

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.06.2026 19:56:11
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

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

04.12.2025 г.
протокол № 12
Зав. кафедрой Банных С.Г.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования.

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Управление продажами и мерчендайзинг в клиентоориентированных организациях
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Креативное управление в клиентоориентированных организациях
Форма обучения	очно-заочная
Год набора	2026
Разработана:	
Профессор, д.ф.н.	Матвеева А.И.
Доцент, к.ф.н.	Стожко Д.К.

Екатеринбург
2025 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	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	7
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	17
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	19

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)
---------	---

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 части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.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
	ИД-2.УК-1 Уметь: соотносить разнородные явления и систематизировать их в рамках избранных видов профессиональной деятельности

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	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	
ПК-3 Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису	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"; - основы экономики, организации труда и организации производства; - основы делового общения и бизнес-коммуникаций; принципы построения организационно-управленческих структур наукоемких организаций, условия их применения в зависимости от характеристик бизнеса; - 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

Семестр 7		11					
Тема 1.	Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условия стандартизации товаров и услуг. (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	11	1			10	
Семестр 7		11					
Тема 2.	Конкурентоспособность фирмы на рынке: методы оценки и управления. роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью фирмы. Мерчендайзинг (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	11	1			10	
Семестр 7		11					
Тема 3.	Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	11	1			10	
Семестр 7		11					
Тема 4.	Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	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 (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	11			1	10	
Семестр 7		11					
Тема 6.	Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	11			1	10	
Семестр 7		11					
Тема 7.	Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	11			1	10	
Семестр 7		11					
Тема 8.	Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	11			1	10	
Семестр 7		13					

Тема 9.	История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	13			1	12	
Семестр 7		13					
Тема 10.	Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	13			1	12	
Семестр 7		13					
Тема 11.	Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	13			1	12	
Семестр 7		13					
Тема 12.	Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде (УК-1) (УК-2) (ПК-3)	13			1	12	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
темы 1-3	Тест (приложение 4)	Тест содержит 20 вопросов	0-10 баллов
темы 4-6	Тест (приложение 4)	Тест содержит 20 вопросов	0-10 баллов
темы 7-12	Перечень практических заданий для самостоятельного разбора студентами под контролем преподавателя Приложение 4	Перечень содержит 10 практических заданий	0-10 баллов
Промежуточная аттестация(Приложение 5)			
7 семестр (За)	Билеты для сдачи зачета	в каждом по два теоретических вопроса и один практический	0-100 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

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

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

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение 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 текущего контроля, 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 окончании 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 окончании 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. (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Клиент-ориентированность: понятие, принципы, преимущества

Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнес-среде. как клиент-ориентированные решения помогают компаниям конкурировать

Анализ конкуренции в условиях стандартизации товаров и услуг

Тема 2. Конкурентоспособность фирмы на рынке: методы оценки и управления. роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью фирмы. Мерчендайзинг (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Конкурентоспособность фирмы на рынке: методы оценки и управления факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.

Роль маркетинга в управлении конкуренцией: анализ рынка, разработка продуктов и услуг.

маркетинговые инструменты: реклама, pr, продвижение в интернете. Концепции маркетинга.

Особенности конкуренции в различных отраслях бизнеса. Примеры успешных компаний, использующих технологии продаж для конкуренции.

Определение мерчендайзинга и его роль в маркетинге. история развития мерчендайзинга. Основные принципы мерчендайзинга.

Тема 3. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Определение понятия “потребительская роль”

Роль потребителя при организации продаж

Факторы, влияющие на изменение потребительской роли и их влияние на организацию продаж

Примеры изменения потребительской роли в различных отраслях

Способы адаптации организации продаж к новым условиям

Тема 4. Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Что такое события, повышающие активность покупателей (SPA), и почему они важны для бизнеса.

Типы SPA:

– Промо-акции и скидки

– Конкурсы и розыгрыши призов

– Семинары и мастер-классы

– Фестивали и выставки

– Онлайн-мероприятия

Примеры SPA в разных индустриях:

– Retail: распродажи, скидки, акции

– Food: дегустации, кулинарные мастер-классы, специальные предложения

– Travel: туры, экскурсии, скидки на авиабилеты и проживание

– Entertainment: концерты, фестивали, кинопоказы

Преимущества использования SPA: увеличение продаж, привлечение новых клиентов, повышение лояльности существующих покупателей.

Рекомендации по созданию SPA: выбор правильной даты, формата и целевой аудитории, разработка уникального контента, привлечение внимания к мероприятию, анализ результатов и корректировка стратегии

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 (УК-1) (УК-2) (ПК-3)
Определение терминов “прогноз”, “проект”, “перспективный план”, “текущий план” и “маркетинговое исследование”.

– Обоснование актуальности темы лекции.

Подготовка прогнозов:

– Методы прогнозирования: экстраполяция, экспертные оценки, опросные методы, моделирование.

– Этапы подготовки прогноза: сбор данных, анализ данных, прогнозирование.

– Примеры успешных прогнозов.

Проекты:

– Определение термина “проект”.

– Классификация проектов по различным признакам: типу, масштабу, сроку реализации, степени риска.

– Основные этапы проекта: планирование, реализация, контроль и оценка результатов.

– Принципы управления проектами.

– Примеры успешно реализованных проектов.

Перспективные и текущие планы производства и реализации продукции

– Определение понятий “перспективный” и “текущий” план.

– Структура и содержание перспективного и текущего плана производства и реализации продукции.

– Порядок разработки и утверждения планов.

– Роль маркетинговых исследований в подготовке перспективных и текущих планов.

Тема 6. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Понятие событийного маркетинга, его цели и задачи.

Причины возникновения конкуренции на рынке событийных мероприятий.

Основные виды конкуренции на рынке: ценовая, неценовая, скрытая.

Способы борьбы с конкуренцией на рынке событий: дифференциация продукта, создание уникального предложения, реклама, PR.

Тема 7. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Определение гудвилла: нематериальные активы компании, которые влияют на ее стоимость и конкурентоспособность.

