

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

Дата подписания: 01.09.2025 21:56:38

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Т.К. Платонова

«20» мая 2025 г.

Рабочая программа дисциплины
Управление продажами в омниканальном маркетинге

Направление подготовки

38.04.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы магистратуры

38.04.06.02 Маркетинг и коммуникации в цифровой экономике

Для набора 2025 года

Квалификация

Магистр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Курс	1		Итого	
Вид занятий	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	10	10	10	10
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная работа	14	14	14	14
Сам. работа	90	90	90	90
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.02.2025 г. протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О. Н.

Зав. кафедрой: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Методический совет направления: д.э.н., профессор Н.В. Пржедецкая

Директор института магистратуры: д.э.н., профессор Е.А. Иванова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели изучения дисциплины: формирование у обучающихся профессиональных компетенций и основных навыков применения в маркетинговой деятельности компаний омниканальной системы обслуживания и управления продажами.
-----	--

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1. Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

принципы управления продажами в омниканальном маркетинге и способы организации взаимодействия и коммуникации с клиентами в омниканальных каналах продаж (соотнесено с индикатором ПК-1.1)

Уметь:

использовать источники маркетинговой информации для разработки программ омниканальных продаж и принятия маркетинговых решений (соотнесено с индикатором ПК-1.2)

Владеть:

технологиями исследования целевых потребителей в омниканальных каналах продаж и навыками разработки управленческих решений по внедрению и совершенствованию системы продаж в омниканальном маркетинге (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. «Продажи в системе омниканального маркетинга»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1.1 «Сущность, понятие и функции омниканальной системы продаж и области ее применения» Экономическая сущность и содержание продаж в системе омниканального маркетинга. Определения понятий «сбыт», «дистрибуция», «продажи», «обслуживание». Задачи и функции омниканальных систем продаж. Классификация мультиканальных систем продаж. Процесс управления омниканальной системой продаж в маркетинговых каналах. Назначение и виды интегрированных ИТ-платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Примеры организации омниканальной системы продаж на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги и прочее).	Лекционные занятия	1	2	ПК-1
1.2	Тема 1.1 «Сущность, понятие и функции омниканальной системы продаж и области ее применения» Экономическая сущность и содержание продаж в системе омниканального маркетинга. Определения понятий «сбыт», «дистрибуция», «продажи», «обслуживание». Задачи и функции омниканальных систем продаж. Классификация мультиканальных систем продаж. Процесс управления омниканальной системой продаж в маркетинговых каналах. Назначение и виды интегрированных ИТ-платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Примеры организации омниканальной системы продаж на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги и прочее). Написание доклада с использованием LibreOffice.	Практические занятия	1	2	ПК-1
1.3	Тема 1.1 «Сущность, понятие и функции омниканальной системы продаж и области ее применения» Назначение и виды интегрированных ИТ-платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Примеры организации омниканальной системы продаж на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги и прочее).	Самостоятельная работа	1	14	ПК-1
1.4	Тема 1.2 «Продажи как базовая функция омниканальной системы компании» Основные тенденции в сфере продаж. Стратегии и тактики продаж. Задачи и функции маркетинга в управлении продажами. Применение входящего маркетинга (inbound marketing) и исходящего маркетинга (interruption marketing) в продажах.	Практические занятия	1	2	ПК-1

	Ценностно-ориентированная концепция управления омниканальными продажами. Классификация продаж по уровню удовлетворения запросов потребителей. Характеристика каналов продаж в Интернете: корпоративный сайт, интернет-магазины, маркетплейсы, интернет-интеграторы. Сервисная и подписная модели онлайн-продаж. Социальные сети как каналы продаж и продвижения товаров и услуг. Написание документа с использованием LibreOffice.				
1.5	Тема 1.2 «Продажи как базовая функция омниканальной системы компании» Применение входящего маркетинга (inbound marketing) и исходящего маркетинга (interruption marketing) в продажах. Классификация продаж по уровню удовлетворения запросов потребителей. Сервисная и подписная модели онлайн-продаж. Написание документа с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	1	12	ПК-1
1.6	Тема 1.3 «Особенности поведения потребителей в цифровой среде» Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей. Ценностно-ориентированная модель поведения потребителя в Интернете. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Стили покупок и продаж в омниканальном маркетинге. Применение модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей. Роль когнитивных и эмоциональных факторов при принятии решения о покупке. Модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина. Анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью карты пользовательского пути и покупательского опыта. Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете. Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности.	Практические занятия	1	2	ПК-1
1.7	Тема 1.3 «Особенности поведения потребителей в цифровой среде» Стили покупок и продаж в омниканальном маркетинге. Роль когнитивных и эмоциональных факторов при принятии решения о покупке. Модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина. Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете. Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности. Написание документа с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	1	12	ПК-1
1.8	Тема 1.4. «Воронка продаж и продуктовая матрица». Понятие и виды воронок продаж. Воронка продаж: этапы и управление. Вариативный путь клиента в воронке продаж. Маркетинговые исследования как инструмент формирования пути клиента. Прогнозирование пути клиента на основе маркетинговых исследований. Формирование карты пути клиента. Особенности воронки продаж в e-commerce. Структура и элементы digital-воронки продаж. Построение воронки конверсии в интернете. Аналитика для автоматизации воронки продаж. Автоматизация и аудит конверсии воронки продаж. Продуктовая матрица в воронке продаж. Принципы формирования продуктовой матрицы. Лестница узнавания Ханта как основа построения продуктовой матрицы. Написание документа с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	1	12	ПК-1

