



## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>6</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>8</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>10</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>24</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>24</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>25</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>26</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 970)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Управление продажами и мерчендайзинг в клиентоориентированных организациях является формирование компетенций, направленных на развитие теоретических и прикладных знаний у студентов в области мерчендайзинга, управление торгово-технологическими процессами посредством оптимизации планировки торгового зала, размещения оборудования и позиционирования товаров с учетом психологических особенностей покупателей, а также приобретение навыков стимулирования продаж.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа .(по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Зачет	144	12	4	8	128	4

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-1.УК-1 Знать: принципы сбора, отбора и обобщения информации

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	ИД-2.УК-1 Уметь: соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности
	ИД-3.УК-1 Иметь практический опыт: работы с информационными источниками, опыт научного поиска, создания научных текстов
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1.УК-2 Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и экономические законы
	ИД-2.УК-2 Уметь: определять круг задач в рамках избранных видов профессиональной деятельности, планировать собственную деятельность исходя из имеющихся ресурсов; соотносить главное и второстепенное, решать поставленные задачи в рамках избранных видов профессиональной деятельности
	ИД-3.УК-2 Иметь практический опыт: применения нормативной базы и решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
предпринимательский	

<p>ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису</p>	<p>ИД-1.ПК-3 Знать: - необходимые знания по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису";</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы экономики, организации труда и организации производства;</li> <li>- основы делового общения и бизнес-коммуникаций; принципы построения организационно-управленческих структур наукоемких организаций, условия их применения в зависимости от характеристик бизнеса;</li> <li>- методы системного анализа и приемы декомпозиции сложных организационно-технических и управленческих проблем на элементарные системообразующие части и выявления ключевых факторов, позволяющих найти рациональные решения в условиях неопределенности, технологических и экономических исков</li> </ul>
	<p>ИД-2.ПК-3 Уметь: - необходимые умения по трудовой функции А/01.5 "Руководство проведением типовых работ и контроль выполнения стандартных процедур по постпродажному обслуживанию и сервису";</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать в команде, конструктивно общаться с коллегами, руководством, организовывать совместную деятельность в составе рабочих групп;</li> <li>- выбирать экономически рациональные организационные структуры управления организации и формы интеграции и взаимодействия его бизнес-единиц, разрабатывать модели бизнес-процессов с использованием стандартных методологий;</li> <li>- разрабатывать и оформлять деловую документацию;</li> <li>- подготавливать и оформлять личные, организационные, распорядительные, информационно-справочные документы с использованием систем электронного документооборота</li> </ul>

<p>ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису</p>	<p>ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: - оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам организации постпродажного обслуживания и сервиса;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организация и координация взаимодействия с производственными подразделениями по выявлению и устранению причин технологических нарушений, вызвавших обращение потребителей в гарантийную мастерскую;</li> <li>- организация и координация взаимодействия с отделом контроля качества по вопросам проверки документов, подтверждающих качество продукции (сертификатов, паспортов); согласования на гарантийные сроки;</li> <li>- организация и координация взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции; оценки состояния рынка постпродажных услуг;</li> <li>- организация и координация взаимодействия с планово-экономическим отделом по вопросам составления планов реализации продукции (выполнения работ, оказания услуг), планов производства для заключения договоров с контрагентами; согласования и утверждения цен на продукцию (работы, услуги);</li> <li>- организация и координация взаимодействия с финансовым отделом и бухгалтерией по вопросам анализа информации о неоплаченных счетах; подготовки проектов возмездных договоров и соглашений с контрагентами; анализа рекламаций; оценки состояния запасов запасных частей и расходных материалов и их соответствия утвержденным нормативам;</li> <li>- организация и координация взаимодействия с юридическим отделом по вопросам правовой экспертизы проектов договоров, приказов, распоряжений, инструкций по постпродажному обслуживанию и сервису;</li> <li>- обработки претензий и исков по поводу нарушения или неисполнения организацией договорных обязательств.</li> </ul>
--	---

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		11					
Тема 1.	Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг. Мерчендайзинг	11	1			10	
Семестр 7		11					
Тема 2.	Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж	11	1			10	

Семестр 7		11					
Тема 3.	Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж	11	1			10	
Семестр 7		11					
Тема 4.	Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса.	11	1			10	
Семестр 7		11					
Тема 5.	Подготовка прогнозов, проектов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта	11			1	10	
Семестр 7		11					
Тема 6.	Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта	11			1	10	
Семестр 7		11					
Тема 7.	Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы	11			1	10	
Семестр 7		11					
Тема 8.	Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия	11			1	10	
Семестр 7		13					
Тема 9.	История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде	13			1	12	
Семестр 7		13					
Тема 10.	Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений	13			1	12	
Семестр 7		13					
Тема 11.	Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг	13			1	12	
Семестр 7		13					

