

**РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ МОДУЛЕЙ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

Маркетинг дистанционных образовательных программ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 1.
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ВОЗМОЖНОСТИ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

**1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения
Модуля 1**

- ПК-2 Способен участвовать в подготовке маркетингового исследования
- ПК-3 Способен участвовать в проведении маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

2. Содержание Модуля

Тема 1.1. Активы и ресурсы маркетинга дистанционных образовательных программ. Виды и Модели маркетинговой деятельности. Интегрированные Маркетинговые коммуникации в продвижении дистанционных образовательных программ (ДОП)

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Актуальность темы и проблемы рынка дистанционного образования. Объем и характер маркетинговой деятельности по продвижению ДОП варьируются в зависимости от конкретного ВУЗа и зависят от множества факторов как внутренних, понимаемой идентичности, так и внешних факторов, связанных с проводимой политикой развития науки и образования, а также с ситуацией на рынке. рынок труда. Падает привлекательность университетов, их учебных программ, которые не всегда могут дать знания и навыки, позволяющие выполнять профессиональные функции выпускникам в постоянно меняющемся мире. Определяющим фактором является качество преподавания и навыки академического персонала (ППС). Ухудшение имиджа науки в общественном сознании.

Руководители ВУЗов нередко полагают, что балансовые отчеты содержат полный перечень их активов: физических активов, дебиторских задолженностей, текущих активов и т. п. Однако ряд реальных и весьма ценных активов в балансе не учитывается. Таковы, например, проекты ВУЗа сотрудники и партнеры. Сюда же относится и интеллектуальная собственность, т. е. патенты, товарные знаки, проекты и авторские права ВУЗа. Вам следует включить в число активов ключевую компетенцию и основные бизнес-процессы ВУЗв, а также всевозможные фирменные ноу-хау. Стратегия ДОП – это, в сущности, способ, которым ВУЗ соединяет находящиеся в ее распоряжении активы и ресурсы с целью завоевания рынка образования

Теоретические основы и основные концепции маркетинга: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут. Модели маркетинга профессора Д. Шевченко. Популярны теории моделирования маркетинга: пирамида потребностей, АИДА и др. Модель маркетинга – микс «4Р». Модель маркетинга «7 Р» сферы услуг. Стратегическое планирование рекламных кампаний по Ларри Перси Ричард Эллиот. Особенности образовательных услуг. «Черный ящик» сознания. Задачи маркетинговой деятельности ВУЗа и его департаментов, отделов и служб. Структура департаментов маркетинга в вузе. Основные

направления деятельности служб маркетинга. Ответственные по образовательным программам (ОП) выпускающих кафедр, их функции.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для практической работы (доклад):

1. Что такое Маркетинг дистанционных образовательных программ?
2. Актуальность и задачи маркетинговой деятельности ВУЗа. Цель маркетинговой деятельности, принципы маркетинговой деятельности, функции маркетинговой деятельности, концепция образовательного маркетинга, образовательные услуги.
3. Какова роль государства в превращении маркетинга образовательных услуг
4. Популярные теории моделирования маркетинга: пирамида потребностей, АИДА и др.
5. Основной функционал менеджера по маркетингу вашей ОП, образовательного учреждения, платформы.
6. Основные направления деятельности отдела маркетинга ВУЗа (образовательного учреждения).

Задания для практической работы (кейс-задание):

1. Разработайте план, проект маркетинговой деятельности по продвижению образовательной/ных программ вашей компании/кафедры/курса.
2. Разработайте проект продвижения вашей ОП с использованием одной из маркетинговых моделей.
3. Разработаете проект продвижения вашей ОП на основе использования модели маркетинга - микс «4 Р».
4. Разработаете проект продвижения вашей ОП на основе использования расширенной модели маркетинга - микс «7 Р».
5. Составьте план работы менеджера по маркетингу, ответственного за профориентационную работу вашей ОП, образовательного учреждения, платформы.

Тема 1.2. Обзор известных брендов и успешных кейсов в сегменте маркетинга ДОП

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Обзор успешных брендов и успешных кейсов в сегменте маркетинга ДОП на примере:

[Skillbox](#)

[Нетология](#)

[Geekbrains](#)

[Skypro](#)

[Яндекс Практикум](#)

[Talentsy](#)

[Среда Обучения](#)

[Eduson](#)

[ЕШКООткрытое Образование](#)

Сравнительный анализ коммуникационных стратегий, позиционирования и ценовой политики выше представленных образовательных платформ.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для практической работы (доклад):

1. Назовите топ 3 наиболее понравившихся с т.з позиционирования из выше представленных обучающих курсов (и не только) и обоснуйте их по рейтингу: лучший брендинг, коммуникация, позиционирование, ценовая политика.

2. Сделайте SWAT-анализ для своей ОП, образовательного учреждения, платформы, опираясь на выше перечисленных конкурентов.

Тема 1.3. Аутсорсинг маркетинга и продвижения ДОП

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

ВУЗ (или образовательная платформа) и его ОП (ДОП в частности) может быть силен лишь в небольшом ограниченном числе направлений подготовки. Для всего остального нанимают тех, кто может сделать это лучше. Первоначально аутсорсинг применялся только для вспомогательных работ, таких как уборка офиса или озеленение территории. Но сегодня считается, что компании должны поручать субподрядчикам все, что те способны выполнить лучше или дешевле благодаря своему масштабу и специализации. Так, компания Nike отказалась от своего производства обуви и заключила договоры с азиатскими обувными фабриками, у которых себестоимость продукции ниже, а качество выше. ВУзам (образовательным платформам) нужно знать, какой маркетинговой деятельностью заниматься самим, а для какой искать внешних исполнителей. Как правило, на началах аутсорсинга привлекаются рекламные, маркетинговые агентства и аналитические группы, выполняющие маркетинговые исследования. Некоторые компании приглашают специалистов по рекламным рассылкам и телемаркетингу. Известны (правда, немногочисленные) случаи, когда субподрядчики разрабатывали для ВУЗов новые продукты ОП (ДОП) и предоставляли в их распоряжение отдел продаж.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы (доклад):

1. Приведите примеры удачного аутсорсинга при разработке и продвижении ОП (на примере любой образовательной организации ДПО или онлайн-платформы)
2. Создайте проект-ТЗ для аутсорсинга продвижения вашей ОП с использованием каналов и инструментов ATL и BTL механик.
3. Создайте проект-ТЗ для аутсорсинга продвижения вашей ОП с использованием каналов и инструментов интернет-маркетинга и SMM.
4. Создайте проект-ТЗ для аутсорсинга продвижения вашей ОП на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций (Цифровой маркетинг).

