2019. - 300 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1019525 |
| 3. Абаев А.Л., Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1091105 |
| **Дополнительная литература:** |
| 1. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]:Учеб. пособие для вузов. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 622 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1028609 |
| 2. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс]:Учебно-методическая литература. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 492 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1092999 |
| 3. Азоев Г. Л., Азоев Г. Л. Маркетинг: освоение профессии:учебник для обучающихся по программам высшего образования направления подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр"). - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. - 543 |
| 4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 – Режим доступа: https://znanium.com/catalog/product/1853098 |
|  |  |
| **Перечень** **информационных** **технологий,** **включая** **перечень** **лицензионного** **программного** **обеспечения** **и** **информационных** **справочных** **систем,** **онлайн** **курсов,** **используемых** **при** **осуществлении** **образовательного** **процесса** **по** **дисциплине**  |
| **Перечень лицензионного программного обеспечения:** |
|  |  |
| Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.  |
| Microsoft Office 2016.Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020 Срок действия лицензии 30.09.2023.  |
| Libre Office. Лицензия GNU LGPL. Срок действия лицензии - без ограничения срока.  |
| **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»:** |
| Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока   |
| Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021    |
| Аннотацию подготовил: Стожко Д.К.  |

**Перечень курсовых работ**

|  |  |
| --- | --- |
| Дисциплина  | Креативные технологии формирования и продвижения сервисного продукта в клиентоориентированных организациях  |
| Направление подготовки  | 38.03.02 Менеджмент  |
| Профиль  | Креативное управление в клиентоориентированных организациях  |

|  |
| --- |
| 1. Формирование ассортиментной политики в клиентоориентированных организациях |
| 2. Интегрированные маркетинговые коммуникации: значение и технология использования в клиентоориентированных организациях |
| 3. Особенности креативного продвижения услуги в клиентоориентированных организациях |
| 4. Презентация как инструмент креативного продвижения товаров, услуг, идей в клиентоориентированных организациях  |
| 5. Мерчендайзинг как способ продвижения товаров в розничной сети в клиентоориентированных организациях: креативный подход |
| 6.Роль выставок в коммуникационной деятельности клиентоориентированной организации |
| 7. Рекламная стратегия как комплекс мероприятий, направленных на продвижение продукта или услуги клиентоориентированной организации: креативный подход |
| 8. Промоушен акции: понятие, функции, технология проведения в клиентоориентированных организациях |
| 9. Роль стимулирования сбыта в коммуникационной деятельности в клиентоориентированных организациях: креативный подход |
| 10. Роль креативной рекламы в продвижении продукции на примере\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 11. Роль личной продажи в креативном продвижении продукции на примере\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| 12. Роль стимулирования сбыта в продвижении продукции на примере\_\_\_\_\_\_\_\_: креативный подход |
| 13. Роль пропаганды в продвижении продукции на примере\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ :креативный подход |
| 14. Продвижение сервисного продукта на международном рынке: креативный подход  |
| 15. Брендинг в стратегии продвижения сервисного продукта: креативный подход |
| 16. Особенности комплекса продвижения предприятий на примере **\_\_\_\_\_\_\_\_\_** клиентоориентированной организации |
| 17. Особенности креативного продвижения товаров и услуг на экспорт  |
| 18. Особенности креативного продвижения на примере \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ услуг |
| 19. Особенности продвижения на примере \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_товаров: креативный подход |
| 20. Формирование креативной стратегии позиционирования сервисного продукта на рынке  |