Тема 12.	Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде	13			1	12	
-------------	--	----	--	--	---	----	--

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
<b>Текущий контроль (Приложение 4)</b>			
темы 1-6	тест 1 (приложение 4)	тест содержит 10 вопросов	100-86 баллов оценка "отлично" 85-75 баллов хорошо 74-65 удовлетворительно 63-0 неудовлетворительно
темы 7-9	тест 2 (приложение 4)	тест содержит 10 вопросов	100-86 баллов оценка "отлично" 85-75 баллов хорошо 74-65 удовлетворительно 63-0 неудовлетворительно
темы 10 - 12	тест 3 (приложение 4)	тест содержит 10 вопросов	100-86 баллов оценка "отлично" 85-75 баллов хорошо 74-65 удовлетворительно 63-0 неудовлетворительно
<b>Промежуточный контроль (Приложение 5)</b>			
7 семестр (За)	Билеты для сдачи зачета	оценочное средство в виде 15 билетов в каждом по два теоретических вопроса и один практический	100-86 баллов оценка "отлично" 85-75 баллов хорошо 74-65 удовлетворительно 63-0 неудовлетворительно



## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

Тема 1. Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг. Мерчендайзинг

Кто был первопроходцем клиенториентированных технологий? Александр Македонский, который по имени обращался к своим 30000 воинам, и это помогало ему выигрывать сражения, или средневековый бакалейщик, который знал всех своих клиентов в лицо... Поэтизировать тему ориентации на клиента можно сколько угодно, а если серьезно, то потребность в осознанных клиенториентированных технологиях, возникла гораздо позже. Сам по себе клиент (покупатель) стал играть роль в экономике, когда появились излишки производства, и производители были вынуждены их продавать. Правда о клиенториентированных технологиях тогда и речи не шло, ведь все друг друга знали, и других продаж, кроме адресных, попросту не было. Более того, розничная торговля и оказание мелких услуг всегда основывались на личных отношениях между покупателем и продавцом. Сейчас такой подход называется «персонализацией». Клиенториентированные технологии в современном понимании возникли гораздо позже. И причин их возникновения несколько. Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

Тема 2. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж

Важнейшим фактором конкурентоспособности предприятий в настоящее время является инновационная деятельность. Внедрение инноваций привлекает потребителей и стимулирует спрос на продукцию, способствует положительному восприятию компании у инвесторов, и других заинтересованных сторон, вносит вклад в повышение репутации корпоративного бренда, мотивирует сотрудников и позволяет им профессионально развиваться. Все это создает условия для роста доходности компании, повышения ее производственной и финансовой устойчивости и обеспечивает возможности для долгосрочного развития. Вместе с тем инновационная деятельность характеризуется высокими техническими, экологическими, рыночными, финансовыми и репутационными рисками. Зависимость компаний от результатов инновационной деятельности заставляет их вести поиск способов управления, которые обеспечивают регулярность инноваций, востребованность новой продукции у покупателей, оптимизацию рисков и повышение прибыльности бизнеса, а также способствуют успешности инновационного процесса в целом.

Одной из тенденций управления инновационной деятельностью на предприятиях является развитие концепции «открытых инноваций», рассмотрение концепции вовлечения потребителей в продвижение продуктов и услуг, а также способность определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

### Тема 3. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж

Основным объектом управления маркетингом становятся коммуникации, которые рассматриваются как любые взаимоотношения компании с ее партнерами, способствующие получению дохода. На первый план выходят не товары или услуги компании, а её коммуникации.

К причинам, обусловившим развитие маркетинга взаимодействия, относятся: изменения в технологиях, быстро изменяющиеся и возрастающие запросы потребителей, рост конкуренции, на фоне которого особым преимуществом оказывается превосходство в управлении взаимоотношениями.

На эффективность концепции влияют следующие факторы:

- наличие целевой группы потребителей, которая позволяет компании тестировать новые продукты, снижая риски и транзакционные издержки, связанные с неопределенностью;
- рост числа и суммы покупок;
- возможность успешно и своевременно адаптироваться к рыночным изменениям;
- существенное снижение маркетинговых расходов и других издержек, связанных с привлечением клиентов, так как организация повторных продаж обходится во много раз дешевле, чем привлечение нового клиента. Что предполагает успешную организацию и координацию взаимодействия с отделом маркетинга по вопросам анализа конкурентной среды, ценовой политики, объемов оборота, конкурентоспособности, скорости реализации продукции;

Вирусный маркетинг — это реклама, которая цепляет и нравится настолько, что люди сами начинают делиться ею, способствуя повышению её охватов. Такая реклама распространяется в геометрической прогрессии, а разнообразие методов вирусного маркетинга, продиктовано целями, которые необходимо достигнуть.

