

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2022 17:24:09
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

19.11.2021 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Банных С.Г.

Утверждена
Советом по учебно-методическим вопросам
и качеству образования



15 декабря 2021 г.
Проректор
Карх Д.А.
(Подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Креативные технологии формирования и продвижения сервисного продукта в клиентоориентированных организациях
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Креативное управление в клиентоориентированных организациях
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2022
Разработана: Доцент, к.ф.н. Стожко Д.К.	
Профессор, д.ф.н. Матвеева А.И.	
Доцент, к.ф.н. Банных С.Г.	

Екатеринбург
2022 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	6
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	8
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	12
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	20
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	20
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	20
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	21

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 Креативные технологии формирования и продвижения сервисного продукта в клиентоориентированных организациях является формирование компетенций, направленных на развитие творческих способностей субъектов управленческой деятельности в сервисной индустрии, понимание основ создания и функционирования системы продвижения и продаж сервисных услуг, подготовку студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продвижении и продажах сервисных услуг.

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 5						
	36	8	4	4	28	1
Семестр 6						
Экзамен, Курсовая работа	180	20	8	12	151	5
	216	28	12	16	179	6

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

<p>УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>ИД-2.УК-1 Уметь: соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности</p>
	<p>ИД-3.УК-1 Иметь практический опыт: работы с информационными источниками, опыт научного поиска, создания научных текстов</p>
<p>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</p>	<p>ИД-1.УК-2 Знать: необходимые для осуществления профессиональной деятельности правовые нормы и экономические законы</p>
	<p>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</p>
	<p>ИД-3.УК-2 Иметь практический опыт: применения нормативной базы и решения задач в области избранных видов профессиональной деятельности</p>
<p>УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде</p>	<p>ИД-1.УК-3 Знать: различные приемы и способы социализации личности и социального взаимодействия</p>
	<p>ИД-2.УК-3 Уметь: строить отношения с окружающими людьми, с коллегами</p>
	<p>ИД-3.УК-3 Иметь практический опыт: участия в командной работе, в социальных проектах, распределения ролей в условиях командного взаимодействия</p>

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
предпринимательский	
<p>ПК-4 Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управлению взаимоотношениями с потребителями продукции</p>	<p>ИД-1.ПК-4 Знать: необходимые знания по трудовой функции А/02.5 "Управление договорной и рекламационной работой в части организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервиса";</p> <p>организационно-распорядительные документы, нормативные и методические материалы, касающиеся производственно-хозяйственной деятельности цеха;</p> <p>перспективы технического развития организации и цеха;</p> <p>технические требования, предъявляемые к продукции цеха (участка), технология ее производства;</p> <p>оборудование цеха и правила его технической эксплуатации;</p> <p>порядок и методы технико-экономического и текущего производственного планирования;</p> <p>формы и методы производственно-хозяйственной деятельности цеха (участка);</p> <p>положение об оплате труда;</p> <p>передовой отечественный и зарубежный опыт в области производства аналогичной продукции;</p> <p>основы экономики, организации труда, производства и управления;</p> <p>основы трудового законодательства Российской Федерации;</p> <p>правила по охране труда</p>
	<p>ИД-2.ПК-4 Уметь: необходимые умения по трудовой функции А/02.5 "Управление договорной и рекламационной работой в части организации и документирования процессов постпродажного обслуживания и сервиса";</p> <p>использовать современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного решения профессиональных задач;</p> <p>устранять и предупреждать проблемы, оценивать риски, принимать управленческие решения в нестандартных ситуациях, нести за них ответственность;</p> <p>обосновывать и аргументировать свои позиции в устном и письменном деловом общении;</p> <p>использовать передовые методы управления, находить и принимать ответственные управленческие решения в условиях различных мнений и в рамках своей профессиональной компетенции;</p> <p>соблюдать законы и нормативные правовые акты по работе с персональной информацией, обеспечивать соблюдение коммерческой тайны относительно клиентов, методов работы, технических решений, проблем, технологий, внутренних документов</p>