Раздел 2. «Управление омниканальными продажами»

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 2.1 «Функции и процесс управления омниканальными продажами» Основные функции управления омниканальными продажами. Этапы бизнес-процесса управления продажами. Правила формулирования цели продаж. Выбор границ целевого рынка, сегментов потенциальных покупателей и оценка их потенциала. Подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров. Разработка скриптов для презентации товара/услуги. Задачи и функции планирования продаж. Основные методы планирования при разработке плана по продажам. Алгоритм процесса планирования продаж. Поиск возможностей роста объемов продаж компании. Методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объемов продаж компании. Применение форсайта, трендотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам. Проблемы использования «больших данных» для	Лекционные занятия	1	2	ПК-1

	прогнозирования продаж.				
2.2	Тема 2.1 «Функции и процесс управления омниканальными продажами» Основные функции управления омниканальными продажами. Этапы бизнес-процесса управления продажами. Правила формулирования цели продаж. Выбор границ целевого рынка, сегментов потенциальных покупателей и оценка их потенциала. Подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров. Разработка скриптов для презентации товара/услуги. Задачи и функции планирования продаж. Основные методы планирования при разработке плана по продажам. Алгоритм процесса планирования продаж. Поиск возможностей роста объемов продаж компании. Методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объемов продаж компании. Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам. Проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж.	Практические занятия	1	2	ПК-1
2.3	Тема 2.1 «Функции и процесс управления омниканальными продажами» Методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объемов продаж компании. Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам. Проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	1	12	ПК-1
2.4	Тема 2.2 «Каналы коммуникации для управления омниканальным обслуживанием и продажами» Модель маркетинговых коммуникаций взаимодействия с потребителями. Виды каналов коммуникаций в цифровой среде. Основные стратегии коммуникации компании с потребителями. Основы теории коммуникаций в Интернете. Этапы процесса восприятия информации. Понятие о контактах (соприкосновениях), взаимосвязях и взаимоотношениях при взаимодействии с потребителями в онлайн-каналах. Выбор точек контакта и каналов взаимодействия с клиентами в омниканальной стратегии продаж. Коммуникативные каналы, средства и инструменты для организации омниканального обслуживания и продаж: колл-центр, мобильное приложение, мобильная версия сайта, интернет-сайт, электронная почта, онлайн-чаты, wi-fi и пр. Роль личных коммуникаций при взаимодействии с потребителями. Управление продажами на различных стадиях заключения торговой сделки. Техники личных продаж. Выбор каналов коммуникации в омниканальной системе продаж с использованием интернет-технологий.	Практические занятия	1	2	ПК-1
2.5	Тема 2.2 «Каналы коммуникации для управления омниканальным обслуживанием и продажами» Роль личных коммуникаций при взаимодействии с потребителями. Управление продажами на различных стадиях заключения торговой сделки. Техники личных продаж. Выбор каналов коммуникации в омниканальной системе продаж с использованием интернет-технологий. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	1	12	ПК-1
2.6	Тема 2.3 «Принципы и стили управления персоналом в сфере продаж» Основные принципы управления торговым персоналом: единоначалие, целеполагание, контроль, персональная ответственность и вознаграждение сотрудников. Характеристика основных должностей и стили управления персоналом в сфере продаж. Требования к уровням знаний, умениям и навыкам, которыми должны обладать контактный персонал (операторы контакт-центров и менеджеры по продажам). Личностные и психологические требования к специалистам по продажам. Способы вознаграждения менеджеров по продажам. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	1	8	ПК-1
2.7	Тема 2.4 «Оценка эффективности управления омниканальными продажами» Направления анализа эффективности системы омниканальных продаж компании. Основные финансовые и маркетинговые метрики для оценки работы отдела продаж. Оценка работы персонала, занимающегося продажами, с помощью ключевых показателей результативности и эффективности (KPI). Методы анализа базы данных клиентов компании. Показатели эффективности привлечения,	Самостоятельная работа	1	8	ПК-1