### Тема 4. Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса.

Существует множество способов привлечь внимание покупателей — скидки, подарки, бесплатные пробники и многое другое, но маркетологи не перестают генерировать новые идеи и удивлять потребителей. Мы изучили опыт ритейлеров из разных сфер и составили список трейд маркетинговых акций, которые работают. Снижение цен — самый распространенный способ привлечь внимание посетителей магазина к конкретным продуктам. Однако скидки скидкам рознь. Наряду с традиционными сезонными распродажами в российском и зарубежном ритейле встречаются довольно креативные промо-решения. Календарь менеджера — это основное рабочее место пользователя для управления рабочим временем, задачами и организации совместных или индивидуальных встреч ...

Тема 5. Подготовка прогнозов, проектов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта

Прогнозирование продвижения продукта. Собрав всю необходимую информацию, исследователи должны ответить на следующие вопросы, и только после этого можно подсчитывать возможные объемы продаж:

1. Сколько человек являются потенциальными покупателями нового продукта? (А) Здесь потребуется дополнительная оценка или информация от производителя. Проблема в том, что заявленная клиентом цифра, которая отражает выбор целевого сегмента и оценку его размера, нередко бывает ошибочной. Исследователям стоит отнестись к ней внимательно и, возможно, дополнительно скорректировать ее вместе с клиентом, так как это база для прогнозирования продаж.
2. Скольких из них мы можем проинформировать о новом продукте? (В,%) Здесь нужно свериться с медиа-планом и, особенно с прогнозами рекламного охвата.
3. Какой процент осведомленных потребителей купят новый продукт хотя бы один раз (на пробу)? (С, %) Ответом на этот вопрос могут быть результаты описанных выше тестов, имитирующих реальные условия продаж.
4. Сколько человек из числа попробовавших новый продукт купят его еще раз (процент повторных покупок)? (D, %) Ответ должен основываться на тестировании продукта в домашних условиях. Для проведения таких тестов новый продукт выдается потребителям, которые будут использовать его в нормальных домашних условиях несколько дней или недель.
5. Как часто потребитель будет покупать новый продукт (сколько раз в год)? (Е) И как много единиц товара за один раз? (F) Для ответа на этот вопрос, как правило, бывает достаточно простого опроса потенциальных покупателей.
6. У скольких потребителей будет возможность купить новый продукт (вопрос дистрибьюции)? (G) Этот простой фактор обычно оценивается в рамках общего объема продаж товарной группы. Проще говоря, если каждый потребитель ходит в один магазин, а ваш продукт есть только в половине всех магазинов, значит, только половина потребителей может купить ваш продукт. И снова эта информация, полученная от вашего клиента, будет иметь самое непосредственное влияние на прогноз продаж.
7. Какова цена за единицу товара? (H) Простой вопрос? Однако маркетологи должны осознавать, что соотношение цены нового продукта и цен на товары конкурентов может серьезно повлиять на пробные покупки и количество повторных покупок. Даже если производитель верен своей ценовой политике, никогда не угадаешь, что могут сделать конкуренты в ответ на появление нового продукта.
8. Какова потенциальная прибыль с каждой проданной единицы товара? (I) Если все вышеуказанные факторы вам точно известны, их легко можно скомбинировать для следующих расчетов:

Количество единиц проданного товара (U) = A x B% x (C% + C% x D% x E x F) x G

Продажи в денежном выражении = U x H

Прибыль = U x I

Тема 6. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта

Маркетинговые стратегии продвижения сервисных продуктов на конкурентных рынках.

Маркетинговой стратегии предполагает прояснение природы устойчивого конкурентного преимущества, исходя из которой, затем определяются стратегические и тактические действия фирмы. Поскольку конкурентное преимущество может достигаться только за счет либо производительности (преимущество по издержкам) либо рыночной силы (преимущество в виде максимальной приемлемой цены продаж) то к выбору стратегии подходят с двух сторон: с позиции существующих рынков и с позиции рынков будущих. фирма должна выбрать рынок или товарный рынок, на котором она хочет работать и на котором она будет пытаться дифференцироваться от прямых конкурентов, осуществляя иные виды деятельности либо занимаясь той же деятельностью, но иным способом. Соответственно для идентификации стратегического устойчивого конкурентного преимущества требуется анализ конкурентной структуры, другими словами, необходимо ответить на следующие вопросы:

Каковы ключевые факторы успеха на данном товарном рынке или сегменте?

Каковы сильные и слабые стороны фирмы, если рассматривать их с учетом этих факторов?

Каковы сильные и слабые стороны прямого конкурента(ов) фирмы по отношению к тем же факторам успеха?