Тема 1.4. Возможности и гарантии при продвижении ДОП. Окружающая маркетинговая среда и ее воздействие на конъюнктуру рынка образовательных услуг (ОУ)

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Рынок полон возможностей, больших и маленьких. Никто до сих пор не создал ни лекарства от рака, ни вкусной пищи, не вызывающей ожирения, ни по-настоящему действенной диеты для снижения веса, ни летающих автомобилей, которым не придется стоять в пробках. Однако можно найти сотню способов для улучшения тех образовательных продуктов и услуг, которые у нас уже есть. Поищем проблемы, тенденции и возможности на рынке ДОП. Одна из величайших возможностей в наши дни – изобрести такую бизнес-модель, позволяющую назначать цены значительно ниже, чем у конкурентов, и тем не менее вырывать прибыль, благодаря масштабированию и тиражированию бизнеса.

Гарантии способны стать мощным средством, помогающим упрочить авторитет ВУЗа (образовательной платформы) и доверие к нему/ней. Гарантия может предусматривать возврат денег, компенсацию, замену образовательного продукта, но в любом случае она должна соответствовать характеру продукта или услуги,

предоставляться без дополнительных условий, быть осуществимой и понятной. Не стоит однако уподобляться тем, кто обещает, что поможет вам сбросить за неделю 30 фунтов, обучиться за день французскому языку или избавиться от лысины

Формат занятия – лекции, практические занятия, др

Задания для самостоятельной (доклад):

1. Назовите основные факторы окружающей маркетинговой среды (ОМС)
2. Приведите примеры удачного гарантийного обеспечения ОП (на примере любой образовательной организации ДПО или онлайн-платформы)
3. Назовите факторы, не контролируемые образовательным учреждением (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов);
4. Назовите факторы, в определенной степени контролируемые руководством образовательного учреждения (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры персонала и др.
5. Разработайте проект-ТЗ для гарантийных условий вашей ОП от вашего образовательного учреждения/платформы
6. Сделайте маркетинговое исследование по рынку на предмет гарантийных условий конкурентов, предоставьте сравнительный анализ наиболее удачных гарантийных кейсов-предложений на ваш взгляд.

Тема 1.5. Роль Коммуникативного дизайна при оформлении и упаковке ДОП

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Роль дизайна в продвижении любого продукта (образовательного в частности) сегодня сложно переоценить. Дизайн – понятие чрезвычайно важное и емкое. Оно включает и дизайн (т. е. проектирование) продуктов и услуг, и графический дизайн (оформление), и дизайн интерьера. Дизайн дает нам набор инструментов и идей для подготовки нашего успеха. Не редко менеджеры даже самого высшего звена, к сожалению, крайне редко понимают, что такое дизайн, и обычно не ценят его. В лучшем случае они отождествляют дизайн со стилем. Грамотный брендинг, как следствие внятного позиционирования ДОП, дает серьезные преимущества перед конкурентами. Коммуникационный дизайн в продвижении ДОП — бренд-бук, сайт, посадочные страницы, буклеты. POS-материалы и другие необходимые носители и номиналы. Разберем на основе сравнительного анализа наиболее успешные дизайн-кейсы ДОП наиболее известных образовательных платформ.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы (доклад):

1. Приведите примеры удачного брендинга и дизайн-концепции ОП, платформы, образовательного учреждения (на примере любой образовательной организации ДПО или онлайн-платформы) в России.
2. Приведите примеры удачного брендинга и дизайн-концепции ОП, платформы, образовательного учреждения (на примере любой образовательной организации ДПО или онлайн-платформы) за рубежом.
3. Разработайте проект по брендингу и коммуникационному дизайну вашей ОП от вашего образовательного учреждения/платформы.

Тема 1.6. Разработка коммуникационной стратегии продвижения ДОП

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Актуальность коммуникационной стратегии продвижения: ATL, BTL, PR. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций.

ATL – «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы использует огромные рекламные стратегии.

BTL (below-the-line), стимулирование сбыта - разновидность маркетинговых коммуникаций. BTL разновидность маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникаций BTL используются обычные методы, а не прямые СМИ.

PR - связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций занимают такое же, как и реклама доминантное базовое место. В результате целенаправленного использования разработанного комплекса коммуникационных программ компании отношение общественности к данной компании становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям. Основная цель PR любой организации формирование, поддержание, сохранение ее имиджа и репутации посредством управления общественным мнением.

DM. Прямой маркетинг. Личные продажи. Цифровой маркетинг Digital Marketing (Internet Marketing) Performance marketing, SEO, SMM, Контент-маркетинг, Реклама и PR

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы (доклад):

1. Стратегии продвижения. Рассмотреть подробно одну.
2. Приведите примеры личных продаж.

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение Модуля 1

Перечень основной литературы

1. Шевченко Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 464 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476> (дата обращения: 12.09.2023). – Библиогр.: с. 427-430. – ISBN 978-5-4499-3054-5. – DOI 10.23681/686476. – Текст: электронный.

2. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507

Перечень дополнительной литературы

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 05.06.2023).
2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 05.06.2023).

3. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
4. Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 180 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 08.09.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3745-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=701349
5. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 08.09.2023). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст: электронный// Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686478

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com

5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
----	--------------------------------------	--	---

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 2.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ

1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения Модуля 2

- ПК-1 Способен участвовать в организации и проведении исследований рынка образовательных услуг
- ПК-2 Способен участвовать в подготовке маркетингового исследования
- ПК-3 Способен участвовать в проведении маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

2. Содержание Модуля 2

Тема 2.1. Позиционирование и Дифференциация

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Дифференциация и позиционирование. Разработка стратегии позиционирования и основные ошибки позиционирования. Факторы выбора стратегии охвата. Сущность, значение позиционирования. Процесс позиционирования, построение карт позиционирования. Выбор основы и стратегии позиционирования. Дифференцирование рыночного предложения. Основные направления и условия дифференцирования. Критические факторы успеха. Устойчивые конкурентные преимущества и пути их достижения. Ресурсы и их особенности. «Треугольник» конкуренции. Технология позиционирования на основе треугольника Пенроуза по трем шкалам — Функция/Экономика/Ментальность. Классический комплекс маркетинга(4P), его модификации и развитие, другие подходы (4C). Какой маркетинг ДОП нужен сегодня?

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для практической работы:

1. Разработайте концепцию позиционирования (дифференциации) вашей ОП с использованием одного из инструментов позиционирования (карты позиционирования, треугольник позиционирования, другое), обоснуйте ее состоятельность и конкурентоспособность.

Тема 2.2. Изменения. Управление изменениями

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Как известно, изменения – единственное, что постоянно в этом мире. Сегодня компании, чтобы оставаться на месте, должны, словно Алиса в Зазеркалье, двигаться все быстрее и быстрее. Как кто-то заметил, если вы сегодня будете делать то же, что и вчера, то

потеряете свой бизнес. Обратите внимание: такие компании, как Nokia и Hewlett-Packard, отказались от тех направлений бизнеса, с которых начинали. Выживание требует жертв.