<p>ПК-4 Организация процессов анализа требований к постпродажному обслуживанию и сервису и управление взаимоотношениями с потребителями продукции</p>	<p>ИД-3.ПК-4 Иметь практический опыт: осуществления сбора, обобщения, систематизации и анализа требований потребителей к постпродажному обслуживанию и сервису с использованием информационных и телекоммуникационных технологий, в том числе систем электронного бизнеса и интернет-статистики; анализа информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию; подготовки прогнозов, проектов, перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, в проведении маркетинговых исследований по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта в части своих полномочий; мониторинга рынка своей продукции, проведение сравнительного анализа качества постпродажного обслуживания продукции организаций-конкурентов и разработка мероприятий (при необходимости) по доведению качества до требуемого уровня; разработки предложений по изменению конструкции изделий и технологии производства, согласование планов постановки на производство новых видов продукции с учетом требований клиентов к постпродажному обслуживанию и сервису в части своих полномочий; обеспечении лояльности клиентов за счет соблюдения деловой этики и культуры общения с клиентами, предотвращение появления конфликтных ситуаций на этапах постпродажного обслуживания и сервиса; осуществлении взаимодействия с потребителями продукции организации с использованием традиционных каналов связи, электронной почты, информационных интернет-ресурсов, социальных сетей; организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по продвижению продукции, в том числе с использованием интернет-рекламы, в части своих полномочий; разработки и обоснование предложений по внедрению перспективных</p>
---	--

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 5		9					
Тема 1.	Свойства услуги как предмета продажи. Процессный подход к организации продажи	9	1		1	7	
Семестр 5		9					
Тема 2.	Изучение видов продаж. Рассмотрение особенностей продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для	9	1		1	7	
Семестр 5		7					

Тема 3.	Изучение техник продаж, моделей продаж: «лестница», «сложные продажи», СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление), «воронка продаж».	7	1	1	5	
Семестр 5		9				
Тема 4.	Изучение креативного управления аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. Рассмотрение каналов продвижения услуг (сервисного продукта)	9	1	1	7	
Семестр 6		24				
Тема 5.	Подробно рассматриваются креативные технологии продвижения в маркетинге. Изучается модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг.	24	1	1	22	
Семестр 6		22				
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.	22	1	1	20	
Семестр 6		22				
Тема 7.	Изучаются теоретические основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Рассматриваются технологии влияния на поведение потребителей: креативный подход.	22	1	1	20	
Семестр 6		26				
Тема 8.	Изучение отличий практики консультации клиента и продажи сервисного продукта. Рассмотрение правил построения отношения с окружающими людьми, с коллегами при продвижении сервисного продукта.	26	1	1	24	
Семестр 6		5				
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.	5	1	2	2	
Семестр 6		23				

Тема 10.	Анализ информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию.	23	1	2	20	
Семестр 6		25				
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	25	1	2	22	
Семестр 6		26				
Тема 12.	Организация корпоративного обучения креативным техникам продаж. Современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного, и креативного продвижения сервисного продукта.	26	1	2	23	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1 - 4	Контрольная работа №1. Тест 1. (Приложение 4)	Тест состоит из 10 вопросов	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично
Тема 5 - 8	Контрольная работа №2. Тест 2. (Приложение 4)	Тест состоит из 10 вопросов	49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно, 84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично

Тема 9 - 12	Контрольная работа №3. Тест 3. (Приложение 4)	Тест состоит из 10 вопросов	<p>49 и менее неудовлетворительно, 69% - 50% удовлетворительно</p> <p>84% - 70% хорошо, 100% - 85% отлично</p>
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
6 семестр (Эк)	экзаменационный билет (Приложение 5)	билет содержит 2 теоретических вопроса	<p>Теоретические знания: актуальность ответа, критический анализ взглядов современных ученых, исследователей на сформулированную проблему, логичность и правильность изложения мыслей, четкость формулировок, умение выделить главное - 0-5 баллов</p> <p>0-50 % – неудовлетворительно но 51-69 % – удовлетворительно 70-84 % – хорошо 85-100 % - отлично</p>