	закрепления и удержания клиентов. Оценка удовлетворённости и лояльности клиентов в процессе управления омниканальными продажами. Влияние нематериальных факторов (удовлетворённость, лояльность, отношение, доверие) на прибыль компании. Применение контроллинга для оценки эффективности процесса продаж. Написание доклада с использованием LibreOffice.				
2.8	Подготовка к промежуточной аттестации	Зачет	1	4	ПК-1

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Лукич Р.	Управление продажами: практическое пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2016	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Исаев А. А.	Продажи и эмоции: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Дрёмова, Ю. Г., Букова, А. А.	Управление продажами. Практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «менеджмент»	Москва: Научный консультант, 2018	ЭБС «IPR SMART»
4	Кондрашов, В. М., Горфинкеля, В. Я.	Управление продажами: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг» (080111), «коммерция (торговое дело)» (080301)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»
5	Джоббер, Д., Ланкастер, Дж.	Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	ЭБС «IPR SMART»
6	Смирнова, И. Ю.	Управление продажами: методическое пособие (курс лекций)	Симферополь: Университет экономики и управления, 2018	ЭБС «IPR SMART»
7		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>
 ИСС «КонсультантПлюс»
 ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС
 Libre Office

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			
Знать принципы управления продажами в омниканальном маркетинге и способы организации взаимодействия и коммуникации с клиентами в омниканальных каналах продаж	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для демонстрации знаний о сущности и содержании продаж в системе омниканального маркетинга; процессе управления омниканальной системой продаж в маркетинговых каналах; технологиях и стратегиях продаж в системе омниканального маркетинга; об особенностях и специфике делового взаимодействия с покупателями различных типов поведения, а также моделях поведения потребителей в цифровой среде; управлении воронкой продаж; видах каналов коммуникаций в цифровой среде и точках контакта с клиентами в офлайн и онлайн каналах продаж на устный вопрос написании доклада и тестового задания.	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет, правильность написания теста; грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика.	Вопросы к зачету (1-60), устный опрос (раздел 1-2), тест (раздел 1-2), ситуационные задания (1-5), доклад (1-50)
Уметь использовать источники маркетинговой информации для разработки программ омниканальных продаж и принятия маркетинговых решений	демонстрирует навыки использования технологий и стратегий омниканальных продаж, определения психологических типов поведения клиентов в офлайн и онлайн каналах продаж; формирования пути клиента по воронке продаж и повышения конверсии омниканальных продаж; анализа базы данных клиентов компании и показателей эффективности привлечения, закрепления и удержания клиентов при	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, делать правильные выводы; проявление творческих способностей при решении ситуационного задания.	Вопросы к зачету (1-60), устный опрос (раздел 1-2), тест (раздел 1-2), ситуационные задания (1-5), доклад (1-50)

	решении ситуационного задания.		
Владеть технологиями исследования целевых потребителей в омниканальных каналах продаж и навыками разработки управленческих решений по внедрению и совершенствованию системы продаж в омниканальном маркетинге	демонстрирует навыки управления взаимоотношениями с клиентами в омниканальных каналах продаж с учетом их психологических особенностей; прогнозирования пути клиента по воронке продаж; разработки скриптов для презентации товара/услуги; управления каналами коммуникации в омниканальной системе продаж с использованием интернет-технологий; мотивирования сбытовой команды и разрешения конфликтов в процессе осуществления продажи; планирования процесса продаж и оценки эффективности управления омниканальными продажами при решении ситуационного задания.	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, делать правильные выводы; проявление творческих способностей при решении ситуационного задания.	Вопросы к зачету (1-60), устный опрос (раздел 1-2), тест (раздел 1-2), ситуационные задания (1-5), доклад (1-50)

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет

50-100 баллов (зачтено)

0-49 баллов (не зачтено)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Экономическая сущность и содержание продаж в системе омниканального маркетинга.
2. Задачи и функции омниканальных систем продаж.
3. Классификация мультиканальных систем продаж.
4. Процесс управления омниканальной системой продаж в маркетинговых каналах.
5. Назначение и виды интегрированных ИТ-платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании.
6. Стратегии и тактики продаж в омниканальном маркетинге.
7. Задачи и функции маркетинга в управлении омниканальными продажами.
8. Ценностно-ориентированная концепция управления омниканальными продажами.
9. Виды, типы и формы продаж.