Закономерности развития организации. Сущность управления изменениями. Стратегии осуществления организационных изменений. Взаимосвязь понятий «процесс изменения», «потенциал изменения», и «стратегия изменения». Методы и инструменты управления изменениями. Организационные инструменты управления изменениями.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте проект стратегии изменения и управления изменениями вашей ОП, образовательного учреждения, платформы с горизонтом планирования в 3-5 лет.
2. Диверсифицируйте свой портфель ОП на ближайшие 3-5 лет и сделайте это в виде презентации.

Тема 2.3. Имидж и эмоциональный маркетинг. Маркетинг отношений. Маркетинг впечатлений

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Чтобы завладеть умами и сердцами потребителей, компании все чаще прибегают к эмоциональному маркетингу. Он существует достаточно давно, но особую популярность приобрел именно сейчас. Раньше считалось, что компании следует обогнать конкурентов в том или ином отношении, а в дальнейшем использовать это свое преимущество: Volvo самый безопасный автомобиль, Tide стирает чище всех прочих порошков, в продуктовом сетевом ритейлере Дикси – самые низкие цены, и т. д. Подобная тактика, именуемая маркетингом преимуществ, предполагает, что потребители руководствуются в первую очередь рациональными соображениями, а эмоции играют второстепенную роль. Однако в современной экономике компании стремительно копируют технические достижения конкурентов, так что те лишаются своих конкурентных преимуществ. К примеру, то, что Volvo делает самые безопасные машины, сегодня не так важно, как в прежнее время, – очень многие марки автомобилей представляются потребителю достаточно безопасными.

Поэтому многие компании (и их число растет) стараются создать образ– имидж, – обращенный не к разуму, а к сердцу потребителя.

Одна из самых больших ценностей для любой компании – это ее отношения с различными партнерами: клиентами, сотрудниками, поставщиками, дистрибьюторами, дилерами и розничными продавцами. Капитал отношений компании – это сумма знаний друг о друге, опыта взаимодействия и взаимного доверия, накопленная совместно со всеми этими партнерами. Такие связи часто стоят больше, чем физические активы компании, поскольку определяют ее будущую ценность.

Мы привыкли говорить о маркетинге товаров и услуг, однако Джо Пайн и Джеймс Гилмор считают, что правильнее было бы говорить о маркетинге впечатлений – фактически полученных или предполагаемых – от Ваших продуктов и услуг.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте и предложите основные тезисы/идеи/постулаты, которые лягут в основу маркетинга отношений и впечатлений в ходе реализации и продвижения вашей ОП, образовательного учреждения, платформы.
2. Предложите минимуму 5 вау-факторов удержания потенциального клиента/потребителя ваших ОП, образовательного учреждения, платформы.

Тема 2.4. Инновации. Управление инновациями в маркетинге ДОП

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Компании и ВУЗы стоят перед дилеммой – внедрять или не внедрять инновации? Если не внедрять, они погибнут; если внедрять, но неудачно, – тоже могут погибнуть. Поскольку по многим оценкам лишь 20 % новых товаров массового потребления (и, возможно, около 40 % новых коммерческих предложений, адресованных предприятиям) оказываются удачными, шансы на успех не особенно велики. И все же безопаснее делать ставку на инновации, чем на бездействие. Главное – справиться с задачей лучше, чем конкуренты. Инновации и творческий подход могут стать специфической способностью предприятия, как у «продуктовых джаггернаутов» – Apple, Sony, Casio, Lexus, Braun и Honda. Разработка новых продуктов в этих компаниях постоянный интерактивный процесс; производители, торговые подразделения и клиенты вместе участвуют в разработке, модернизации, адаптации и улучшении продукции. Инновационный процесс включает выдвижение, рассмотрение и отбор идей, разработку и проверку концепции, анализ возможностей предприятия, создание и тестирование прототипа, пробный маркетинг и коммерциализацию. Компании следует развить у себя или иным образом приобрести компетенцию, необходимую для реализации всех этих элементов. Руководить инновациями должен хороший лидер. Инновации – это не только разработка новых товаров или услуг, но и создание новых предприятий, проектов, направлений бизнеса и бизнес-процессов. Компаниям и ВУЗам нужны как процессы непрерывного совершенствования, так и отдельные проекты по внедрению инноваций.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте проект стратегии инноваций и управления инновациями вашей ОП, образовательного учреждения, платформы с горизонтом планирования в 3-5 лет.
2. Создайте портфель инноваций ваших ОП на ближайшие 3-5 лет и сделайте это в виде презентации.

Тема 2.5. Инструментарий маркетинга ДОП. Маркетинг отношений и новые инструменты ИМК

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Инструментарий (комплекс) маркетинга – это набор средств, позволяющих влиять на продажи. Традиционный перечень включает продукт, цену, место и продвижение – так называемые «4Р», «7Р» (по первым буквам соответствующих английских слов – product, price, place, promotion). Но список «четырёх Р» с самого начала вызывал множество вопросов и предложений по изменению.

На выбор инструментов также влияет и размер компании. Лидеры рынка могут позволить себе делать основной акцент на рекламе, а стимулированию сбыта уделять меньше внимания. Более мелкие игроки, наоборот, активно пользуются стимулированием сбыта.

Теоретические основы и основные концепции маркетинга: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут. Модели маркетинга профессора Д. Шевченко. Популярные теории моделирования маркетинга: пирамида потребностей, АИДА и др. Модель маркетинга – микс «4Р». Модель маркетинга «7 Р» сферы услуг. Стратегическое планирование рекламных кампаний по Ларри

Перси Ричард Эллиот. Особенности образовательных услуг. «Черный ящик» сознания. Задачи маркетинговой деятельности ВУЗа и его департаментов, отделов и служб. Структура департаментов маркетинга в ВУЗе. Основные направления деятельности служб маркетинга. Ответственные по образовательным программам (ОП) выпускающих кафедр,

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте маркетинг-микс по продвижению и продажам ваших ОП, используя как традиционные, так и новые инструменты ИМК.

Тема 2.6. Информация, мониторинг, аналитика

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Любой бизнес — это цифры: клиенты, продажи, прибыль. Веб-аналитика в маркетинге изучает, как увеличить эти цифры с помощью интернет-рекламы, сайта и соцсетей. Что такое веб-аналитика? Преимущества веб-аналитики. Виды веб-аналитики. Основные сервисы и инструменты веб-аналитики.

Как использовать системы веб-аналитики. Обзор рынка сервисов мониторинга открытых источников информации. Системы анализа упоминаний в открытых источниках стали популярны во всем мире. Мониторинг и анализ упоминаний в соцмедиа и СМИ помогает получить огромное количество данных из различных платформ социальных сетей, чтобы сформировать представление о потребителях, улучшить продукты и следить за конкурентами. Как развивается российский рынок мониторинга онлайн-источников и чем региональные участники отличаются от международных сервисов. Сервисы измерения репутации (SERM) бренда в сети Интернет.