Зная это фирма может:

определить природу конкурентного преимущества, которое имеется у фирмы и которое наиболее устойчиво;

определить круг задач в рамках поставленной цели и выбрать оптимальные способы их решения;

принять решение о получении такого преимущества в определенной сфере;

наконец, попытаться нейтрализовать преимущество соперников по рынку.

Систематический поиск устойчивого конкурентного преимущества является основой основ стратегии дифференциации.

Тема 7. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы

Репутация фирмы и ее роль в продвижении продукта. Бренд – это своеобразное «лицо» компании, за которым спрятаны научные и технические достижения, особенности продукта или услуги, его практические свойства и область применения. Потенциальный клиент видит в бренде репутацию фирмы, качество, надежность и узнаваемость.

В современном бизнесе недостаточно создать определенный продукт, который превосходит конкурентов по техническим или эксплуатационным параметрам – необходимо добиться узнаваемости бренда и подсознательного принятия его потенциальными клиентами.

Продвижение бренда компании – это комплекс мер, которые направлены на поиск целевой аудитории и создание позитивного имиджа.

Жизненный цикл торговой марки определяется тремя этапами:

создание (разработка) бренда;

разработка стратегии продвижения бренда;

поддержание существующего имиджа и дальнейшее расширение целевой аудитории.

На каждом этапе используются маркетинговые знания, проводится сбор информации и ее обработка, вкладываются средства и применяются профильные знания.

Тема 8. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия

Основы формирования фирменного стиля и проблема продвижения продукта. Фирменный стиль лежит в основе коммуникационной политики компании как неотъемлемая составляющая брендинга и важное средство борьбы за покупателя. Его понятие распространяется не только на использование товарного знака, но на применение всей совокупности элементов, в том числе словесных, графических, цветовых, звуковых – призванных обеспечить ценностное единство информационного сообщения, поступающего от фирмы к потребителю, и ее узнаваемость для целевой аудитории. Понятие фирменного стиля неразрывно связано с имиджем компании – это тот внешний «фасад», который непосредственно воздействует на восприятие покупателей и помогает им идентифицировать организацию в ряду конкурентов. Считается, что его использование целесообразно, начиная с момента контакта фирмы с ее целевыми аудиториями, то есть с первых дней существования.

Создание фирменного стиля направлено на решение спектра задач:

Идентификация – указание на связь товаров и услуг с конкретным брендом, что облегчает клиентам процесс «узнавания» компании;

Формирование имиджа и доверия – повышение престижа и имиджа компании для покупателей – в дальнейшем положительное отношение клиентов переносятся и на продукцию организации.

Продвижение – помощь в продвижении бренда, присутствие фирменных элементов в рекламных сообщениях, оформлении торговых площадей и т. д.

Создание и поддержание корпоративной культуры – создание ощущения общности и единства внутри организации, донесение до сотрудников организации ее ключевых ценностей.

Наличие фирменного стиля упрощает разработку маркетинговых сообщений компании, закрепляет в сознании потребителей положительный образ бренда, обеспечивает его узнаваемость на рынке и гарантирует выполнение ряда функций:

- повышает действенность маркетинговых инструментов;
- влияет на эстетичность внешнего облика компании и ее продукции;
- снижает затраты на вывод и продвижение новых продуктов на рынок.

Таким образом, фирменный стиль небезосновательно считается одним из ключевых факторов успешности бизнеса, помогая ему дифференцироваться от конкурентов и завоевать внимание и доверие покупателей.

Элементы фирменного стиля

Фирменный стиль – это четкая и органичная, продуманная система различных элементов, каждый из которых представляет собой значимую и характерную особенность бренда, его оригинальные черты и уникальный ценностный смысл.

Тема 9. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде

Диджитализация бизнеса в настоящее время является неотъемлемой частью развития маркетинговых инструментов продвижения любой компании, так как развитие онлайн присутствия компаний растет с каждым годом. Стоит отметить, что аудитория рунета в 2018 году возросла на 3 % в сравнении с 2017 годом и составила около 90 млн. чел. Если сегментировать аудиторию интернета по различным устройствам, то в 2018 году мобильная аудитория обогнала десктопную и показала более эффективный темп роста: 24,3 млн. чел. или +9 % к прошлому году, что составляет 60 % от общего числа интернет аудитории в 2018 г. Десктопная аудитория, в свою очередь, показала отрицательную динамику: -2 % к прошлому году. Одним из ярких трендов развития коммуникации с потребителями является микротаргетирование, которое позволяет брендам перейти от продуктовой кастоматизации к персональным коммуникациям, которые воспринимаются психологически более лояльно, так как персонализация обеспечивает точечный выбор предложений и интересующий пул товаров для потребителей, что дает возможность избежать перегрузки ненужной информацией. Не стоит забывать, что для проработки всех каналов можно интегрировать полученные данные из онлайн среды с оффлайн данными, для полного представления дальнейшей разработки омниканального опыта клиентов.