<p>6 семестр (КР)</p>	<p>Курсовая работа</p>	<p>Перечень курсовых работ (Приложение 3), Методические рекомендации по выполнению курсовой работы дисциплине (Приложение 7)</p>	<p>Качество выполнения теоретической части курсовой работы: актуальность, теоретическая проработка и изученность методических основ</p> <p>Качество выполнения практической части курсовой работы: методическая грамотность исследования, умение осуществлять поиск и обработку информации, обоснованность выводов, обоснованность предложений</p> <p>Качество оформления курсовой работы: соответствия оформления требованиям</p> <p>Качество защиты курсовой работы: качество доклада, презентации, ответов на вопросы</p> <p>0-5 баллов по каждому критерию От суммы баллов: 0-50 % – неудовлетворительно 51-69 % – удовлетворительно 70-84 % – хорошо 85-100 % - отлично</p>
---------------------------	------------------------	--	--

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
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. Свойства услуги как предмета продажи. Процессный подход к организации продажи
Изучение свойств услуги как предмета продажи. Изучение процессного подхода к организации продажи. Задача маркетолога заключается в "управлении восприятием", ему необходимо сделать неосознанное осознанным: зафиксировать изменения, предоставить полную информацию о проделанной работе. при реализации услуг требуется больше личного участия, внимания, контактов и получения информации от потребителей, чем при реализации товаров. Включение потребителя в процесс производства услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и о том, как производимое воспринимает потребитель.

Тема 2. Изучение видов продаж. Рассмотрение особенностей продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента)

Изучение видов продаж. Рассмотрение особенностей продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента) все продажи одинаковы. Ровно также, как и покупки: вне зависимости от типа клиента (B2B, B2C, B2G), каждый участник хочет выгодно обменять деньги на Ваш продукт.

Но критерии и принципы выгодности обмена у каждого свои. Поэтому нужно знать особенности каждого, чтобы определить, какой из видов продаж подойдет. Итак, разберем три стандартных типа клиентов.

Тема 3. Изучение техник продаж, моделей продаж: «лестница», «сложные продажи», СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление), «воронка продаж».

Изучение техник продаж, моделей продаж: «лестница», «сложные продажи», СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление), «воронка продаж». Продажи в B2B (от англ. business-to-business) — это процесс продажи продукта или услуги другому бизнесу. Вы можете продавать SaaS-решения, ИТ-поддержку, канцелярские принадлежности или разработку приложений — если ваш бизнес продает что-либо другому бизнесу, то это подпадает под понятие B2B-продаж.

Что приводит нас к главному вопросу:

Как B2B-бренды могут улучшить процесс продаж, чтобы закрывать больше сделок (и увеличить средний чек), не грабя при этом банк?

Тема 4. Изучение креативного управления аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. Рассмотрение каналов продвижения услуг (сервисного продукта)

Изучение креативного управления аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. Рассмотрение каналов продвижения услуг (сервисного продукта) В отличие от логического мышления, представляющего собой звенья одной цепи и дающее математически выверенное решение, креативное мышление – это мышление со смещенным фокусом, в котором могут присутствовать и хаос, и интуиция, и внезапные озарения. Однако, это будут контролируемые процессы.

Тема 5. Подробно рассматриваются креативные технологии продвижения в маркетинге. Изучается модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг.

Подробно рассматриваются креативные технологии продвижения в маркетинге. Изучается модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг. До сих пор открытым остается вопрос о степени приемлемости западной методологии обеспечения циклов рыночной экономики к социально -культурным условиям России. Автоматическое перенесение западных методов в экономике, общественном управлении и коммуникации без должной адаптационной коррекции неизменно порождает новые проблемы. Особенно явно эти противоречия проявляются в коммуникационных технологиях, в частности в маркетинге, рекламе и PR, тянущих за собой ошибки и "хвосты" устаревающей сегодня естественно-научной парадигмы.