10. Характеристика каналов продаж в Интернете: корпоративный сайт, интернет-магазины, маркетплейсы, интернет-интеграторы.
11. Социальные сети как каналы продаж и продвижения товаров и услуг.
12. Классификация факторов, влияющих на поведение потребителей.
13. Ценностно-ориентированная модель поведения потребителя в Интернете.
14. Процесс принятия потребителем решения о покупке.
15. Стили покупок и продаж в омниканальном маркетинге.
16. Применение модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей.
17. Роль когнитивных и эмоциональных факторов при принятии решения о покупке.
18. Модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина.
19. Анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью карты пользовательского пути и покупательского опыта.
20. Понятие и виды воронок продаж.
21. Воронка продаж: этапы и управление.
22. Маркетинговые исследования как инструмент формирования пути клиента по воронке продаж.
23. Особенности воронки продаж в e-commerce.
24. Структура и элементы digital-воронки продаж.
25. Автоматизация и аудит конверсии воронки продаж.
26. Продуктовая матрица в воронке продаж и принципы ее формирования.
27. Лестница узнавания Ханта как основа построения продуктовой матрицы.
28. Основные функции управления омниканальными продажами.
29. Этапы бизнес-процесса управления продажами.
30. Правила формулирования цели продаж.
31. Выбор границ целевого рынка, сегментов потенциальных покупателей и оценка их потенциала.
32. Подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров.
33. Разработка скриптов для презентации товара/услуги.
34. Задачи и функции планирования продаж.
35. Основные методы планирования при разработке плана по продажам.
36. Алгоритм процесса планирования продаж.
37. Методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объёмов продаж компании.
38. Применение форсайта, трендотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам.
39. Модель маркетинговых коммуникаций взаимодействия с потребителями.
40. Виды каналов коммуникаций в цифровой среде.
41. Основные стратегии коммуникации компании с потребителями в омниканальном маркетинге.
42. Понятие о контактах (соприкосновениях), взаимосвязях и взаимоотношениях при взаимодействии с потребителями в онлайн-каналах.
43. Выбор точек контакта и каналов взаимодействия с клиентами в омниканальной стратегии продаж.
44. Коммуникативные каналы, средства и инструменты для организации омниканального обслуживания и продаж: колл-центр, мобильное приложение, мобильная версия сайта, интернет-сайт, электронная почта, онлайн-чаты, wi-fi и пр.
45. Роль личных коммуникаций при взаимодействии с потребителями и техники личных продаж.
46. Управление продажами на различных стадиях заключения торговой сделки.
47. Выбор каналов коммуникации в омниканальной системе продаж с использованием интернет-технологий.

48. Основные принципы управления торговым персоналом: единоначалие, целеполагание, контроль, персональная ответственность и вознаграждение сотрудников.
49. Характеристика основных должностей и стили управления персоналом в сфере продаж.
50. Требования к уровням знаний, умениям и навыкам, которыми должны обладать контактный персонал (операторы контакт-центров и менеджеры по продажам).
51. Личностные и психологические требования к специалистам по продажам.
52. Способы вознаграждения менеджеров по продажам.
53. Направления анализа эффективности системы омниканальных продаж компании.
54. Основные финансовые и маркетинговые метрики для оценки работы отдела продаж.
55. Оценка работы персонала, занимающегося продажами, с помощью ключевых показателей результативности и эффективности (KPI).
56. Методы анализа базы данных клиентов компании.
57. Показатели эффективности привлечения, закрепления и удержания клиентов.
58. Оценка удовлетворённости и лояльности клиентов в процессе управления омниканальными продажами.
59. Влияние нематериальных факторов (удовлетворённость, лояльность, отношение, доверие) на прибыль компании.
60. Применение контроллинга для оценки эффективности процесса продаж.

Критерии оценивания:

- 50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- 0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ УСТНОГО ОПРОСА

Вопросы по разделу 1

1. Раскройте экономическую сущность и содержание продаж в системе омниканального маркетинга.
2. Дайте определения понятий «сбыт», «дистрибуция», «продажи», «обслуживание».
3. Опишите задачи и функции омниканальных систем продаж.
4. Дайте классификацию мультиканальным системам продаж.
5. В чем заключается назначение и виды интегрированных ИТ-платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании.
6. Приведите примеры организации омниканальной системы продаж на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги и прочее).
7. Охарактеризуйте стратегии и тактики продаж.
8. Опишите задачи и функции маркетинга в управлении продажами.
9. Применение входящего маркетинга (inbound marketing) и исходящего маркетинга (interruption marketing) в продажах.
10. В чем сущность ценностно-ориентированной концепции управления омниканальными продажами.
11. Дайте классификацию продаж по уровню удовлетворения запросов потребителей.
12. Дайте характеристику каналам продаж в Интернете.