Тема 10. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений

Современные медийные технологии продвижения продукта и перспективы их развития. «Цифровые (digital)» технологии позволяют идентифицировать человека, показать его уникальность и отличие от других. В настоящее время, благодаря цифровым технологиям и обширным возможностям их использования, digital становится отдельной дисциплиной, являясь комбинированием маркетинга и средств коммуникаций и становясь Digital Marketing (Цифровым маркетингом или маркетингом в области цифровых технологий). Сегодня для того чтобы человек сделал покупку офлайн - т.е. непосредственно в магазине, ему нужно предварительно выйти онлайн: нужно показать ему товар в каталоге, помочь найти магазин, уточнить его адрес и часы работы.

В этой связи основная функция бренда остается возможность потребителя по средствам бренда жить в пространстве более совершенной реальности, где дизайн одежды красив (в голове этот дизайн примеряется к своему потенциальному образу), технические характеристики механизмов все проблемы потребителей, лекарственные препараты – сразу вылечивают, а продукты питания не только насыщают, но и укрепляют иммунитет, помогают худеть, увеличивают интеллектуальные способности детей, способствуют карьере и т.д. И покупатель в это верит, нажимая на заветную кнопку «положить в корзину».

Тема 11. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг

Ситуационные возможности в управлении электронными продажами с использованием мобильных приложений: анализ и оценка. С появлением производительных мобильных устройств круг компаний, оснащающих своих сотрудников мобильными устройствами для решения своих специфических задач, расширился. Решения на базе мобильных устройств востребованы розничными сетями и их поставщиками, помимо учета складских товаров они применяются для аудита внутри магазинов, например учета просроченной продукции, коррекции цен, мерчандайзинга, работы торговых представителей и т. д. Мобильные терминалы применяются сейчас на крупных производствах, к примеру для учета неисправностей оборудования и контроля за работой его ремонтного персонала. К этой же группе он относит предприятия, где трудятся мобильные ремонтные бригады – это РЖД, энергетические и телекоммуникационные компании.

Специализированные мобильные приложения используются банками и другими кредитными организациями. С их помощью координируется работа ремонтных бригад, обслуживающих банкоматы и терминалы, они нужны для обслуживания клиентов в полевых условиях. Не так давно комплексную автоматизированную систему на платформе SAP внедрил Сбербанк.



Тема 12. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде

Концепции управления электронными продажами и проблема повышения лояльности. Маркетинговая политика, как правило, направлена на решение нескольких видов задач, одна из которых – формирование лояльного клиентского отношения к бренду и предлагаемому товару. В целом лояльность характеризуют как построение долгосрочных отношений с клиентами, покупателями или потребителями. «Побочным эффектом» такой политики является повышение прибыли компании. По статистике, достаточно продумать шаги по удержанию постоянных клиентов, и прибыль значительно возрастет. Если коэффициент удержания повышается на 5%, средняя стоимость покупок вырастает на 20-99%. Однако такая тенденция наблюдается лишь в одном случае: если компания следит не только за экономическими показателями, но и выстраивает собственную идеологию. Со временем это позволяет сократить расходы на маркетинг и рекламные кампании. Повышение лояльности клиентов – задача долгосрочная, которая требует индивидуально разработанного подхода.

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг. Мерчендайзинг

Конкуренция компаний в развитии

технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг. Мерчендайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены. Понятие мерчендайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через интернет-магазин).

Мерчендайзинг - способ выкладки товаров на полке, с целью подвергнуть их максимальному риску быть проданными.

Мерчендайзинг — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами), причиной возникновения которого послужила нехватка квалифицированных продавцов.

Тема 2. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж

Система, методы и практика взаимодействия с клиентурой фирмы и проблема продвижения продукта в соответствии с высказыванием одного специалиста в области маркетинга, термин “организация работы с потребителем” (Customer Relationship Management — CRM) означает внедрение компаниями различных маркетинговых технологий и программ для того, чтобы в итоге предложить клиенту условия более выгодные, чем у конкурентов.

Это – одна из концепций CRM, наиболее часто встречающаяся сейчас в учебниках и на практике, но не всем понятно, что именно за ней стоит и как ее можно использовать в бизнесе.

Тема 3. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж

Сценарий потребительского поведения в условиях макроэкономической нестабильности. Поведение потребителей – это деятельность, направленная на получение товаров, потребление и распоряжение ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Научно-практическая дисциплина «Поведение потребителей», возникшая на стыке экономики, менеджмента, маркетинга и психологии, изучает поведение таких рыночных субъектов, как покупатели и потребители товаров. Глубокое и всестороннее изучение нужд и запросов потребителя и закономерностей его поведения, позволяющее установить стабильные взаимовыгодные отношения между продавцом и покупателями, является залогом успешной рыночной деятельности современного предприятия.