Репутационные характеристики: факторы, определяющие восприятие компании клиентами, партнерами и общественностью.

Репутационная стратегия: комплекс мероприятий, направленных на создание и поддержание положительной репутации компании.

Работа с клиентами: обеспечение высокого уровня сервиса, решение проблем клиентов, работа с отзывами и жалобами.

Социальные проекты: участие в благотворительности, поддержка социальных программ, волонтерство.

Тема 8. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Фирменный стиль и его роль в продвижении услуг предприятий сервиса

- Определение фирменного стиля и его основные элементы
- Значение фирменного стиля для продвижения услуг
- Примеры успешного использования фирменного стиля в продвижении предприятий сервиса

Кросс-маркетинг и его особенности в сфере услуг

- Понятие кросс-маркетинга
- Преимущества и недостатки кросс-маркетинговых акций
- Виды кросс-маркетинговой деятельности

Примеры кросс-маркетинговых акций с партнерами предприятий сервиса

- Сотрудничество с другими предприятиями сервиса
- Совместные акции с розничными магазинами
- Рекламные акции для привлечения новых клиентов

Тема 9. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Определение мобильных приложений, история их развития и значение для продаж в сфере услуг.

История мобильных приложений и их эволюция: от простых приложений для заказа еды и такси до комплексных платформ для управления бизнесом и маркетинга.

Тренды в мобильных приложениях: персонализация, искусственный интеллект, аналитика и геймификация.

Поведение пользователей в мобильных приложениях: как они используют приложения, что им нужно, какие проблемы решают.

Тема 10. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Что такое мобильное приложение?

Зачем нужны мобильные приложения для продажи услуг?

Классификация мобильных приложений по функциональности:

- приложения-агрегаторы (Uber, Airbnb)
- социальные сети (Instagram, Facebook)
- платежные системы (PayPal, Apple Pay)

Классификация мобильных приложений по целевой аудитории:

- для бизнеса (CRM-системы, ERP-системы)
- для личных нужд (WhatsApp, Instagram)

Тема 11. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Что такое мобильные приложения, зачем нужны мобильные приложения для организации продаж

Организация продаж через мобильные приложения: выбор платформы для создания мобильного приложения, разработка дизайна, функциональности и интерфейса приложения

Продвижение продаж через мобильные приложения: рекламные кампании в социальных сетях, контекстная реклама, email-маркетинг, SEO-оптимизация

Тема 12. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде (УК-1) (УК-2) (ПК-3)
Определение электронной торговли, ее основные характеристики и преимущества.
Оценка эффективности электронных продаж: основные метрики и методы анализа.
Управление лояльностью покупателей в электронной торговле: методы привлечения и удержания клиентов.
Рекламные кампании в электронной среде: особенности, инструменты и эффективность.
Маркетинг в социальных сетях: стратегии продвижения товаров и услуг в социальных сетях.
SEO-оптимизация сайта: методы повышения позиций сайта в поисковых системах.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Конкурентоспособность фирмы на рынке: методы оценки и управления. роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью фирмы. Мерчендайзинг (УК-1) (УК-2) (ПК-3)
Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж

Тема 3. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж (УК-1) (УК-2) (ПК-3)
Введение в вирусный маркетинг
Основные понятия и термины
Преимущества и недостатки вирусного маркетинга
Примеры вирусного маркетинга в разных сферах
Особенности вирусного маркетинга для разных типов бизнеса
Как создать вирусный маркетинговый контент
Советы по использованию вирусного маркетинга

Тема 4. Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. (УК-1) (УК-2) (ПК-3)
Что такое календарь событий и зачем он нужен?
Виды календарей событий.
Этапы формирования календаря событий.
Инструменты для создания календаря событий.
Примеры использования календарей событий в различных сферах.
Выводы. Как календарь событий помогает управлять продажами и повышать эффективность работы предприятия.

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 (УК-1) (УК-2) (ПК-3)
Проведение маркетинговых исследований
– Понятие маркетинговых исследований.
– Цели и задачи маркетинговых исследований.
– Методы маркетинговых исследований: опросы, анкетирование, наблюдение, эксперимент.
– Анализ результатов маркетинговых исследований и их использование в разработке перспективных и текущих планов организации.

Тема 6. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Роль специальных проектов в продвижении сервисного продукта.

Виды презентаций сервисных продуктов: презентация продукта, презентации услуги, презентации компании.

Выбор оптимального вида презентации сервисного продукта для продвижения на рынке.

8. Практические советы и рекомендации по проведению успешных презентаций сервисных продуктов.

Тема 7. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Бренд-менеджмент: создание узнаваемого бренда, использование фирменного стиля, позиционирование на рынке.

Работа со СМИ: формирование положительного имиджа компании через публикации в СМИ, участие в выставках и конференциях
Мониторинг репутации: анализ отзывов клиентов, социальных сетей, рейтингов.

Оценка эффективности: анализ результатов репутационных мероприятий, корректировка стратегии в зависимости от полученных данных.

Тема 8. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Разработка и реализация кросс-маркетинговых кампаний

- Планирование кампании
- Выбор партнеров
- Разработка рекламных материалов
- Оценка эффективности кампании

Оценка результатов кросс-маркетинговых акций и их влияние на продажи услуг

- Анализ статистики продаж
- Оценка удовлетворенности клиентов
- Сравнение с конкурентами

6. Рекомендации по использованию кросс-маркетинга для продвижения услуг предприятий сервиса

Тема 9. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Особенности поведения покупателей в электронной среде. Отличия от оффлайн покупок, влияние социальных медиа и других факторов на поведение покупателей.

Использование мобильных приложений в продвижении товаров и услуг. Примеры успешных кейсов, рекомендации по использованию приложений.

Ключевые выводы о значимости мобильных приложений для продаж и поведения покупателей, перспективы развития отрасли и трендов в мобильных приложениях для сферы услуг.