13. Раскройте сущность сервисной и подписной модели онлайн-продаж.
14. Дайте характеристику социальным сетям как каналу продаж и продвижения товаров и услуг.
15. Дайте классификацию факторов, влияющих на поведение потребителей.
16. Раскройте сущность ценностно-ориентированной модели поведения потребителя в Интернете.
17. Опишите процесс принятия потребителем решения о покупке.
18. Опишите стили покупок и продаж в омниканальном маркетинге.
19. В чем заключаются особенности применения модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей.
20. Раскройте роль когнитивных и эмоциональных факторов при принятии решения о покупке.
21. Опишите модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина.
22. Проведите анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью карты пользовательского пути и покупательского опыта.
23. Опишите методику выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности.
24. Раскройте понятие и виды воронок продаж.
25. Охарактеризуйте основные этапы воронки продаж.
26. Опишите процесс управления воронкой продаж.
27. Раскройте особенности воронки продаж в e-commerce.
28. Дайте характеристику структуре и элементам digital-воронки продаж.
29. Опишите процесс автоматизации и аудита конверсии воронки продаж.
30. Раскройте принципы формирования продуктовой матрицы в воронке продаж.

Вопросы по разделу 2

1. Опишите основные функции управления омниканальными продажами.
2. Раскройте этапы бизнес-процесса управления продажами.
3. Опишите правила формулирования цели продаж.
4. Как происходит выбор границ целевого рынка, сегментов потенциальных покупателей и оценка их потенциала.
5. Как осуществляется подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров.
6. Раскройте процесс разработки скриптов для презентации товара/услуги.
7. В чем заключаются задачи и функции планирования продаж.
8. Опишите основные методы планирования при разработке плана по продажам.
9. Раскройте алгоритм процесса планирования продаж.
10. Опишите методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объемов продаж компании.
11. В чем особенности применения форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам.
12. Раскройте проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж.
13. Опишите модель маркетинговых коммуникаций взаимодействия с потребителями.
14. Дайте характеристику видам каналов коммуникаций в цифровой среде.
15. Опишите основные стратегии коммуникации компании с потребителями.
16. Раскройте основы теории коммуникаций в Интернете.
17. Раскройте понятие о контактах (соприкосновениях), взаимосвязях и взаимоотношениях при взаимодействии с потребителями в онлайн-каналах.
18. Опишите процесс выбора точек контакта и каналов взаимодействия с клиентами в омниканальной стратегии продаж.
19. Раскройте коммуникативные каналы, средства и инструменты для организации омниканального обслуживания и продаж.

20. В чем заключается роль личных коммуникаций при взаимодействии с потребителями.
21. Опишите процесс управления продажами на различных стадиях заключения торговой сделки.
22. Дайте характеристику техникам личных продаж.
23. Опишите процесс выбора каналов коммуникации в омниканальной системе продаж с использованием интернет-технологий.
24. В чем заключаются основные принципы управления торговым персоналом.
25. Дайте характеристику основным должностям и стилям управления персоналом в сфере продаж.
26. Какие основные требования к уровням знаний, умениям и навыкам, которыми должны обладать контактный персонал (операторы контакт-центров и менеджеры по продажам).
27. Дайте характеристику личностным и психологическим требованиям к специалистам по продажам.
28. Опишите способы вознаграждения менеджеров по продажам.
29. Опишите основные направления анализа эффективности системы омниканальных продаж компании.
30. Дайте характеристику основным финансовым и маркетинговым метрикам для оценки работы отдела продаж.
31. Дайте характеристику оценки работы персонала, занимающегося продажами, с помощью ключевых показателей результативности и эффективности (KPI).
32. Раскройте методы анализа базы данных клиентов компании.
33. Назовите основные показатели эффективности привлечения, закрепления и удержания клиентов.
34. Опишите процесс оценки удовлетворённости и лояльности клиентов в процессе управления омниканальными продажами.
35. Раскройте влияние нематериальных факторов (удовлетворённость, лояльность, отношение, доверие) на прибыль компании.

Критерии оценивания:

- 5 баллов выставляется обучающемуся, если	он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
1-3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 40 баллов (8 вопросов по 5 баллов)

ТЕСТЫ

Тест по разделу 1

1. В чем отличие омниканальности от мультиканальности?

- а) при омниканальном взаимодействии используется один главный канал;
- б) коммуникация вне зависимости от канала ведется в связи с единой историей клиента;
- в) омниканальность и мультиканальность – синонимы.

2. Продажа - это механизм обмена, при помощи которого:

- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- в) реализуется товарная продукция.

3. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:

- а) установление квот продаж;
- б) поиск целевого сегмента;
- в) организация рекламных воздействий.

4. Продажи, обусловленные отношениями, - это процесс, посредством которого:

- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
- б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- в) товары продаются по строго установленной цене.