Тема 4. Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса.

Изучение типологии событий, повышающих активность покупателей. Маркетинговые промо акции для привлечения клиентов — это вид VTL активности, увеличивающий на короткое время покупательскую способность целевой аудитории за счет создания дополнительной мотивации к покупке. Дополнительная мотивация к покупке товара может быть создана за счет предложения экономии, дополнительного товара-подарка или новых интересных впечатлений. Листовка — вид промо-активности, заключающийся в печати информации об акции или о других бонусах бренда в рекламной газете торговой сети. Самый распространенный вид VTL активности в крупных торговых сетях потребительских товаров. Переносная промо-зона (Promotional theater)

Вид VTL акций, заключающийся в создании отдельно стоящей брендированной зоны в местах скопления трафика с использованием промо-персонала, рекламирующего и предлагающего попробовать продукт. Специальная упаковка (Special packaging)

Создание специальной упаковки — также можно отнести к отдельному виду промо-активности. И т.д.

Тема 5. Подготовка прогнозов, проектов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта

Поиск и анализ возможностей эффективного продвижения продукта. Прогнозирование — это упорядоченный способ размышления обо всех компонентах продаж, а также подспорье в управленческом анализе. Каждая деталь планов продаж, маркетинговых, производственных и дистрибьюционных планов может быть связана с другими. Это позволяет руководителям анализировать проблему. Кроме того, это дает возможность применять всевозможные сценарии развития событий, особенно в маркетинговых планах.

Наконец, в таких методах, как тестовый запуск на рынок, прогнозирование — это инструмент, а не ответ. С его помощью можно получить данные, объясняющие скрытые причины происходящего. Около 80% данных, собранных во время исследования рынка этим методом, подробно рассказывают о таких параметрах, как отношение потребителей к продукту и его использование. Все эти данные сами по себе могут оказаться для маркетолога более ценными, чем результат прогнозирования в цифровом выражении.

Тема 6. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта

Проектирование и управление политикой продвижения продуктов. Система продвижения товара на рынок представляет собой совокупность инструментов направленного комплексного воздействия на внешнюю и внутреннюю среду предприятия, а также составляющих компонентов системы для достижения целей продвижения продукции и соответственно стратегических целей предприятия и решения оперативных задач.

Предприятие для привлечения покупателей, увеличения продаж, поддержания и укрепления имиджа стремятся использовать различные виды деятельности по продвижению товара на рынок, например, публикуют рекламные объявления, проводят специальные распродажи, выпускают купоны, позволяющие покупателю немного сэкономить, практикуют программы для «постоянных покупателей», предоставляют возможность попробовать продукты питания прямо в магазине, обучают продавцов манерам общения с покупателями, пониманию потребностей покупателей.

Для рынка сбыта, характерна динамичность и постоянно происходящие на нем изменения, которые происходят под влиянием экономических условий хозяйствования в стране. Одновременно с изменением рынка сбыта совершенствуется управление сбытом и средства продвижения товара на рынок, чтобы полностью соответствовать требованиям трансформирующегося рынка. Некоторые преобразования носят краткосрочный характер и требуют принятия лишь отдельных мер, пока не будет восстановлено прежнее состояние, в других случаях нужны более фундаментальные действия, связанные с полным переосмыслением задач и целей, стоящих перед работниками сбыта и продвижения товара на рынок.

Тема 7. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы

Стратегический подход и его особенности в процессе формирования репутации фирмы. В настоящее время не подлежит сомнению тот факт, что деловая репутация является важнейшим нематериальным активом предприятия, несмотря на то, что она существенно отличается от других нематериальных активов своим содержанием, способами приобретения или выбытия, методами оценки. Сегодня проблема управления репутацией переживает настоящий "бум". "Репутация – ценный нематериальный актив компании, который накапливается годами и может быть разрушен в одночасье" – эта фраза в тех или иных вариациях, как мантра, звучит на конференциях, мелькает на страницах деловых изданий, появляется в корпоративных бизнес-планах.

В российских правилах бухгалтерского учета под нематериальным активом понимается "разница между покупной ценой организации и стоимостью по балансу всех ее активов и обязательств". Многие ошибочно эту разницу, зафиксированную в балансе организации, называют стоимостью репутации. На самом же деле над получением такого нематериального актива "трудятся" и репутация, и имидж, и бренд, и паблисити, и другие характеристики, выражающие доброе имя организации. И название этому доброму имени уже дано — goodwill. К сожалению, пока еще кроме названия гудвилл ни его содержание, ни его структура, а тем более способы формирования и оценки практически не разработаны. Даже широко известная английская консалтинговая корпорация Interbrand, рейтинги которой использует весь цивилизованный мир, в основном для его определения пользуется экспертными оценками. Гудвилл, представляет собой разницу между ценой, заплаченной за предприятие покупателями, и "справедливой стоимостью" (данная величина зачастую значительно отличается от простой стоимости всех активов фирмы). Недостаток расчета заключается в том, что по этой схеме определить стоимость гудвилла можно лишь после продажи фирмы. Кроме того, вероятнее всего, в измеренную таким способом цену репутации войдут факторы, не имеющие прямого отношения к ней.