Тема 10. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

Преимущества использования мобильных приложений для продажи услуг:

- увеличение продаж
- улучшение качества обслуживания клиентов
- снижение затрат на рекламу и маркетинг

Примеры успешных мобильных приложений для сферы услуг:

- Uber - агрегатор такси
- Airbnb - сервис бронирования жилья
- Google Maps - навигационное приложение

Выводы:

- важность мобильных приложений для успешной продажи услуг
- перспективы развития мобильных приложений в будущем

Тема 11. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг (УК-1) (УК-2) (ПК-3)
Игровые мобильные технологии в продвижении услуг: создание мобильных игр и приложений, использование геймификации для привлечения и удержания клиентов
Примеры успешного использования мобильных приложений в различных сферах бизнеса: доставка еды, бронирование
Преимущества использования мобильных приложений для организации продаж, рекомендации по выбору платформы, разработке и продвижению мобильных приложений

Тема 12. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде (УК-1) (УК-2) (ПК-3)
Контент-маркетинг: создание и распространение качественного контента для привлечения и удержания аудитории.
Аналитика продаж: инструменты и методы для анализа продаж и принятия решений на основе полученных данных.
Выводы о значимости оценки эффективности электронных продаж и управлении лояльностью в электронной среде, а также перспективы развития электронной торговли в будущем.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Конкурентоспособность фирмы на рынке: методы оценки и управления. роль маркетинга в управлении конкурентоспособностью фирмы. Мерчендайзинг (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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

Тема 3. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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

Тема 4. Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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

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 (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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

Тема 6. Конкуренция в событийном маркетинге. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов. Виды презентаций сервисного продукта (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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

Тема 7. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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

Тема 8. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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 (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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 (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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 (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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 (УК-1) (УК-2) (ПК-3)

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. Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 294 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1933163>

2. Земляк С.В., Гусарова О.М., Жильцов Д.А., Жильцова О.Н., Кондрашов В.М., Лапшова О.А., Никитас Д.В., Савченко Ю.Ю., Старцева Н.В., Степанова С.А., Шеломенцева М.В., Яшенкова Н.А. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Вузовский учебник, 2023. - 300 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2002632>

3. Ахмаева Л.Г. Интерактивные ВТЛ-проекты [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2024. - 225 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/955953>

Дополнительная литература:

2. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 288 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2136707>

3. Киселев В. М., Сяглова Ю. В., Плющева Л. В. Мультисенсорные маркетинговые коммуникации. Инфо- и идентдизайн: монография. - Москва: РУСАЙНС, 2024. - 234, [1]

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 №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

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+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

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.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине «Управление продажами и мерчендайзинг в клиентоориентированных организациях»

1. Клиент-ориентированность: понятие, принципы, преимущества
2. Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнес-среде. Как клиент-ориентированные решения помогают компаниям конкурировать.
3. Анализ конкуренции в условиях стандартизации товаров и услуг.
Понятие конкуренции и ее роль в экономике
4. Методы конкуренции: ценовая, неценовая, имитационная.
Стандартизация товаров и услуг: преимущества и недостатки.
5. Конкурентоспособность фирмы на рынке: методы оценки и управления факторы, влияющие на конкурентоспособность товара.
6. Роль маркетинга в управлении конкуренцией: анализ рынка, разработка продуктов и услуг. маркетинговые инструменты: реклама, пр, продвижение в интернете. Концепции маркетинга.
7. Особенности конкуренции в различных отраслях бизнеса. Примеры успешных компаний, использующих технологии продаж для конкуренции.
8. Определение мерчендайзинга и его роль в маркетинге. история развития мерчендайзинга. Основные принципы мерчендайзинга
9. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг.
Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе.
10. Определение понятия “потребительская роль”. Роль потребителя при организации продаж
11. Факторы, влияющие на изменение потребительской роли и их влияние на организацию продаж. Примеры изменения потребительской роли в различных отраслях.

12. Способы адаптации организации продаж к новым условиям. Вирусный маркетинг: основные понятия и термины. Преимущества и недостатки вирусного маркетинга.
13. Примеры вирусного маркетинга в разных сферах. Особенности вирусного маркетинга для разных типов бизнеса.
14. Что такое события, повышающие активность покупателей (SPA), и почему они важны для бизнеса. Типы SPA. Примеры SPA в разных индустриях.
15. Преимущества использования SPA. Рекомендации по созданию SPA.
16. Что такое календарь событий и зачем он нужен? Виды календарей событий.
17. Этапы формирования календаря событий. Инструменты для создания календаря событий. Примеры использования календарей событий в различных сферах.
18. Определение терминов “прогноз”, “проект”, “перспективный план”, “текущий план” и “маркетинговое исследование”. Методы прогнозирования: экстраполяция, экспертные оценки, опросные методы, моделирование.
19. Этапы подготовки прогноза: сбор данных, анализ данных, прогнозирование. Примеры успешных прогнозов.
20. Проекты. Определение термина “проект”. Классификация проектов по различным признакам: типу, масштабу, сроку реализации, степени риска.
21. Основные этапы проекта: планирование, реализация, контроль и оценка результатов. Принципы управления проектами. Примеры успешно реализованных проектов.
22. Перспективные и текущие планы производства и реализации продукции. Структура и содержание перспективного и текущего плана производства и реализации продукции.
23. Порядок разработки и утверждения планов. Роль маркетинговых исследований в подготовке перспективных и текущих планов.

24. Проведение маркетинговых исследований. Цели и задачи маркетинговых исследований.
25. Методы маркетинговых исследований: опросы, анкетирование, наблюдение, эксперимент.
26. Анализ результатов маркетинговых исследований и их использование в разработке перспективных и текущих планов организации.
27. Понятие событийного маркетинга, его цели и задачи. Причины возникновения конкуренции на рынке событийных мероприятий.
28. Основные виды конкуренции на рынке: ценовая, неценовая, скрытая. Способы борьбы с конкуренцией на рынке событий.
29. Роль специальных проектов в продвижении сервисного продукта.
30. Виды презентаций сервисных продуктов: презентация продукта, презентации услуги, презентации компании. Выбор оптимального вида презентации сервисного продукта для продвижения на рынке.
31. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы
32. Бренд-менеджмент: создание узнаваемого бренда, использование фирменного стиля, позиционирование на рынке.
33. Работа со СМИ: формирование положительного имиджа компании через публикации в СМИ, участие в выставках и конференциях.
34. Мониторинг репутации: анализ отзывов клиентов, социальных сетей, рейтингов.
35. Оценка эффективности: анализ результатов репутационных мероприятий, корректировка стратегии в зависимости от полученных данных.
36. Фирменный стиль и его роль в продвижении услуг предприятий сервиса. Значение фирменного стиля для продвижения услуг.
37. Кросс-маркетинг и его особенности в сфере услуг. Понятие кросс-маркетинга.