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.

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. Кастомизация в общепотребительном смысле — это «изготовление продукции под конкретный заказ потребителя путем её комплектации дополнительными элементами или принадлежностями», основной задачей которой является создание продукта, удовлетворяющим требования потребителя.

Тема 7. Изучаются теоретические основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Рассматриваются технологии влияния на поведение потребителей: креативный подход.

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.

Изучение отличий практики консультации клиента и продажи сервисного продукта. Рассмотрение правил построения отношения с окружающими людьми, с коллегами при продвижении сервисного продукта. Высокий профессиональный уровень владения коммуникативными приемами позволяет урегулировать нестандартные ситуации, возникающие в процессе взаимодействия. Умение подобрать для каждого клиента именно те слова, которые он ожидает услышать, является необходимым, чтобы заинтересовать и вступить в творческое взаимодействие с перспективой дальнейшего сотрудничества.

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.

Изучение особенностей организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по продвижению продукции, в том числе с использованием интернет-рекламы, в части своих полномочий. Ввиду того что рынок виртуальных выставок новый, мы видим важность донесения ценностей онлайн событий для каждого слоя потребителей, а нашу бизнес-модель как B2B12B22C.

Ключевой целевой аудиторией являются организаторы выставок В1. При этом наша стратегия продвижения предусматривает донесение ценности нашего решения и для участников В2 (экспонентов), а также конечных пользователей С виртуальной платформы во время мероприятия.

Тема 10. Анализ информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию.

Анализ информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию. Стратегия менеджмента потребовала сосредоточения всех разнообразных функций и операций в руках единого органа — отдела маркетинга. Он является мозговым центром корпорации, источником информации и рекомендаций для принятия решений по многим вопросам производственной, финансовой, сбытовой деятельности фирмы.

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

Мониторинг рынка своей продукции, проведение сравнительного анализа качества постпродажного обслуживания продукции организаций-конкурентов и разработка мероприятий (при необходимости) по доведению качества до требуемого уровня. Каждый, кто принимает участие в экономическом взаимодействии, обязательно функционирует на каком-либо рынке. Понятие рынка весьма значимо, в том числе и в области маркетинга. Часто уровень маркетинга фирмы не отвечает общепризнанным требованиям. Обычно именно это служит причиной малых продаж. Поэтому необходимо вести аналитическую работу и исследовать маркетинговый рынок.

Тема 12. Организация корпоративного обучения креативным техникам продаж. Современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного, и креативного продвижения сервисного продукта.

Организация корпоративного обучения креативным техникам продаж. Современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного, и креативного продвижения сервисного продукта. Успех в продажах складывается из трех составляющих:

Владение менеджерами технологиями продаж;

Развитые личностные компетенции, необходимые для работы с клиентами;

Отношение сотрудников к самому процессу продажи, компании и продукту.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Свойства услуги как предмета продажи. Процессный подход к организации продажи

На особенности рынка услуг также влияет и то, что часто предоставление услуг требует специальных знаний и мастерства, которые покупателю трудно оценить. Качество однотипных услуг колеблется в весьма широких пределах в зависимости от того, кто, когда это качество воспринимает потребитель. Поэтому, маркетологи должны корректировать не только свой менеджмент и портфель решений, но и в определенной степени и влиять на потребителя.

Тема 2. Изучение видов продаж. Рассмотрение особенностей продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента)

Существуют более или менее эффективные виды продаж конкретно для Вашего бизнеса. Ваша задача выбрать те, которые позволят с большей вероятностью закрывать сделки именно при Ваших условиях. Поэтому приготовьте ручку и блокнот, ну или ctrl+c и вордовский документ – сейчас будет интересно и крайне полезно.

Источник: <https://targetmonster.ru/sales/vidy-prodazh-12-bazovyx-i-ix-osobennosti/>

Тема 3. Изучение техник продаж, моделей продаж: «лестница», «сложные продажи», СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление), «воронка продаж».