5. Особенности интернет-маркетинга определяются:

- а) целевым потребителем;
- б) моделью интернет-бизнеса;
- в) целевым рынком.

6. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:

- а) товарной организации продаж;
- б) рыночной организации продаж;
- в) географической организации продаж.

7. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

- а) увеличению продаж;
- б) росту трафика на сайт;
- в) лояльности потребителей;
- г) изменению информационного поля компании (бренда)

8. Что такое целевая аудитория?

- а) Группа лиц, проживающих на определенной территории, которая регулярно приобретает товары одной ценовой категории
- б) Группа людей, в интересы которой входит покупка предлагаемого товара
- в) Группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить

9. Каналами продаж могут являться:

- а) Маркетплейсы, онлайн-магазины, розничные и оптовые торговые сети
- б) Социальные сети, видеоресурсы, мессенджеры
- в) Все перечисленное

10. Что такое интернет-магазин:

- а) поисковая система
- б) название интернет-компании
- в) специальный сайт для продажи товаров и услуг

11. Целевая аудитория сайта – это:

- а) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта
- б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного интернет-ресурса
- в) совокупность ключевых слов и словосочетаний
- г) нет верного ответа

12. Трансакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
- б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

13. Добавленная ценность к товару - это:

- а) то, за что готов заплатить покупатель;
- б) торговая наценка;
- в) рекламируемые характеристики товара.

14. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

- а) ценность компании;
- б) ценность продукта;
- в) ценность покупателя;
- г) ценность продавца.

15. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

- а) консультационной продаже;
- б) агрессивной продаже;
- в) спекулятивной продаже.

16. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

- а) сложных продуктов;
- б) товаров широкого потребления;
- в) инновационных товаров.

17. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

- а) покупатель действует рационально;
- б) покупатель действует подсознательно;
- в) покупатель действует исходя из условий жизни.

18. Персонализация – это:

- а) богатство выбора товаров и услуг;
- б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке требований к товарам (услугам);
- в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее индивидуальным потребностям покупателей.

19. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?

- а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
- б) торговые представители;
- в) менеджеры среднего уровня управления продажами.

20. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.

- а) целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании;

- б) целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы;
- в) целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте.

Тест по разделу 2

1. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определение видов продукции для продажи;
- б) поиск потенциальных клиентов;
- в) подтверждение потребностей.

2. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

3. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей;
- б) контроль достижения целей;
- в) активизацию конфликтов.

4. Если любые два из четырех этапов коммерческой сделки выполняются в режиме on-line, такая сделка считается:

- а) PR-акцией;
- б) основной моделью сетевого бизнеса;
- в) электронной коммерцией.

5. В чем заключается цель торговой презентации?

- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
- б) в демонстрации товара;
- в) в привлечении клиентов.

6. Вы хотите, чтобы информация о вашей компании была представлена в интернете.

Какое из утверждений верно?

- а) с помощью мобильного приложения клиенты могут узнать больше о компании, но в нем нельзя делать заказы;
- б) чтобы создать сайт, требуются значительные средства;
- в) с помощью мобильных приложений клиенты могут покупать товары, не заходя на сайт;
- г) чтобы компания могла продавать товары, у нее обязательно должен быть сайт.

7. Сайт Интернет-магазина содержит

- а) только каталоги товаров;
- б) только клиентскую базу;
- в) каталоги товаров и клиентскую базу.

8. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению

9. Количество людей, посещающих веб-сайт это - ...

- а) цели;
- б) фиды;
- в) данные;
- г) трафик.

10. В чем состоит ключевое преимущество, которое компания получает от присутствия в интернете?

- а) возможность продавать товары клиентам напрямую в социальных сетях;
- б) возможность появляться в результатах поиска, когда пользователи ищут в интернете компании, похожие на вашу;
- в) возможность отправлять пользователям электронные письма с уведомлениями о новых товарах;
- г) возможность предлагать новым клиентам скидки по промоакциям.

11. При определении целей для вашей Стратегии цифрового маркетинга лучше всего использовать SMART-цели (Конкретные, Измеримые, Достижимые, Реалистичные, с определенными сроками). Какая из следующих целей является SMART?

- а) сократите общие расходы на рекламу на 15%;
- б) увеличьте количество посетителей сайта компании в течение следующих шести месяцев;
- в) значительно повысьте узнаваемость бренда в течение этого семестра;
- г) увеличьте продажи через eCommerce-платформу на 10% в течение следующих шести месяцев.

12. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?

- а) определение целевой аудитории;
- б) определение маркетинговой кампании;
- в) анализ результатов;
- г) планирование маркетинговой кампании;
- д) поиск подходов.