38. Преимущества и недостатки кросс-маркетинговых акций. Виды кросс-маркетинговой деятельности. Оценка результатов кросс-маркетинговых акций и их влияние на продажи услуг.
39. История мобильных приложений и их эволюция: от простых приложений для заказа еды и такси до комплексных платформ для управления бизнесом и маркетинга.
40. Тренды в мобильных приложениях: персонализация, искусственный интеллект, аналитика и геймификация. Поведение пользователей в мобильных приложениях.
41. Особенности поведения покупателей в электронной среде. Отличия от оффлайн покупок, влияние социальных медиа и других факторов на поведение покупателей.
42. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений. Классификация мобильных приложений по функциональности.
43. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг.
44. Продвижение продаж через мобильные приложения: рекламные кампании в социальных сетях, контекстная реклама, email-маркетинг, SEO-оптимизация.
45. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг: создание мобильных игр и приложений, использование геймификации для привлечения и удержания клиентов.
46. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде.
47. Определение электронной торговли, ее основные характеристики и преимущества. Оценка эффективности электронных продаж.
48. Управление лояльностью покупателей в электронной торговле.

49. Рекламные кампании в электронной среде: особенности, инструменты и эффективность.
50. Маркетинг в социальных сетях: стратегии продвижения товаров и услуг в социальных сетях.
51. SEO-оптимизация сайта: методы повышения позиций сайта в поисковых системах.
52. Контент-маркетинг: создание и распространение качественного контента для привлечения и удержания аудитории.
53. Аналитика продаж: инструменты и методы для анализа продаж и принятия решений на основе полученных данных.

7.3.2. Практические задания для самостоятельной подготовки к зачету по дисциплине «Управление продажами и мерчендайзинг в клиентоориентированных организациях»

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
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

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

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 (УК-1)

Тема 9. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Поведение потребителей в электронной среде (УК-1)

Закрытые вопросы.

1. Клиент-ориентированный:

А. это подход к бизнесу, ориентированный на удовлетворение потребностей и желаний клиентов

Б. это стратегия маркетинга, ориентированная на привлечение новых и удержание существующих клиентов

В. это процесс создания продукта или услуги, учитывающий потребности и предпочтения клиентов

Г. это система управления персоналом, нацеленная на удовлетворенность и лояльность клиентов

2. Что относится к клиент-ориентированным решениям?

А. Решения, которые учитывают потребности и предпочтения клиента

Б. Решения, направленные на увеличение продаж и прибыли компании

В. Решения, разработанные для удовлетворения требований законодательства

Г. Решения, основанные на анализе рынка и конкурентной среды

3. Какие три принципа лежат в основе клиент-ориентированных решений?

А. Уважение, доверие и лояльность клиента

Б. Гибкость, адаптивность и инновационность

В. Качество, эффективность и экономичность

Г. Инновации, рост и развитие

4. Какую роль играет клиент-ориентированность в конкурентной борьбе?

А. Позволяет компаниям быстро реагировать на изменения потребностей клиентов и адаптироваться к ним

Б. Позволяет компаниям предлагать уникальные продукты и услуги, которые привлекают и удерживают клиентов

В. Позволяет компаниям снижать затраты на маркетинг и продвижение своих продуктов

Г. Позволяет компаниям увеличивать свою долю рынка и повышать свою прибыль

5. Какие три типа клиент-ориентированных подходов существуют?

А. Удовлетворенность клиентов, гибкость и инновации.

Б. Качество, эффективность, экономичность.

В. Лояльность, доверие, инновации.

Г. Инновации, развитие, эффективность.

6. Какой тип клиент-ориентированных стратегий наиболее распространен?

А. Маркетинговые стратегии, направленные на поиск новых клиентов.

Б. Технологии и инновации, направленные на удовлетворение текущих потребностей клиентов.

В. Системы управления, ориентированные на удовлетворение потребностей всех клиентов.

7. Как клиент-ориентированные решения помогают компаниям конкурировать?

А. Повышение качества продукции или услуг и увеличение удовлетворенности клиентов.

Б. Увеличение доли рынка и укрепление позиции на рынке.

В. Снижение затрат и повышение эффективности использования ресурсов.

Г. Развитие новых продуктов и услуг для привлечения новых клиентов.

8. Какой фактор определяет успех клиент-ориентированных решений в бизнесе?

А. Гибкость в адаптации к новым потребностям и предпочтениям клиентов.

Б. Инновации и постоянное улучшение продукта или услуги.

В. Устойчивость к изменениям в конкурентной среде.

Г. Эффективность и экономичность в использовании ресурсов.

9. Какие факторы влияют на конкуренцию в условиях стандартизации товаров и услуг?

А. Различия в качестве товаров и услуг.

Б. Различные цены на товары и услуги.

В. Различия в маркетинговой стратегии компаний.

Г. Все вышеперечисленное.

10. Что является преимуществом стандартизации товаров и услуг для производителя?

А. Повышение качества продукции

Б. Увеличение конкурентоспособности на рынке

В. Снижение затрат на производство

Г. Расширение ассортимента продукции

Д. Улучшение доступности для потребителей

11. Какой из методов конкуренции предполагает снижение цен на товары или услуги для привлечения большего числа покупателей?

А. Ценовая конкуренция.

В. Неценовая конкуренция.

С. Имитационная конкуренция.