Тема 8. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия

Проектирование дресс-кода фирмы, как одно из направлений фирменного стиля. Внешний вид сотрудников всегда важен для имиджа организации. Он является продолжением корпоративной культуры, способом демонстрации отличного состояния дел в фирме, уважения к партнерам и клиентам, а также способом помочь клиентам не отвлекаться во время решения серьезных вопросов. Введение определенных ограничений в одежде дисциплинирует и самих сотрудников, настраивая их на деловой лад. Коллектив чувствует себя одной командой, а это – хорошая профилактика многих конфликтов, возникающих зачастую на пустом месте.

Одежда влияет и на другие факторы, которые, казалось бы, здесь ни при чем – например, самочувствие сотрудника и результат его работы, а также поведение. Имидж компании формируется, исходя из философии, а дресс-код – это деталь имиджа, так что сотрудник, соблюдающий дресс-код, становится проводником философии и ценностей компании, будь то офисный сотрудник или водитель автобуса.

Тема 9. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде

Анализ и оценка поведения потребителей в электронной среде. Недавние исследования показали интерес к исследованию мотиваций потребителей, которые влияют на поведение онлайн-покупок. Пока еще не понятно, какие факторы влияют на процесс принятия решений по онлайн-покупкам. Целью этого исследования является предоставление обзора процесса принятия решений по онлайн-покупкам путем сравнения оффлайн- и онлайн-принятия решений и определения факторов, которые мотивируют онлайн-клиентов решать или не принимать решение о покупке в Интернете. Обнаружено, что процесс маркетинговой коммуникации отличается от решения для онлайн-пользователей и оффлайн-пользователей. Управленческие последствия разработаны для интернет-магазинов, чтобы улучшить их веб-сайт. Интернет играет важную роль в нашей повседневной жизни, поскольку люди могут разговаривать через Интернет с тем, кто на самом деле находится на другой стороне Земли, могут отправлять электронную почту круглосуточно, искать информацию, играть в игры с другими, и даже может покупать вещи в Интернете. Между тем, интернет-шопинг широко признан в качестве способа покупки продуктов и услуг. Он стал более популярным средством в мире Интернета (Bourlakis et al., 2008). Он также предоставляет потребителю больше информации и позволяет сравнивать продукт и цену, больше выбора, удобства, проще найти что-либо в Интернете (Butler and Peppard, 1998). Было показано, что интернет-магазины обеспечивают большую удовлетворенность для современных потребителей, ищущих удобство и скорость (Yu and Wu, 2007). С другой стороны, некоторые потребители все еще чувствуют себя некомфортно, чтобы покупать онлайн. Процесс принятия решения очень похож на то, является ли потребитель офлайн или онлайн. Но одним из основных отличий является торговая среда и маркетинговая коммуникация. Согласно традиционной модели принятия решений потребителя, решение о покупке потребителя обычно начинается с осознания необходимости, затем поиска информации, альтернативных оценок, принятия решения о покупке и, наконец, послезакатного поведения.

Тема 10. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений

Разработка мобильного приложения в процессе продвижения продукта. Каждый день тысячи мобильных приложений появляются в Google Play и Apple App Store. Соцсети, мессенджеры, игры и многие другие – все они делаются профессионалами по одному алгоритму разработки. И сегодня мы разложим его на понятные шаги, чтобы показать вам внутреннюю кухню мобильной разработки. Она включает в себя шесть этапов: оформление идеи, разработка стратегии, работа над дизайном, непосредственно разработка, выход на рынок и мониторинг ситуации.

## Тема 11. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг

Мобильные технологии создают окно возможностей для возникновения принципиально новых видов бизнеса и компаний, обслуживающих потребности, которых раньше не существовало. По некоторым из этих направлений в России новые бизнесы уже не только возникли, но и превратились в мировых лидеров:

- Playrix и MyTona - рынок мобильных игр,
- Hudway и WayRay - навигация и проекционные дисплеи для автомобилей,
- Яндекс.Такси и такси «Максим» - рынок легковых пассажирских перевозок.

В то время как в ИТ-компаниях число рабочих мест под влиянием мобильных технологий существенно увеличилось, в компаниях традиционных отраслей растет их удовлетворенность выполняемой работой, одновременно происходит обновление персонала, связанное с привлечением специалистов с новыми компетенциями взамен уходящих сотрудников.