Пример работы с выстраиванием автоматического мониторинга и аналитики сервисом измерения репутации в сети **PRAVDA SERM** <https://pravdaserm.com>

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите самостоятельно любой инструмент/сервис для мониторинга и аналитики любого показателя (на выбор) своего бренда (вашей ОП, образовательное учреждение, платформа) в сети и обоснуйте свой выбор в пользу того или иного сервиса.

2. Измерьте репутацию своего бренда (вашей ОП) в сети с помощью сервиса измерения репутации **PRAVDA SERM** <https://pravdaserm.com>

Тема 2.7. Качество. Исполнение и контроль

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Примеров того, как план не был выполнен, великое множество. Реклама Kodak приглашала покупателей в магазины за новым фотоаппаратом, а тот не поступил в продажу. Крупный банк объявил в газетах о введении нового вида сберегательных вкладов, но не дал необходимых инструкций руководителям филиалов. Проектная компания предложила свои услуги в странах Ближнего Востока, но не смогла найти у себя ни одного сотрудника, владеющего арабским языком и готового отправиться в указанный регион. Отель решил привлекать клиентов высоким уровнем обслуживания, но оставил руководство обслуживанием в руках слабого менеджера и не увеличил ни бюджет, ни штат обслуживающего персонала. Для успешного выполнения плана требуется, чтобы те, кто его выполняет, были заинтересованы в его реализации. Лучший способ добиться этого – привлечь будущих исполнителей к разработке плана. Так, сейлс-менеджеры более

склонны принять маркетинговый план, если в его разработке участвовал представитель отдела продаж, так что объемы плановых продаж и цены получились приемлемыми. Поэтому автору плана нужно в первую очередь «продать» его внутри организации, а не вне ее. Контроль – это способ выявления ошибок в реализации стратегии или в самой стратегии. Компания могла плохо провести какие-то мероприятия, неудачно подобрать инструментарий маркетинга, неправильно определить целевой рынок, провалить исследовательский этап. Контроль – не один вид деятельности, а обширный набор механизмов, позволяющих убедиться, что компания находится на верном пути. Для маркетинга выделяется четыре типа контроля:

1. Контроль за выполнением годового плана;
2. Контроль рентабельности
3. Контроль эффективности
4. Стратегический контроль.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте проект контроля, учета и сверки по основным реперным точкам (дорожной карты) вашей ОП, (образовательного учреждения, платформы) на 1 год: - контроль за выполнением годового плана; - контроль рентабельности; - контроль эффективности.

Тема 2.8. Компании. Конкуренты. Консультанты. Конкурентные преимущества

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Наблюдением установлено, что существует четыре типа компаний:

1. Те, которые производят события (делают историю);
2. Те, которые наблюдают за происходящими событиями и реагируют на них;
3. Те, которые наблюдают за происходящими событиями и не реагируют на них;
4. Те, которые не замечают происходящих событий.

Что делает компанию великой? Есть целая серия книг, в которых авторы стараются ответить на этот вопрос. Первыми игру в отгадки начали в 1982 г. Том Питерс и Боб Уотерман своей книгой «В поисках совершенства». Из семидесяти компаний, о которых там говорится, многих сегодня уже нет. В 1994-м Джим Коллинз и Джерри Поррас написали книгу «Построенные навечно», спустя год Майкл Трейси и Фред Вирсема предложили вниманию читателей опус «Маркетинг ведущих компаний». Ари де Гиус изложил свои идеи в книге «Живая компания», вышедшей в 1997 г. [24], и, наконец, в 2001-м Джим Коллинз повторно обратился к той же теме в новой работе, озаглавленной «От хорошего к великому: почему одни компании совершают прорыв, а другие нет». В этих книгах выявлено немало особенностей успешно работающих компаний. Компании могут черпать свои конкурентные преимущества из множества разных источников, таких как превосходство в качестве, скорости, безопасности, обслуживании, дизайне и надежности, более низкая, чем у других производителей, себестоимость, сниженная цена и т. п. Успех компании на рынке чаще обеспечивается не одной «серебряной пулей», а некоторым уникальным сочетанием ряда факторов.

Хорошие конкуренты – благо, они – словно хорошие наставники, которые раскрывают нам глаза на наши недостатки и помогают нам отточить свое мастерство. Средние конкуренты – помеха. Скверные конкуренты – беда для любого порядочного конкурента.

Помощь консультантов может сыграть позитивную роль, когда компании требуется заново оценить свои рыночные возможности, стратегию и тактику. Консультанты приносят в компанию, где все привыкли смотреть на ситуацию изнутри, свежий взгляд извне. Тем не менее, некоторые менеджеры говорят: «Если мы работаем успешно, консультанты нам не нужны, если нет – они нам не по карману».

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Оцените уровень ориентированности Вашей компании на маркетинг. Определите стратегические возможности.
2. Проведите SWOT-анализ и определите свои сегодняшние позиции и степень свободы своих действий в будущем.
3. Определите ключевые факторы успеха как внутренний потенциал Вашей компании.

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение Модуля 2

Перечень основной литературы

1. Шевченко Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 464 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476> (дата обращения: 12.09.2023). – Библиогр.: с. 427-430. – ISBN 978-5-4499-3054-5. – DOI 10.23681/686476. – Текст: электронный.
2. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507

Перечень дополнительной литературы

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 05.06.2023).
2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 05.06.2023).
3. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст:

электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

4. Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 180 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=701349
5. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 08.09.2023). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст: электронный// Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686478

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com

5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/
----	--------------------------------------	--	---

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 3. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения Модуля 3

- ПК-1 Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления
- ПК-2 Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса
- ПК- 3 Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления

2. Содержание Модуля 3

Тема 3.1. Подходы в B2B и B2C маркетинге. Основные различия.

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Маркетинг большинства предприятий адресован другим предприятиям, т. е. относится к типу B2B (business-to-business), хотя в учебниках и специальной прессе пишут в основном о маркетинге типа B2C (business-to-consumer), направленном на потребительский рынок. Преувеличенное внимание к B2C принято объяснять тем, что, во-первых, почти все концепции современного маркетинга возникли в сфере B2C, а во-вторых, специалисты по маркетингу, работающие в сфере B2B, могут перенять многое у своих коллег, занимающихся B2C-маркетингом. И то и другое справедливо, но B2B-маркетинг сейчас переживает расцвет, и очень может быть, что специалистам, работающим в B2C-маркетинге, также есть чему поучиться у коллег. В частности, подход B2B изначально ориентирован на индивидуальную работу с клиентом, а B2C неуклонно движется к тому же.

Понятие рынка, отрасли, емкость рынка. Маркетинг и продажи. Маркетинг B2B/B2C, отличия B2B/B2C. Производный спрос, цикл продажи, коллективный покупатель (ЛПР, закупщик, пользователь, контролер, ЛПР), сложный продукт, роль отношенческого маркетинга и лояльности, цикл продажи и процесс закупки. Актуальные тренды: продажи на расстоянии, загруженность информационных каналов с одной стороны и увеличение их количества с другой, усложнение процесса закупки в целом.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для практической работы:

1. Разработайте стратегию продвижения вашего продукта (ОП) для B2B сегмента.
2. Разработайте стратегию продвижения вашего продукта (ОП) для B2C сегмента.