Д. Все методы конкуренции являются эффективными.

12. Какой из методов конкуренции подразумевает использование уникальных характеристик товаров или услуг?

А. Ценовая конкуренция

Б. Неценовая конкуренция

В. Имитационная конкуренция

Г. Все ответы верны

13. Какой из методов конкуренции заключается в копировании товаров или услуг конкурентов?

А. Ценовая конкуренция

Б. Неценовая конкуренция

В. Имитационная конкуренция

Г. Все ответы верны

14. Какой метод конкуренции предполагает использование различных маркетинговых стратегий, таких как скидки, акции, подарки и т. д.?

- А. Ценовая конкуренция
- Б. Неценовая конкуренция
- В. Имитационная конкуренция
- Г. Все ответы верны

15. Какой из методов конкуренции предполагает использование низких цен на товары или услуги?

- А. Ценовая конкуренция
- Б. Неценовая конкуренция
- В. Имитационная конкуренция
- Г. Все ответы верны

16. В какой отрасли конкурентная борьба особенно острая?

- А. Производство автомобилей
- Б. Розничная торговля
- В. Финансовые услуги
- Г. Строительство

17. Для каких товаров и услуг наиболее эффективна ценовая конкуренция?

- А. Товары с высокой стоимостью
- Б. Товары массового спроса
- В. Товары с уникальными характеристиками
- Г. Товары, которые не имеют аналогов на рынке

18. Как клиент-ориентированность помогает компаниям конкурировать на рынке?

А. Компании, которые понимают потребности своих клиентов, могут создавать продукты и услуги, которые лучше соответствуют их нуждам.

Б. Компании, которые не учитывают потребности своих клиентов, будут терять рынок и клиентов.

В. Компании, которые ориентируются на потребности своих клиентов, могут увеличить свою прибыль за счет увеличения продаж.

С. Компании, которые фокусируются на потребностях своих клиентов, могут улучшить свою репутацию и лояльность клиентов.

19. Какие преимущества предоставляет клиенту использование клиент-ориентированной стратегии?

- А. Более высокие цены
- Б. Улучшенная поддержка клиентов
- В. Более быстрое обслуживание
- Г. Более широкий ассортимент товаров

20 *Что такое клиент-ориентированные решения?*

А. Это решения, которые направлены на удовлетворение потребностей клиентов.

Б. Это решения, которые позволяют компаниям лучше понимать своих клиентов.

В. Это решения, которые помогают компаниям увеличить свою прибыль.

Г. Это решения, которые улучшают качество продукции и услуг.

21. *Какой термин используется для описания подхода, когда компания учитывает потребности и желания своих клиентов при создании продуктов и услуг?*

А. Маркетинг

В. Клиент-ориентированный подход

Г. Реклама

Г. Продажи

22. *Кто является автором книги "Клиент-ориентированный маркетинг: как завоевывать и удерживать клиентов"?*

А. Филип Котлер

В. Джон Уэлш

С. Майкл Портер

Г. Джеффри Гитторис

Открытые вопросы:

1. Какие преимущества предоставляет клиент-ориентированный подход для бизнеса?

2. Каким образом клиент-ориентированное решение может улучшить отношения с клиентами?

3. Как клиент-ориентированные решения могут помочь компаниям конкурировать на рынке?

4. Какие проблемы могут возникнуть при внедрении клиент-ориентированного подхода в компании?

5. Как стандартизация товаров и услуг влияет на конкуренцию компаний на рынке?

6. Как подготовить прогноз продаж на следующий год?

7. Как провести маркетинговое исследование для определения спроса на продукцию компании?

8. Как разработать перспективный план производства и реализации продукции?

9. Что необходимо учитывать при подготовке текущих планов производства и реализации продукции?
10. Когда появились первые мобильные приложения для сферы услуг?
11. Какие тренды наблюдаются в мобильных приложениях для сферы услуг в настоящее время?
12. Какие функции наиболее востребованы в мобильных приложениях для сферы услуг?
13. Как мобильные приложения могут улучшить качество обслуживания клиентов в сфере услуг?
14. Какие особенности необходимо учитывать при разработке мобильных приложений для сферы услуг?
15. Как вы определяете поведение потребителей в электронной среде?
16. Какие факторы влияют на поведение потребителей при покупке товаров и услуг в интернете?
17. Какие методы используют маркетологи для анализа поведения потребителей в электронной среде?
18. Как можно улучшить поведение потребителей, чтобы увеличить продажи?
19. Как поведение потребителей влияет на развитие электронной коммерции?
20. Какие типы поведения потребителей можно выделить в электронной среде и как они отличаются друг от друга?
21. Как компании могут использовать поведение потребителей для улучшения своих продуктов и услуг?
22. Какие проблемы могут возникнуть при анализе поведения потребителей в электронной среде?

Практические задания

1. Составьте сравнительную таблицу традиционного и мерчендайзингового подхода к распределению торгового зала магазина на зоны адекватно поведению посетителей.
2. Приведите алгоритм процесса принятия потребительских решений покупателем
4. Предложите комплекс мерчендайзинговых решений, позволяющих превратить «холодную зону» торгового зала магазина в «горячую».
5. Оформите таблицу элементов атмосферы магазина, раскройте их влияние на увеличение продаж товаров.

Задача №1

Посетив сеть магазинов «Магнит», «Окей» рассмотрите основные правила и эффективность использования POS-материалов при выкладке товаров на полочном пространстве, их роль в оформлении торгового пространства, получение информации о товарах-новинках, удобство передвижения и ориентации покупателя в торговом зале, навигация магазина (внешняя и внутренняя). Выполнение данного задания предусматривает демонстрацию слайдов и визуализацию POS-материалов.

На примере рекламы розничных торговых предприятий покажите, каким образом сопровождение покупки (музыка, свет, цвет и т.д.) поможет выработать у покупателей условные рефлексы, которые становятся самостоятельными стимуляторами и мотивами потребностей и познания товаров.

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

Закрытые вопросы.