Первое, что вам нужно сделать, это привлечь на свой сайт людей, которые ничего о вас не знают. После того, как вы заполучили их, вы можете превратить их в клиентов и наслаждаться успехом. 5 способов использовать контент-маркетинг, чтобы расширить воронку продаж, заключать больше сделок и превращать своих клиентов в адвокатов бренда.

Тема 4. Изучение креативного управления аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. Рассмотрение каналов продвижения услуг (сервисного продукта)

Поиск новых решений в процессе переработки информации в новом русле — вот основная задача креативного менеджмента. Причем неважно, креативите ли вы в команде или занимаетесь этим индивидуально. Однако просто обозначить цель все-таки недостаточно. Такой вид менеджмента предполагает:

ясную направленную идею и выработку совместно с сотрудниками компании тактики действий;
непрерывный процесс развития персонала;
стиль лидерства на основе доверия и сотрудничества;
мотивацию сотрудничества и нововведений;
развитие творческого климата в подразделениях компании.

Тема 5. Подробно рассматриваются креативные технологии продвижения в маркетинге. Изучается модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг.

Маркетинг, реклама, PR в процессе своего развития наследуют элементы базовых по отношению к ним дисциплин (экономика, социология, психология, информатика, за которыми стоит все та же естественно-научная парадигма) и неизменно оказываются консервативными по отношению к реформирующим тенденциям, таким как парадигма квантовой механики, синергетики, теория фрактальных множеств, теория поля и т.д.

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.

Вышеуказанная особенность ориентации бизнеса, названная сначала в англоязычной, а затем и в мировой научной литературе по сервисному бизнесу кастомизацией (от англ. customer — потребитель), связана с особым индивидуализированным подходом к удовлетворению потребностей отдельного клиента и считается идеалом взаимодействия по линии «поставщик услуг — клиент».

Тема 7. Изучаются теоретические основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Рассматриваются технологии влияния на поведение потребителей: креативный подход.

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.

Динамично развивающейся сфере сервиса ежегодно требуется большое количество высококвалифицированных специалистов.

От квалификации персонала в большей степени зависит эффективность работы сервисных предприятий, конкурентоспособность предоставляемых услуг. Как следствие, постоянно повышаются требования к уровню подготовки специалистов, которые должны владеть профессиональными технико-технологическими знаниями, методами использования новых инновационных технологий.

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.

Выставки и ярмарки всегда играли важную роль во внешне- и внутриэкономической деятельности республики.

Особенную актуальность они приобретают сейчас, когда происходит смена жесткой централизованной системы

обеспечения в производстве и наблюдается кризис сбыта продукции. Однако функции выставок и ярмарок этим не

исчерпываются. В современных условиях их нельзя рассматривать только как эффективное средство сбыта – они

способствуют достижению самых разнообразных целей.

Тема 10. Анализ информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию.

Основными направлениями деятельности аппарата маркетинга являются изучение спроса, приспособление производства к требованиям рынка и активное воздействие на него. В маркетинге как способе организации и управлении производственной и сбытовой деятельностью нашли применение и получили развитие достижения целого ряда областей научного познания: социальной психологии, экономики, теории управления, математической статистики, программирования и т. д.

Принципы маркетинга приняты на вооружение подавляющим большинством промышленных, торговых, транспортных, страховых и банковских монополий США, ведущими фирмами западной Европы и Японии. Уже к середине 60-х годов более 80% из 500 крупнейших корпораций США строили свою деятельность в соответствии с целями и принципами маркетинга.

Тема 11. Мониторинг рынка своей продукции, проведение сравнительного анализа качества послепродажного обслуживания продукции организаций-конкурентов и разработка мероприятий (при необходимости) по доведению качества до требуемого уровня

Маркетинговый рынок – это общее число всех покупателей продукции (как уже имеющих, так и потенциальных). У этих субъектов существуют общие потребности либо запросы, которые могут быть удовлетворены с помощью обмена. Следовательно, объем рынка определяется числом покупателей, которым необходима какая-либо продукция. У них есть ресурсы для обмена, а также желание отдать эти ресурсы за тот товар, в котором они ощущают потребность.