Тема 3.2. Маркетинговые исследования. Целевые рынки. Сегментация рынков.

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Рынки могут быть определены различными способами. Первоначально рынком называлось место, где собирались покупатели и продавцы. Экономисты используют термин «рынок», имея в виду совокупность покупателей и продавцов, которые совершают

(лично, по телефону, по почте или каким-либо иным образом) операции по купле-продаже товаров определенного типа или класса. Так, можно говорить о рынке автомобилей или рынке жилья. Но с точки зрения маркетинга продавец – это «отрасль», а «рынок» состоит только из покупателей. Т. е. маркетолог может говорить о рынке «домохозяек в возрасте от 35 до 50 лет с низкими доходами» или «агентов по снабжению автомобильных компаний, закупающих в интересах своих компаний краску для автомобилей».

Эпоха, когда компании нацеливались на массовый рынок, подходит к концу. Кто-то сказал: «Массовый маркетинг – это выставить товар на рынке, а по воскресеньям ходить на мессы и молиться, чтобы кто-нибудь его купил». Массовый маркетинг требует создания картины среднестатистического потребителя. Но все среднестатистическое вводит в заблуждение. Если одна ваша нога погружена в кипяток, а другая – в ледяную воду, то в среднем вы стоите в воде комфортной температуры. Если вы нацеливаетесь на среднее, то проиграете.

Маркетинговая информация. Виды маркетинговой информации. Полевые и кабинетные маркетинговые исследования. Планирование маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы. Уровни сегментирования рынка. Сегменты рынка. Процесс сегментирования рынка. Критерии сегментирования потребительских рынков, рынков организованных потребителей. Параметры сегментации и их связь с элементами маркетинговой стратегии.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для практической работы:

1. Сделайте сегментацию рынка ОУ(ОП) по вашим основным конкурентам, — по географическому, профильному и по потребительскому сегментам (ЦГ, ЦА, ядро ЦА).
2. Выявите наиболее сильных/слабых игроков рынка ОУ по целевым сегментам.
3. Сделайте анализ рыночной доли Вашей образовательной организации. Изучите конкурентную позицию Вашей образовательной организации по отношению к другим.

Тема 3.3. Маркетинговые планы. Цели и задачи. Цена. Ценность.

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Компания нуждается в видении, видение требует стратегии, стратегия плана, а план – действий. Японская пословица говорит: «Видение без действия – сон наяву, действие без видения – кошмар наяву». Вам понадобится подготовить подробный маркетинговый план – или, правильнее, план кампании. План должен вселять в вас уверенность в победе, в том, что война будет выиграна еще до начала первого сражения. Если вы не выводите на рынок что-то более качественное, новое, быстрое или дешевое, вам вообще не стоит на него выходить.

В маркетинговый план входит шесть элементов: анализ ситуации, цели, стратегия, тактика, бюджет и контроль.

Оскар Уайльд увидел главное различие между ценой и ценностью: «Циник – человек, знающий всему цену, но не знающий ценности». Один бизнесмен говорил мне, что ставит себе цель получить за товар больше, чем он стоит. Как много следует запрашивать за свой товар? Как говорит старая русская пословица, «на каждом рынке есть два дурака – один просит слишком мало, другой – слишком много»

Работа маркетинга – создавать ценность для потребителя, предоставлять ее потребителю и собирать информацию о ней. Что такое ценность? Ценность – это в первую очередь правильная комбинация качества, обслуживания и цены для целевого рынка.

Луис Дж. Де Роуз, глава компании De Rose and Associate, Inc., говорит: «Ценность это удовлетворение запросов потребителей при минимально возможной стоимости приобретения, владения и использования».

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте годовой маркетинговый план для Вашей компании (например по сохранению лидерских позиций на рынке по представлению услуг-новинок);
2. Выявите наиболее сильных/слабых игроков рынка ОУ по целевым сегментам (по ценовой политике).
3. Составьте карту ценностного предложения вашего продукта (ОП) по основным пунктам: Основной тезис, продукт, потребитель, путь потребителя, конкуренты и дифференциация, причины верить, доказательства.

Тема 3.4. Маркетинг по базам данных

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

В основе автоматизированных систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) лежит маркетинг баз данных, или по базам данных. Это означает, что компания должна разработать и поддерживать отдельные базы данных по клиентам, сотрудникам, товарам, услугам, поставщикам, дистрибьюторам, дилерам и розничным продавцам. При создании базы клиентов следует, во-первых, решить, какая информация будет туда заноситься. • Важнее всего зафиксировать историю сделок каждого покупателя. Зная, что приобретал клиент в прошлом, можно до некоторой степени понять, что способно заинтересовать его в будущем

Определенную пользу может принести и демографическая информация. В случае клиентов – физических лиц это такие характеристики, как возраст, образование, доход, размер семьи и т. д. Для покупателей, представляющих организацию или предприятие, соответствующая информация включает должность, сферу полномочий, описание служебных отношений и контактные адреса. • В ряде случаев представляет интерес и психографическая информация, характеризующая деятельность, интересы и мнения клиентов– физических лиц, их образ мыслей, способы принятия решений, возможности влияния на окружающих.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите подходящую для вашего проекта систему CRM, заведите туда все свои проекты и клиентов.

Тема 3.5. Маркетинг при спаде продаж

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Когда наступает спад, большинство компаний бросаются урезать свои расходы, а самая очевидная статья, подлежащая сокращению, – это, разумеется, реклама. Высшие руководители (в основном специалисты в финансовой сфере) в рекламу все равно не верят, терпят ее лишь как форму защитного страхования и не считают, что она способна приносить прибыль. Они отвели на маркетинг определенный процент от ожидаемого дохода, соответственно, когда ожидаемый доход падает, у них есть все основания урезать расходы на маркетинг. Но это лишь демонстрирует нелогичность определения расходов на маркетинг на основании ожидаемого дохода: действовать так – все равно что ставить телегу впереди лошади. Ожидаемый доход неизвестен, он определяется при установке

бюджета маркетинга. Этот бюджет – причина, а не следствие. Увеличьте его, и ожидаемый доход сразу повысится.

Во время спада многие компании бросаются принимать меры по сокращению издержек. Но какие бы меры вы ни выбрали, вам следует соблюдать два правила. Первое: не снижайте ценность своего предложения для клиента. Клиенты рассчитывают получить от вас товар или услугу с определенным набором качеств. Не обманите эти ожидания. Второе: не перекладывайте бремя затрат на своих поставщиков и дилеров без согласования с ними. Если вы снизите ценность своего предложения для партнеров, они начнут уходить от вас и заключать соглашения с вашими конкурентами.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте стратегию-план В и включите ее в свой годовой маркетинговый план для Вашей компании при спаде продаж.