1. *Какие методы используются для прогнозирования спроса на продукцию?*
 - А. Экстраполяция.
 - Б. Регрессионный анализ.
 - В. Деревья решений.
 - Г. Нейронные сети.

2. *Какие факторы влияют на спрос на продукцию?*
 - А. Цена.
 - Б. Качество продукции.
 - В. Доступность продукции.
 - Г. Все вышеперечисленные.

3. *Какие типы прогнозов могут быть подготовлены?*
 - А. Краткосрочные.

- Б. Среднесрочные.
- В. Долгосрочные.
- Г. Все вышеперечисленные.

4. Какой из перечисленных типов проектов в продвижении сервиса является наиболее эффективным?
- А. Организация мероприятий для клиентов
 - Б. Разработка нового продукта
 - В. Проведение рекламных кампаний
 - Г. Создание сайта и продвижение его в поисковых системах
5. Какой вид презентации сервисного продукта является наиболее эффективным для увеличения продаж?
- А) Презентация на конференции
 - В) Онлайн-презентация на сайте
 - С) Видео-презентация для YouTube
 - Д) Презентация в офисе клиента
6. Какая из перечисленных стратегий продвижения сервиса является наиболее эффективной?
- А) Реклама на радио и телевидении
 - В) Реклама в социальных сетях
 - С) SEO-оптимизация сайта
 - Д) Email-маркетинг
7. Какой тип конкуренции существует в событийном маркетинге?
- А) Конкуренция между компаниями
 - В) Конкуренция внутри компании
 - С) Конкуренция с государственными органами
 - Д) Конкуренция со сторонними организациями
8. Какой принцип клиент-ориентированного подхода заключается в том, что каждый клиент уникален и требует индивидуального подхода?
- А. Фокус на клиенте
 - Б. Стандартизация товаров и услуг
 - В. Маркетинговые исследования
 - Г. Инновации
9. Какой термин описывает процесс сбора обратной связи от клиентов для улучшения продуктов и услуг компании?
- А. Обратная связь
 - Б. Маркетинг
 - В. Продажи
 - Г. Конкуренция
10. Какой термин не описывает преимущества клиент-ориентированного подхода?
- А. Увеличение лояльности клиентов

- Б. Улучшение репутации компании
- В. Снижение затрат на маркетинг
- Г. Повышение эффективности бизнеса

11. Какой термин характеризует процесс создания персонализированных предложений для каждого клиента?

- А. Стандартизация
- Б. Индивидуальный подход
- В. Инновации
- Г. Маркетинг

12. Какой термин означает процесс сбора информации о клиентах для создания персонализированных предложений?

- А. Мониторинг
- Б. Анализ данных
- В. Обратная связь
- Г. Стандартизация

13. Какой термин обозначает процесс создания уникальных и инновационных продуктов и услуг?

- А. Продажи
- Б. Обратная связь
- В. Стандартизация
- Г. Индивидуальные предложения

14. Что такое мерчендайзинг?

- А. процесс создания и размещения товаров в торговом зале
- Б. процесс продажи товаров
- В. процесс создания имиджа магазина
- Г. процесс выбора товаров для продажи

15. Какой из перечисленных ниже элементов мерчендайзинга является наиболее важным?

- А. Размещение товаров на полках
- Б. Выбор цветовой гаммы
- В. Использование POS-материалов
- Г. Создание уникальной атмосферы в магазине

Открытые вопросы:

1. Что такое конкурентоспособность фирмы и как она связана с маркетингом?
2. Как оценить конкурентоспособность фирмы на рынке?

3. Как управлять конкурентоспособностью фирмы с помощью маркетинга?
4. Какова роль маркетинга в повышении конкурентоспособности фирмы?
5. Какие инструменты маркетинга могут помочь фирме стать более конкурентоспособной на рынке?
6. Как маркетинг может помочь фирме адаптироваться к изменениям на рынке и сохранять свою конкурентоспособность?
7. Какие стратегии маркетинга могут помочь фирме завоевать лидерство на рынке и стать более конкурентоспособной?
8. Как маркетологи могут использовать данные о поведении потребителей для управления конкурентоспособностью своей фирмы?
9. Какие существуют виды конкуренции в событийном маркетинге?
10. Каковы преимущества и недостатки конкуренции в событийном маркетинговом продвижении?
11. Какие специальные проекты могут быть использованы для продвижения сервисных продуктов?
12. Какие критерии должны учитываться при выборе специальных проектов для продвижения сервисных продуктов?
13. Какие преимущества и недостатки специальных проектов в продвижении сервисных продуктов существуют?
14. Какова роль событийного маркетинга в продвижении сервисных продуктов на рынке?

Практические задания

1. Составьте алгоритм внедрения продажи товаров методом ABC, укажите значение этого метода в практике продаж.
2. Приведите примеры использования правила «Золотого треугольника» в торговом предприятии.
3. Изобразите схему линейной планировки магазина, ее разновидности.
4. Приведите примеры использования планировки по типу «трек» в торговом предприятии, объясните ее преимущества и недостатки.
5. Составьте схему наиболее вероятного поведения покупателей на отдельных этапах маршрута его движения по торговому залу.

ПК-3: Организация и координация взаимодействия с подразделениями организации и внешними контрагентами по постпродажному обслуживанию и сервису

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";

- основы экономики, организации труда и организации производства;
- основы делового общения и бизнес-коммуникаций; принципы построения организационно-управленческих структур наукоемких организаций, условия их применения в зависимости от характеристик бизнеса;

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";

- работать в команде, конструктивно общаться с коллегами, руководством, организовывать совместную деятельность в составе рабочих групп;

ИД-3.ПК-3: Иметь практический опыт: - оказание методических и консультационных услуг работникам других структурных подразделений организации по вопросам организации постпродажного обслуживания и сервиса;

- 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;

Тема 3. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж. Вирусный маркетинг в технологиях продаж (ПК-3)

Тема 4. Типология событий, повышающих активность покупателей. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса. (ПК-3)

Тема 7. Гудвилл и управление репутацией фирмы. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы (ПК-3)

Тема 8. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия (ПК-3)

Тема 10. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг. Функции мобильных приложений (ПК-3)

Тема 11. Организация продаж через мобильные приложения. Продвижение продаж через мобильные приложения. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг (ПК-3)

Тема 12. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде (ПК-3)

1. Что означает термин "мерчандайзинг"?