Рынок в маркетинге обязан быть четким. Для него характерны конкретные показатели:

Клиентские потребности, которые провоцируют соответствующий спрос;

Емкость;

Географическое положение.

Тема 12. Организация корпоративного обучения креативным техникам продаж. Современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного, и креативного продвижения сервисного продукта.

Таким образом, в компании выстраивается непрерывный процесс обучения продажам с детальным изучением материала, отработкой речевых модулей, домашними заданиями и качественной обратной связью от бизнес-тренера / игротехника.

Вообще обучение продажам с помощью речевого тренажера MatriX B2B Sales – это своеобразный конструктор, который позволяет по-разному компоновать учебные модули. Он обладает большой вариативностью и реиграбельностью. Можно чередовать разные варианты применения и подключать сотрудников с разным уровнем подготовки и опытом в продажах.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Свойства услуги как предмета продажи. Процессный подход к организации продажи
Изучение свойств услуги как предмета продажи. Изучение процессного подхода к организации продажи.
Смотри приложения 1,2,4,5,7.

Тема 2. Изучение видов продаж. Рассмотрение особенностей продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента)
Изучение видов продаж. Рассмотрение особенностей продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента) Смотри приложения 1,2,3,4,5,7.

Тема 3. Изучение техник продаж, моделей продаж: «лестница», «сложные продажи», СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление), «воронка продаж».
Изучение техник продаж, моделей продаж: «лестница», «сложные продажи», СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление), «воронка продаж».Смотри приложения 1,2,3,4,5,6.

Тема 4. Изучение креативного управления аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. Рассмотрение каналов продвижения услуг (сервисного продукта)
Изучение креативного управления аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта. Рассмотрение каналов продвижения услуг (сервисного продукта) Смотри приложения 1,2,3,4,5,6.

Тема 5. Подробно рассматриваются креативные технологии продвижения в маркетинге. Изучается модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг.
Подробно рассматриваются креативные технологии продвижения в маркетинге. Изучается модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг.Смотри приложения 1,2,3,4,5,6.

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.
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. Смотри приложение 1,2,3,4,5,6.

Тема 7. Изучаются теоретические основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж. Рассматриваются технологии влияния на поведение потребителей: креативный подход.
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.
Изучение отличий практики консультации клиента и продажи сервисного продукта. Рассмотрение правил построения отношения с окружающими людьми, с коллегами при продвижении сервисного продукта. Смотри приложения 1,2,3,4,5,6.

<p>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.</p> <p>Изучение особенностей организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по продвижению продукции, в том числе с использованием интернет-рекламы, в части своих полномочий. Смотри приложения 1,2,3,4,5,6.</p>
<p>Тема 10. Анализ информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию.</p> <p>Анализ информации о рыночном спросе на продукцию, выпускаемую организацией и политики конкурентов по послепродажному обслуживанию. Смотри приложение 1,2,3,4,5,6.</p>
<p>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</p> <p>Мониторинг рынка своей продукции, проведение сравнительного анализа качества постпродажного обслуживания продукции организаций-конкурентов и разработка мероприятий (при необходимости) по доведению качества до требуемого уровня. Смотри приложение 1,2,3,4,5,6.</p>
<p>Тема 12. Организация корпоративного обучения креативным техникам продаж. Современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного, и креативного продвижения сервисного продукта.</p> <p>Организация корпоративного обучения креативным техникам продаж. Современные информационно-аналитические системы и телекоммуникационные технологии для эффективного, и креативного продвижения сервисного продукта. Смотри приложения 1,2,3,4,5,6.</p>

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
Приложение 3

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещается Курсовая работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Материалы не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Приложение 7

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. 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>

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:

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

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.