Тема 3.6. Маркетинговые коммуникации и продвижение

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Раньше маркетинговые исследования были нацелены скорее на поиск способов повышения объема продаж, чем на то, чтобы понять потребителей. Исследователи горячо приветствовали такие способы получения информации о товародвижении, как аудит магазинов, складов и потребительские панели. Постепенно маркетологи стали лучше осознавать значимость изучения покупателей. Вошли в моду фокус-группы, анкеты и обзоры. Сегодня каждый маркетолог твердит о том, как важно понимать клиентов – и на уровне сегмента, и каждого в отдельности. Как гласит старая испанская поговорка, «чтобы стать тореадором, нужно сначала стать быком». Современные маркетологи используют множество методов исследования потребителей, рынков и эффективности собственной работы.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте портрет вашей ЦА, проведя фокус-группу этой ЦА.

2. Проведите глубинное интервью (глубинное исследование) выбрав представителей из ядра вашей ЦА.

Тема 3.7. Маркетинговые роли и навыки

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Роль отдела маркетинга в компании часто ограничивается маркетинговыми коммуникациями: отдел исследований и разработок создает продукт, маркетологи пишут сообщения для прессы и запускают рекламную кампанию. Слишком многие высшие руководители компаний убеждены, что маркетинг вступает в игру только после того, как продукт изготовлен и должен быть продан. Маркетинг происходит как мимолетная связь, а не как продолжительный роман. В таком случае было бы лучше работать с двумя маркетинговыми группами, одна из которых занималась бы стратегией, а другая тактикой. Маркетингу необходима возможность влиять на корпоративную стратегию, иначе его обещания не будут иметь силы. Маркетинг должен быть главной движущей силой корпоративной стратегии и обеспечивать выполнение обещаний, данных компанией потребителям. Чтобы это действительно было так, компании должны двигаться от тактического маркетинга к холистическому (целостному).

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте структурную и функциональную схему работы вашего отдела (департамента) маркетинга (роли, люди, задачи, функционал), его интеграцию в общую структуру компании и взаимодействие с основными подразделениями (блоками) компании

Тема 3.8. Международный маркетинг

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Компания, умеющая работать только на внутреннем рынке, со временем наверняка его потеряет. Рано или поздно на этот рынок явятся сильные иностранные конкуренты и бросят компании вызов. Сегодня бизнес не знает границ. Один из лучших путей развития бизнеса состоит в выходе его на региональные или глобальные рынки. Тем не менее многие компании не спешат за рубеж. Их отпугивают тарифы, языковые и культурные различия, риски, связанные с возможной девальвацией или изменением курса, взяточничество чиновников. Однако есть и ряд преимуществ. Выйдя за пределы страны, компания снижает сумму риска, поскольку перестает зависеть только от национального рынка. Вполне возможно, что внутренний рынок для продуктов компании достиг стадии зрелости и его необходимо расширять вовне. При этом принципиально новая среда, в которой компании придется встретиться с новыми конкурентами, будет стимулировать ее к дальнейшему совершенствованию продукции.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте стратегию выхода Вашей компании (ОП, платформы, др.) на международные рынки с горизонтом планирования в 3-5 лет.

Тема 3.9. От Маркетинга 1.0 к Маркетингу 5.0

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

В маркетинге 3.0 потребители ожидают получить от выбранного бренда не только пользу и эмоциональное удовлетворение, но и духовное наполнение. Поэтому компании выстраивают свое позиционирование в соответствии со своими ценностями. Их продукты и деятельность направлены не только на получение прибыли, но также и на решение самых сложных глобальных социальных и экологических проблем. Потребовалось около семидесяти лет, чтобы маркетинг развился от ориентации на продукт до человекоцентрированной концепции. Во время десятилетней эволюции несколько маркетинговых концепций прошли проверку временем. Несмотря на то, что концепция STP-маркетинга¹, а также модель 4P2 являются по своей природе «традиционными», они стали универсальными инструментами для современных маркетологов по всему миру.

Мы всегда считали маркетинг 3.0 конечной стадией традиционного маркетинга. Маркетинг 5.0 – это применение имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления и увеличения ее на всем клиентском пути. Одна из ключевых тем в маркетинге 5.0 – это то, что мы называем «технологиями следующего поколения», в которые входит группа технологий, стремящихся воссоздать работу экспертов-маркетологов. Они включают в себя искусственный интеллект (ИИ), технологии обработки естественного языка (NLP), сенсоры, робототехнику, дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR), «интернет вещей» и блокчейн. Комбинация этих технологий – движущая сила маркетинга 5.0.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сформулируйте базовую стратегию продвижения вашего продукта для следующих поколений: Беби-бумеры, поколение X, поколение Y, поколение Z, поколение Альфа. В чем основная разница в подходах при разработке стратегий.
2. Оцените готовность Вашей компании к тотальной цифровизации. Назовите технологии нового поколения, которые можно внедрить в ваш продукт, при продвижении вашего продукта (ИИ).

Тема 3.10. Финансовый маркетинг

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Без финансового мышления маркетологу практически невозможно подняться на высший уровень организации. Ему необходимо разбираться в отчетах о прибылях и убытках, отчетах о движении денежных средств, балансовых отчетах и сметах. Такие понятия, как оборачиваемость активов, рентабельность инвестиций (ROI), рентабельность активов (ROA), движение ликвидности, добавленная стоимость, рыночная капитализация и затраты на капитал, должны стать для него столь же привычными, сколь и продажи, доля рынка или валовая прибыль. Сегодня компании придают особое значение акционерной стоимости. Генеральный директор не удовлетворится отчетом вице-президента по маркетингу о том, что последние рыночные инициативы привлекли внимание потребителей, увеличили спрос на продукцию компании и позволили удержать старых клиентов. Его интересует влияние маркетинга на ROI и курс акций. Очевидно, специалистам по маркетингу необходимо умение связывать между собой рыночные и финансовые показатели.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Рассчитайте инвестиционный и план продаж Вашей компании на год.
2. Спрогнозируйте и рассчитайте ROI для вашей компании на год.

Тема 3.11. Фокусирование и определение ниши

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Мудрые компании всегда фокусируются на главном. Как гласит старая поговорка, за двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь. Массовый рынок состоит из множества рыночных ниш. Основная проблема работы на массовом рынке заключается в том, что вас неизбежно начнут теснить нишевые игроки, лучше, чем вы, нацеленные на специфические группы потребителей и умеющие эффективнее удовлетворить их запросы. Когда эти потребительские группы уйдут к нишевым конкурентам, ваш массовый рынок станет существенно менее массовым. Таким образом, вы стоите перед выбором: или быть загнанным в нишу, или самому стать одним из тех, кто «загоняет». Ниши могут таить в себе немало сокровищ. Нишевые клиенты счастливы, что кто-то обращает внимание на их запросы. А если ваша компания сумеет удовлетворить эти запросы, ниша станет вашей. Объемы продаж в узкой нише невелики, но доходность исключительно высока. Конкуренты к вам не явятся, поскольку ниша слишком мала для двух игроков.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сформулируйте и предложите рынку узконишевый продукт (ОП), предварительно просчитав его рентабельность на ближайшие 3-5 лет.