- А. Искусство украшения магазина
- Б. Искусство продажи товаров
- В. Искусство создания уникальных продуктов
- Г. Искусство привлечения клиентов

2. Какой из указанных ниже POS-материалов является наиболее эффективным для привлечения внимания клиентов?

- А. Ценники

- Б. Вывески
- В. Плакаты
- Г. Витрины

3. Какой из следующих цветов является наиболее подходящим для использования в мерчандайзинге?

- А. Красный
- Б. Синий
- В. Зеленый
- Г. Желтый

4. Какой тип POS-материалов обычно используется для демонстрации товаров на прилавках?

- А. Витрины
- Б. Ценники
- В. Рекламные листовки
- Г. Баннеры

5. Какой вид мерчандайзинга используется для создания уникальной атмосферы в магазинах?

- А. Визуальный мерчандайзинг
- Б. Звуковой мерчандайзинг
- В. Ароматный мерчандайзинг
- Г. Тактильный мерчандайзинг

6. Какой POS-материал обычно используется для рекламы товаров?

- А. Витрины
- Б. Ценники
- В. Рекламные брошюры
- Г. Листовки

7. Какие POS-материалы обычно используются для оформления витрин магазинов?

- А. Виниловые наклейки
- Б. Бумажные плакаты
- В. Деревянные доски
- Г. Металлические таблички

8. В какой отрасли конкурентная борьба особенно острая?

- А. Производство автомобилей
- Б. Розничная торговля
- В. Финансовые услуги
- Г. Строительство

9. В какой отрасли конкуренция может быть затруднена из-за сложности технологии производства?

- А. Торговля
- Б. Производство электроники
- В. Услуги
- Г. Финансы

10. В какой отрасли конкуренты часто используют неценовые методы конкуренции?

- А. Розничная торговля
- Б. Телекоммуникации
- В. Производство автомобилей
- Г. Финансовые услуги

8. Что из перечисленного относится к событиям, повышающим активность покупателей?

- А. Скидки и акции
- Б. Промо-акции
- В. Рекламные кампании
- Г. Все вышеперечисленное

9. Что такое календарь событий?

- А. Расписание мероприятий, проводимых компанией
- Б. Список мероприятий, которые компания планирует провести в будущем
- В. План мероприятий, направленных на увеличение продаж
- Г. Документ, в котором указаны все мероприятия, проводимые компанией

10. Что такое управление продажами?

- А. Процесс продажи товаров и услуг
- Б. Контроль за продажами и увеличение прибыли
- В. Разработка стратегии продаж
- Г. Все вышеперечисленные

11. Что такое сервис?

- А. Предоставление услуг клиентам
- Б. Обслуживание клиентов на высоком уровне
- В. Продажа товаров и услуг по высоким ценам
- Г. Ничего из вышеперечисленного

12. Какие из перечисленных действий относятся к подготовке прогноза?

- А. Сбор и анализ данных о производстве и продажах продукции.
- Б. Определение целей и задач прогноза.
- В. Разработка модели прогнозирования.
- Г. Реализация прогноза и оценка его эффективности.

Открытые вопросы:

Тема 12. Оценка эффективности электронных продаж. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде (ПК-3)

1. В чем заключается изменение роли потребителей в современных технологиях продаж?
2. Что такое вирусный маркетинг и как он может быть использован в продажах?
3. Каковы преимущества использования вирусного маркетинга при продаже товаров и услуг?
4. Какие методы можно использовать для создания вирусного контента в социальных сетях?
5. Как анализировать эффективность вирусного маркетинга и какие метрики можно использовать для оценки его эффективности?
6. Какие риски связаны с использованием вирусного маркетинга в продажах и как их можно минимизировать?
7. Каковы перспективы развития вирусного маркетинга в будущем и какие новые технологии могут быть использованы для его реализации?
8. Какие виды событий могут повысить активность покупателей?
9. Как определить, какое событие будет наиболее эффективным для привлечения покупателей?
10. Что такое календарь событий и как его использовать для управления продажами?
11. Какие шаги нужно предпринять для создания календаря событий?
12. Какие инструменты можно использовать для планирования и проведения мероприятий?
13. Какие показатели нужно отслеживать, чтобы оценить эффективность календаря событий?
14. Гудвилл - это:
15. Управление репутацией фирмы: основные этапы и инструменты.
16. Репутационная стратегия: что это такое и как ее разработать.

17. Основные репутационные характеристики фирмы: как они влияют на ее имидж.
18. Направления работы по управлению репутацией: какие задачи решает фирма.
19. Инструменты для работы с репутацией: как выбрать оптимальный вариант.
20. Оценка эффективности репутационной стратегии: как измерить результаты работы.
21. Firmenный стиль: что это и зачем он нужен?
22. Создание фирменного стиля: этапы и основные элементы.
23. Особенности фирменного стиля в сфере услуг.
24. Роль фирменного стиля в продвижении услуг: примеры успешных компаний.
25. Кросс-маркетинг: что это, примеры успешных кейсов.
26. Кросс-маркетинг с партнерами: как это работает и какие преимущества дает.
27. Анализ эффективности кросс-маркетинговых акций: как оценить результаты.
28. Типы мобильных приложений для продажи услуг: особенности и преимущества каждого.
29. Функциональность мобильных приложений: основные возможности и их использование.
30. Преимущества использования мобильных приложений для продажи услуг: увеличение конверсии, удобство использования, персонализация.
31. Примеры успешных мобильных приложений для продажи услуг и их особенности.
32. Особенности разработки мобильных приложений для продажи услуг: требования к дизайну, интерфейсу, функциональности.
33. Мобильное приложение как инструмент маркетинга: как использовать его для привлечения клиентов и удержания их.
34. Проблемы и вызовы, связанные с разработкой и использованием мобильных приложений для продажи услуг.
35. Организация продаж через мобильные приложения: преимущества и особенности.
36. Продвижение продаж через мобильные приложения: ключевые инструменты и стратегии.