13. К функциям супервайзеров относят:

- а) оперативный контроль продаж;
- б) планирование продаж;
- в) распределение торговых представителей по территориям.

14. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

15. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) срыву сделки;
- б) приостановке сделки;
- в) заключению сделки.

16. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;

- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда надо настаивать на своем.

17. Выберите пример призыва к действию, который может встретиться на сайте.

- а) список телефонов, по которым пользователи могут связаться с вами
- б) кнопка "Проложить маршрут до магазина", при нажатии которой открывается карта с указанием, как добраться до магазина из текущего местоположения клиента
- в) кнопка со значком, при нажатии которой открывается ваш профиль в социальной сети
- г) телефон горячей линии, по которому клиенты могут оформить и оплатить свои заказы

18. Последовательность этапов процесса продаж:

- 1: презентация и демонстрация;
- 2: устранение разногласий;
- 3: поиск покупателя;
- 4: контакт;
- 5: сопровождение сделки;
- 6: подготовка к контакту;
- 7: заключение сделки.

19. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- а) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид;
- б) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность;
- в) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

20. Работа по возвращению клиентов – это:

- а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;
- б) умение приносить извинения за некачественную работу компании;
- в) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

Инструкция по выполнению: обучающемуся необходимо выбрать несколько правильных ответов из предложенных.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-89% вопросов;

1-3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-69% вопросов;

0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ

Задание 1. Новый маркетолог центра косметологии «Адель» проанализировал ассортиментный портфель клиники и выявил самые востребованные услуги. Все услуги закрывают потребность клиента по сохранению молодости кожи: это пилинги, массаж лица, RF-лифтинг, безынъекционная мезотерапия. Данные услуги не заменяют друг друга, а

воздействуют последовательно, их можно применять как в отдельности, так и в комплексе, правильно выстроив последовательность. Цены на данные услуги находятся в одном диапазоне. В данный момент маркетологу необходимо выбрать основной продукт и построить начало продуктовой матрицы: лид-магнит, трипвайер и основной продукт.

Варианты маркетолога:

- каждую услугу выбрать основным продуктом и построить четыре продуктовые матрицы;
 - выбрать одну из услуг, на которую поступает максимальный запрос в поисковых сетях;
 - сформировать 2-3 комплекса услуг и сделать их основным продуктом.
1. Какой вариант реализации задачи выберете вы? Обоснуйте ответ.
 2. Предложите варианты лид-магнита и трапвайера для выбранного вами варианта основного продукта. Какие потребности клиента закрывают эти продукты в вашем случае?

Задание 2. Кафе «Вернисаж» расположено в центральной части города и специализируется на проведении бизнес-встреч, корпоративов, деловых игр и т. д. До пандемии кафе пользовалось огромной популярностью, очередь на мероприятия формировалась на 2–3 месяца.

В кафе проводились мероприятия как заказчиков, так и собственные, направленные на объединение и знакомство людей. В период вынужденного ограничения деятельности руководство компании приняло решение перейти на организацию выездных мероприятий. Услуга оказалась достаточно популярной, и при возможности возобновить прием посетителей непосредственно в кафе появилась идея развивать направление выездного обслуживания параллельно.

Подойдет ли для данных целей воронка продаж, если да, то какого вида? Обоснуйте свой ответ.

Задание 3. Сформулируйте цель покупки товаров/услуг, представленных ниже, и составьте карту персонажей. Для составления карты персонажей рекомендуется использовать программу для создания интеллект-карт XMind1.

Список товаров/услуг для составления карты персонажей:

- 1) диван в гостиную;
- 2) вегетарианские продукты;
- 3) билеты в театр (гастроли);
- 4) горные лыжи;
- 5) молочные коктейли;
- 6) курсы испанского языка;
- 7) свой товар/услуга на выбор.

Задание 4. Компания «Ортекс» работает на продовольственном рынке 15 лет, имеет разветвленную сеть розничных магазинов. До последнего времени она занимала лидирующее положение на рынке. Анализ деятельности компании показал, что ее рыночная доля стала уменьшаться, так как на рынке появились мощные конкуренты. Компания принимает решение реорганизовать свою маркетинговую деятельность и систему управления продаж. Предполагается провести исследование по направлениям:

1) определить, какие функции выполняет служба маркетинга компании (что исследует, что анализирует, что разрабатывает и т.д.) и, соответственно, на каком этапе развития находится маркетинговое управление компанией;

2) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж;

3) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи;

4) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например, с маркетингом, финансами, производством;

5) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения;

6) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются;

7) оценить возможности внедрения современных технологий продаж;

8) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

Вопросы и задания:

- 1) Является ли данный перечень направлений исследования достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?
- 2) Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.