Тема 3.12. Менеджмент. Миссия. Нематериальные активы. Неформальные коммуникации

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Менеджмент – это достижение компромиссов и жонглирование противоречивыми интересами. Розабет Мосс Кантер из Гарварда замечает: «Высшее искусство корпоративного балансирования: подрезать и выращивать; сносить и строить; достигать большего, делая это в новых областях и с меньшими затратами ресурсов».

Современные балансовые отчеты – сущая ложь! В них не учтены важнейшие активы компании. Возможно, до 80 % стоимости компании приходится на ее нематериальные активы, которые не находят отражения в отчетах. Стоимость предприятия, производственного оборудования, оборотных фондов и текущих активов вряд ли отражает истинную стоимость компании. Не удивительно, что разрыв между рыночной капитализацией активов компании и ее балансовой стоимостью часто огромен. Это свидетельствует о ценности нематериальных активов. К примеру, балансовая стоимость AmericaOnline (AOL) в 1999 г. составляла лишь около 3,3 % от рыночной капитализации компании. Таким образом, почти 97 % ее стоимости не попали в балансовый отчет. Весьма умным шагом со стороны компании будет систематизация и оценка всех ее маркетинговых активов, таких как их бренды, взаимоотношения с клиентами, сотрудниками, каналами распределения и поставщиками, а также интеллектуальный капитал. Маркетинговая деятельность компания должна способствовать увеличению ценности этих активов.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сформулируйте и перечислите нематериальные активы Вашей компании (экспертиза, опыт, команда, корпоративная культура)

2. Какие ценности транслирует Ваша компания с целью увеличения нематериальных активов как в глазах Ваших сотрудников, так и в глазах Ваших клиентов. Выпишите эти ценности.

Тема 3.13. Связи с общественностью (PR образовательных продуктов)

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Компании тратят слишком много на рекламу и слишком мало на связи с общественностью (PR). Причина проста – девять из десяти PR-агентств принадлежат рекламным фирмам, которым реклама приносит больше денег, чем PR. Соответственно, они не заинтересованы в том, чтобы связи с общественностью получили преимущество. Реклама обладает более высокой управляемостью, чем PR, и это, конечно, ее огромное достоинство. Договоры со СМИ предусматривают появление рекламы в строго определенное время; реклама утверждается заказчиком и выходит ровно в том виде, в каком была разработана. В сфере связей с общественностью все иначе: здесь компания оказывается в положении просителя, а не клиента, который платит.

Виды PR. Благотворительность. Пожертвования. Лоббирование. Спонсорство. Меценатство. Фандрайзинг. Филантропия. Пресс-джанкет. Пресс-кит. Пресс-клипинг. Пресс-релиз. Пресс-конференции. Пресс-приглашение. Пресс-релизы. Пресс-страница. Пресс-рилейшнз. Черный PR. GR - отношения с государственными органами. Презентации. Каталоги. Паблицити. Публикации, статьи. Семинары. Фестивали. Конференции. Кризисный PR. Организация встреч с населением. Работа с

благотворительными фондами. Внутрикorporативные коммуникации. Коммуникации с лидерами общественного мнения. Волонтерство.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Почему так сложно добиться успешной реализации ИМК-программы?
2. Какие роли играют PR и промоушн в комплексе ИМК?
3. Разработайте PR-стратегию в рамках ИМК.

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение Модуля 3

Перечень основной литературы

1. Шевченко Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 464 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476> (дата обращения: 12.09.2023). – Библиогр.: с. 427-430. – ISBN 978-5-4499-3054-5. – DOI 10.23681/686476. – Текст: электронный.
2. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507

Перечень дополнительной литературы

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 05.06.2023).
2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 05.06.2023).
3. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
4. Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 180 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=701349

5. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 08.09.2023). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст: электронный// Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686478

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 4. ПРОДАЖИ

1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения Модуля 4

- ПК-1 Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели
- ПК-2 Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных измен

- ПК- 3 Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических задач в сфере профессиональной деятельности

2. Содержание Модуля 4

Тема 4.1. Организации. Ориентация на клиента.

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Как сделать, чтобы все в организации думали о клиенте и жили его интересами? Ян Карлсон, бывший директор Scandinavian Airlines System (SAS), написал книгу «Моменты истины», где рассказывает, как добился этого в своей компании. На собраниях он всякий раз подчеркивал, что SAS перевозит в год около 12 млн пассажиров, при этом каждый пассажир в связи с каждым рейсом встречается примерно с пятью работниками компании. Так образуется 60 млн моментов истины, позволяющих лично, по почте или по телефону произвести на клиента благоприятное впечатление, которое будет связано с компанией и ее брендом. Карлсон пошел еще дальше. Он занялся изменением структуры, систем и технологических аспектов работы компании, стремясь к тому, чтобы сотрудники получили право предпринимать шаги, необходимые для более полного удовлетворения потребностей целевых клиентов.

Проблематика построения отношений с клиентом. Основные цели и задачи компании. Многообразие трактовок, соотношение стратегических и операционных компонент. Развитие идей ориентации на клиента: от CRM к CMR и Customer Respect Management. Определения CRM. Роль CRM в компании. Применение CRM в экономике. Эволюция концепции CRM. Ключевые процессы в рамках CRM.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для практической работы:

1. Разработайте (опишите) свою эталонную модель взаимодействия с клиентами (ключевыми, VIP), с использованием выбранной ранее системы CRM.