37. Игровые мобильные технологии: особенности использования в продвижении услуг.
38. Оценка эффективности мобильных приложений для продаж: метрики и методы анализа.
39. Мобильные приложения для продаж в B2B-секторе: особенности и требования.
40. Мобильный маркетинг в сфере услуг: перспективы развития и тренды.
41. Мобильные приложения в продаже услуг: кейсы успешных компаний и уроки для бизнеса.
42. Каковы основные показатели эффективности электронных продаж?
43. Каким образом можно управлять лояльностью клиентов в электронных продажах?
44. Какие инструменты и технологии используются для продвижения услуг в электронной среде?
45. Каковы особенности взаимодействия с клиентами в электронных продажах?
46. Как использовать аналитику данных для улучшения качества обслуживания клиентов?
47. Каковы преимущества и риски использования электронных продаж для бизнеса?
48. Какие меры можно принять для защиты персональных данных клиентов в электронных продажах?

Практические задания

Задача №1

Вы являетесь Управляющим пяти АЗС компании «Урал Нефть» в городе N. Одной из Ваших АЗС является «Эко Оил». У нее максимальная проходимость среди других Ваших АЗС. В связи с этим нагрузка на персонал достаточно большая. Если заправщики у Вас еще удерживаются, так как суммарно получают хорошие чаевые, то текучка кассиров у Вас достаточно высокая. Так что перед Вами стоит задача поиска и оценки кандидата на должность кассира, поскольку их Вам не хватает. Ситуация еще осложняется тем, что АЗС «ЭКО ОИЛ» имеет мини-маркет с открытой выкладкой, так что задач у кассиров много, а чаевые они не получают. К тому же и функционал

у кассиров шире, чем в других топливных компаниях, поэтому найти хорошего кандидата бывает трудно. график 2/2 месяц в день с 9 до 21, месяц в ночь с 21 до 9 (по договоренности с управляющим АЗС можно только в день или только ночь). Вам как управляющему удобнее, чтобы кассир мог выходить как в день, так и в ночь.

Задание. Подумайте, пожалуйста, и напишите профиль кандидата на вакансию кассира на АЗС «ЭКО ОИЛ» в компании «Урал Нефть». Какими характеристиками и компетенциями (знаниями, навыками, особенностями личности он должен обладать), чтобы успешно работать кассиром на вашей АЗС.

Задача № 2

Вы с 10 января 2021 года вышли на должность директора по продажам автодилера, который специализируется на работе с автомобилями марок КАМАЗ и «Ока» и находится в городе Владивосток. Цель компании, поставленная перед вами владельцем, постоянно проживающим уже более 10 лет в Новой Зеландии и мало погружающимся в операционные вопросы бизнеса, – обеспечить лидирующие позиции по данным маркам в Приморском крае и (по возможности) в соседних регионах России и мира. Ваша первая задача - к 19 20 января 2021 года предоставить на Совет директоров свои обоснованные и аргументированные предложения по следующему вопросу:

1. Какова должна быть оптимальная структура отдела продаж для достижения поставленной владельцем перед компанией цели?
2. При необходимости опишите, какие дополнительные факторы могут повлиять на Ваше решение.

Задание 3.

Провести подробный анализ состояния мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг. Определить слабые и сильные стороны приложений. Составить список предложений по ухудшению.

Задание 4.

Выберите один из известных вам магазинов города и выполните задание по следующему плану:

- Изучите ценники, которые имеются в выбранном вами магазине. Каковы их размеры, цвет, шрифт?
- Существуют ли различия между ними, какие? – Имеются ли товары, возле которых нет ценника?
- В чем, на ваш взгляд, состоят ошибки в оформлении и размещении ценников в магазине?
- Предложите свои варианты ценников.
- Какие POS-материалы имеются в магазине (перечислите, разбейте на группы)?
- Каково количество POS-материалов в магазине и соответствует ли оно правилам мерчендайзинга?
- Укажите на плане места расположения POS-материалов. – Выберите одно из основных мест продажи товара, выполните его схему и укажите виды POS-материалов и их расположение на данной схеме.
- Выявите ошибки, допущенные при представлении товара и размещении POS-материалов на основном месте продажи. Предложите свой вариант. То же самое сделайте для дополнительного места продажи.
- Используется ли принцип KISS в магазине?
- Какие визуальные компоненты внутримагазинной рекламы (изображения, знаки, указатели) используются в выбранном вами магазине? Укажите ошибки, если имеются, и свой вариант.

Задание 5.

Выберите магазин, расположенный в вашем городе, который вам более всего симпатичен, либо который вам не нравится по каким-либо причинам. Магазин может иметь любой формат обслуживания, осуществлять торговлю

любыми товарами (как продовольственными, так и непродовольственными) для различных групп потребителей. Исходя из собственных наблюдений, мнений друзей и знакомых выполните следующие задания:

- Опишите магазин, его местоположение, формат торговли, основных конкурентов.
- Перечислите ассортиментные группы товаров, имеющихся в магазине, состав каждой группы по подгруппам.
- Опишите потребителей, на которых рассчитан данный ассортимент (пол, возраст, уровень доходов и т. д.).
- Определите, насколько ассортимент товаров удовлетворяет запросы всех перечисленных групп потребителей.
- Что необходимо предпринять магазину для наилучшего удовлетворения запросов потребителей и повышения их лояльности к магазину?
- Выполняется ли правило сроков хранения и ротации товаров на полке (FIFO)?

Задание 6.

Провести подробный анализ состояния корпоративной репутации предприятия, учреждения или организации, находящегося на территории Свердловской области.

Задание 7.

Подготовить имиджевый проект для персонального или корпоративного клиента (клиента студент выбирает сам). Проект должен включать в себя: описание имиджа, расчет стоимости затрат на реализацию проекта.