Задание 5. Анализ деятельности одной из компаний показал, что система мотивации в целом является малоэффективной. В компании нет системы мотивации, которая учитывала бы специфику и специфику торгового персонала, имеет место лишь положение о стимулировании труда работников отдела продаж. В соответствии с этим положением менеджеры по продажам и торговые представители получали оклад и разовые премии за достижение показателей премирования (выполнение плана по объему продаж).

В результате анализа также было выявлено, что компания имеет большие возможности в области оптимизации управления мотивацией торгового персонала. В целях реализации этих возможностей было принято решение об изменении положения о стимулировании труда (были введены надбавки за работу с новыми и важными для компании клиентами). Руководство компаний и службы продаж предполагает, что нововведения позволят: обеспечить простоту и гибкость системы мотивации; работникам службы продаж самостоятельно проследить связь между результатами труда и вознаграждением за труд; эффективно контролировать результаты деятельности работников; обеспечить эффективную связь с общественностью.

Вопросы и задания:

- 1) Проанализируйте и оцените соответствие предыдущей системы мотивации современным разработкам в этой области.
- 2) Насколько оправданы ожидания руководства компании и менеджеров по продажам относительно нового положения о стимулировании торгового персонала?
- 3) Предложите свою систему мотивации торгового персонала компании.

Критерии оценивания:

	Критерии оценивания
- 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
- 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
1-3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения

0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.
----------	---

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 25 баллов (5 заданий по 5 баллов)

Темы докладов

1. Автоматизация как фактор создания системы эффективного управления продажами в компании.
2. Индивидуальные стратегии для покупателей в условиях омниканальности.
3. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
4. Интегрированный маркетинг в омниканальной модели.
5. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
6. Конверсия интернет-магазина и трафик: посещаемость, источники, кликабельность.
7. Консультационные продажи и условия их реализации.
8. Копирайтинг и контент на разных стадиях коммуникации с потребителями в воронке продаж.
9. Критерии оценки эффективности омниканальных стратегий, оценка рисков
10. Максимизация пожизненной стоимости клиента (customer lifetime value). Понятие ценностного предложения (value proposition).
11. Методы анализа он-лайн продаж. Окупаемость рекламы и возврат инвестиций.
12. Мобильные приложения как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.
13. Модели покупательского поведения в условиях омниканальности
14. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
15. Нейросети и искусственный интеллект в омниканальном сервисе.
16. Омниканальная модель ведения бизнеса
17. Основные метрики интернет-магазина.
18. Особенности массового и персонализированного подхода в маркетинге.
19. Офлайновые торговые объекты как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.
20. Персонализация продаж и обслуживания.
21. Платформы омниканального обслуживания как основа интегрированной информационной системы организации. Виды платформ.
22. Поведение пользователя: просмотр страниц, глубина просмотра, процент отказов, брошенные корзины.
23. Показатели KPI для Интернет- магазина и он-лайн продаж.
24. Предпосылки к реализации омниканального подхода
25. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
26. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
27. Процесс покупки в цифровом мире и технологии изучения потребителя
28. Процесс разработки омниканальной стратегии
29. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
30. Сегментация рынка в интернет-среде. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей.
31. Современные тенденции в области управления продажами. Цели и инструменты управления продажами.

32. Составляющие интегрированной информационной системы, обеспечивающий реализацию омниканального подхода.
33. Социальные сети как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций
34. СПИН продажи. AIDA. FAB технологии продаж.
35. Сравнительный анализ платформ омниканального обслуживания.
36. Стратегии и тактики продаж.
37. Стратегии привлечения и вовлечения клиентов в омниканальном пути.
38. Сферы и особенности применения технологий Омниканальности
39. Теории эволюции развития форм торговли как способ объяснения появления омниканальных стратегий поведения на рынке
40. Технологии персонификации клиента.
41. Технологии электронных продаж. BNLP. Блокчейн. Chat Gpt в E-commerce.
42. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.
43. Точки взаимодействия с покупателями и факторы их определяющие.
44. Традиционные и гибридные модели обслуживания
45. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.
46. Чат-бот как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.
47. Экономическая сущность продаж и их роль в системе омниканального маркетинга.
48. Email как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.
49. IT-решения для омниканальной торговли.
50. Web-сайт как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.

Критерии оценивания:

- Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:
- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балл);
 - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балл);
 - сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балл);
 - обозначена авторская позиция (1 балла);
 - использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.
Максимальная сумма баллов за доклады: 25 баллов (5 докладов по 5 баллов)

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий особое внимание уделяется процессу управления омниканальной системой продаж, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

Целями проведения практических занятий являются углубление и закрепление теоретических знаний обучающихся, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, овладение необходимыми компетенциями в области организации продаж в омниканальном маркетинге, а также проверка степени усвоения изученного материала.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.