97% компаний традиционных отраслей экономики, таких, как финансы, торговля, промышленность, транспорт и логистика, строительство, сфера услуг, применяют мобильные технологии в своей деятельности. В среднем одна компания использует 4 технологии.\*\* 40% компаний планируют в ближайшее время внедрять и использовать новые виды мобильных технологий.

Применение мобильных технологий серьезно меняет подходы к ведению бизнеса. В этом уверены 69% компаний традиционных отраслей экономики.

37% компаний традиционных отраслей экономики связывают основные позитивные изменения от внедрения мобильных технологий с улучшением внутренних бизнес-процессов в части повышения оперативности в принятии решений, 34% отмечают повышение производительности труда, 30% - ускорение прохождения бизнес-процессов.

Использование разнообразных мобильных приложений и сервисов приводят к заметному повышению общей эффективности взаимодействия персонала. Так, существуют приложения для повышения эффективности внутрикорпоративных коммуникаций и автоматизации внутренней рассылки сообщений, приложения для мобильного обучения и повышения профессиональных навыков работников, приложения для организации проектных работ, приложения для удаленного хранения данных и информации и т.п. Повышение производительности труда достигается за счет возможности дистанционного взаимодействия с корпоративными информационными системами, производственным оборудованием и продуктами самой компании. Таким образом, мобильность сегодня становится синонимом продуктивности.

## Тема 12. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде

Электронная лояльность в сетевом ритейле. Ключевой стимул к использованию приложения – это возможность не носить с собой пластиковую карту, чтобы освободить место в кошельке или не забыть ее дома. Этот тренд становится сегодня все более актуальным для подавляющего большинства программ лояльности розничных сетей. Далее вступают в дело более рационально экономические стимулы. Это возможность ознакомиться на экране смартфона с теми персональными предложениями, которые мы регулярно готовим для участников нашей программы лояльности и доставляем через SMS, e-mail: например, какие товары он может сегодня купить со скидкой, за какой товар он получит повышенное количество баллов, какие подарки при покупке он сможет получить и т. п. Мы хотим не простимулировать клиента «делать покупки только у нас» (это попросту невозможно, ведь продуктовые магазины не уникальны, да и расстояние от дома до магазина играет решающую роль в выборе клиента), а побороться за расширение списка его покупок, увеличить сумму его чека

<p>Тема 1. Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг. Мерчендайзинг</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение основной и дополнительной литературы, поиск, критический анализ и синтез информации</li><li>2. Решение задач и упражнений по темам</li><li>3. Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 2. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2. Решение задач и упражнений по темам</li><li>3. Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 3. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2. Решение задач и упражнений по темам</li><li>3. Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 4. Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2. Решение задач и упражнений по темам</li><li>3. Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 5. Подготовка прогнозов, проектов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2. Решение задач и упражнений по темам</li><li>3. Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 6. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2. Решение задач и упражнений по темам</li><li>3. Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>
<p>Тема 7. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Изучение основной и дополнительной литературы</li><li>2. Решение задач и упражнений по темам</li><li>3. Подготовка к зачету</li></ol> <p>(Приложение 2)</p>

Тема 8. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
  - 2.Решение задач и упражнений по темам
  - 3.Подготовка к зачету
- (Приложение 2)

Тема 9. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
  - 2.Решение задач и упражнений по темам
  - 3.Подготовка к зачету
- (Приложение 2)

Тема 10. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
  - 2.Решение задач и упражнений по темам
  - 3.Подготовка к зачету
- (Приложение 2)

Тема 11. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
  - 2.Решение задач и упражнений по темам
  - 3.Подготовка к зачету
- (Приложение 2)

Тема 12. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде

- 1.Изучение основной и дополнительной литературы
  - 2.Решение задач и упражнений по темам
  - 3.Подготовка к зачету
- (Приложение 2)

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к  
зачету/экзамену  
приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
не предусмотрено

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
не предусмотрено

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **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. Курилова Е. В., Ивлиева Е. А., Чикурова Т. Ю. Технологии управления сервисной деятельностью [Электронный ресурс]: учебное пособие. - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2018. - 176 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/ump/18/p491108.pdf>

#### **Дополнительная литература:**

1. Джоббер Д., Ланкастер Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 622 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028609>

2. Российский государственный гуманитарный университет РГГУ Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 433 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1091105>

3. Белорусский государственный университет Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебно-методическая литература. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 492 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1092999>

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>

### **10. 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:**

Microsoft Windows 10 .Договор № 52/223-ПО/2020 от 13.04.2020, Акт № Tr000523459 от 14.10.2020. Срок действия лицензии 30.09.2023.

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант+. Срок действия лицензии до 31.12.2023

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.