Тема 4.2. Отношение между маркетингом и другими отделами

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

В любом отделе любой компании существуют сложившиеся представления – как правило не особо лестные – о других отделах. Взаимная неприязнь подогревается внутренней конкуренцией: ресурсы компании ограничены, и каждый отдел старается доказать, что именно он потратит средства наиболее эффективно. Все это отнюдь не способствует установлению гармоничных производственных отношений между отделами. Что же думают сотрудники других подразделений об отделе маркетинга? Одним представляется, что там работают не в меру болтливые люди, которые уговаривают начальство выделить им большой бюджет, но не могут предъявить реальных результатов своей работы, другим – что это мошенники, морочащие голову потребителям с помощью нечестных приемов, или рекламщики, добивающиеся от разработчиков красивых «бантиков» вместо реального совершенствования продукции. Один инженер жаловался, что коммерческий отдел «всегда защищает клиентов и вовсе не думает об интересах компании», а клиентов ругал за то, что они «слишком много хотят». Специалисты по маркетингу также не остаются в долгу. • С инженерами трудно найти общий язык. Они мыслят точными понятиями, видят белое и черное, но не различают оттенки серого. Они склонны описывать продукт с помощью технических терминов, а не в выражениях, понятных для большинства потребителей.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выявите основные точки разногласий (камни преткновения) между основными отделами (блоками) вашей компании в конструкции с блоком маркетинга и предложите способы для их преодоления (можно в виде структурной и функциональной схемы)

Тема 4.3. Продукт. Продажи. Поставщики. Потребители. Потребности. Прибыли

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Многие предприятия определяют себя по продукции – «автомобильная компания», «производитель безалкогольных напитков» и т. д. Теодор Левитт, бывший профессор Гарвардской школы бизнеса, давным-давно указывал на опасность такого позиционирования: слишком сосредоточившись на продукте, легко упустить из виду потребности, для удовлетворения которых он создан. В качестве примера подобной «маркетинговой близорукости» Левитт ссылаясь на пример железных дорог, которые не рассматривали себя как разновидность транспорта, а потому не замечали угроз, исходящих от авиакомпаний и от фирм, выполняющих автомобильные грузоперевозки. Точно так же предприятия черной металлургии не обратили должного внимания на рост использования пластмасс и алюминия – они определяли себя как производителей стали, а не материалов. Соса-Сола долго не придавала значения развитию производства фруктовых, оздоровительных, энергетических напитков и даже минеральных вод, слишком сфокусировавшись на отрасли безалкогольных напитков. Как компании решают, что им продавать? Есть четыре пути: 1. продать то, что у тебя уже есть. 2. сделать то, что кто-либо у тебя попросит. 3. предвосхитить чью-либо просьбу. 4. сделать что-то такое, о чем никто тебя не просил, но что всем очень понравится.

«Всяк живет, что-то продавая», – заметил писатель Роберт Льюис Стивенсон. Люди продают товары, услуги, места, идеи, информацию и самих себя. Циники рассматривают продажу как цивилизованную форму войны посредством слов, идей и специальной тренировки мышления. Маркетинг, по их мнению, представляет собой попытку добавить элемент достоинства в то, что иначе было бы вульгарной перебранкой. Есть много представлений, что такое продажа. Крп-школа утверждает, что продажи состоят из «крикни, расскажи и продай», пм-школа говорит, что продажи – это «пусти пыль в глаза и молись», лгу-школа – что это «ланч, гольф и ужин».

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сформулируйте добавочную стоимость своего продукта. Что вы собираетесь сделать, чтобы повысить прибавочную стоимость и добавочную ценность вашего продукта на рынке?

Тема 4.4. Разработка новых продуктов. Каналы распределения

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Со временем продукту предстоит покинуть лабораторию и поступить на рынок. Следовательно, ему «необходимо, наряду с крыльями, механизм приземления». Можно с большой вероятностью определить, будет ли продукт иметь успех, задавая три вопроса: «Нуждаются ли люди в этом продукте? Отличается ли он в лучшую сторону от предложений конкурентов? Захотят ли люди заплатить за него назначенную цену?» Если ответ на любой из этих вопросов отрицательный, не начинайте разработку. Никогда не вступайте в сражение, если вы не уверены в победе. Шансы, что новый продукт станет хитом, серьезно возрастают, если этот продукт представляет новую категорию товаров,

как, например, карманный компьютер Palm, самокат Razor или таблетки Viagra. Подобные продукты появляются с готовой историей, которая заставляет средства информации говорить о них. Их стоит выводить на рынок при поддержке PR, а не дорогостоящей рекламной кампании. Доверие к средствам информации выше, чем к любой оплачиваемой рекламе. Ингвар Кампрад, основатель ИКЕА, добавил сюда еще одно соображение: «Новая идея без приемлемой цены никогда не принимается».

Формат занятия – лекции, практические занятия др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сформулируйте, спрогнозируйте и разработайте новый (инновационный) продукт для рынка с перспективой его востребованности и окупаемости в 3-5 лет.

Тема 4.5. Реклама и стимулирование сбыта

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Лучшая реклама не только креативна – она продает. Одного творчества здесь недостаточно. Реклама должна быть более чем искусством. Но искусство ей помогает. Как заметил Уильям Бернбах, «одних фактов недостаточно. Не забывайте, что Шекспир использовал самые тривиальные сюжеты, которые благодаря его мастерству становились шедеврами».

Стимулирование сбыта должно подтолкнуть клиента к тому, чтобы купить товар именно сейчас, а не когда-нибудь позднее. В отличие от рекламы – долговременного инструмента для формирования отношения рынка к бренду, – это быстродействующее средство, побуждающее к немедленному действию. Неудивительно, что бренд-менеджеры все чаще полагаются на стимулирование сбыта, особенно когда показатели продаж отстают от плана. Меры по стимулированию сбыта работают, и работают хорошо, они сказываются на продажах быстрее и более ощутимо, чем реклама. Соотношение между рекламой и стимулированием сбыта сейчас, по-видимому, составляет 30 к 70, в то время как раньше картина была обратной. Рост стимулирования сбыта отражает то обстоятельство, что высшим приоритетом для компаний стали текущие продажи, а не долгосрочное создание бренда. Это скорее возврат к транзакционному маркетингу, чем развитие маркетинга отношений.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте креативную стратегию (концепцию) коммуникации для вашего продукта.
2. Каким образом единство рекламы и других форм маркетинговых коммуникаций способно повысить эффективность рекламной кампании в целом?
3. Почему креативный бриф должен занимать не более одной страницы?
4. Почему так важно проводить предварительное тестирование креативных решений?
5. Разработайте программу по стимулированию сбыта Вашего продукта (ОП)

Тема 4.6. Телемаркетинг и контакт-центры

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Если правильно использовать телефон для взаимодействия с клиентами, это может принести большую пользу. Так вам удастся больше узнать о каждом клиенте и реально повысить качество обслуживания. Грамотные специалисты по телемаркетингу способны, беседуя по телефону, извлекать из разговоров новые идеи, проводить исследования рынка и даже продавать сопутствующие товары в дополнение к основному заказу.

Целесообразно вести мониторинг работы операторов, предварительно оповестив их об этом. Мониторинг поможет обеспечить вежливое обращение с клиентами и

распространение лучшего опыта проведения телефонных разговоров. Кроме того, некоторые компании предлагают своим высшим руководителям какое-то время посидеть на месте операторов, чтобы прочувствовать возможности и проблемы телемаркетинга. В будущем телемаркетинг должен перейти от одностороннего обзвона с целью однократных продаж к усилиям по построению стабильных взаимоотношений; полное отсутствие знаний о потенциальных клиентах уйдет в прошлое, и предложения станут более адресными и осмысленными.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. В чем основные преимущества (недостатки) телемаркетинга от директ-маркетинга и наоборот?
2. Разработайте стратегию Performance-маркетинга по продвижению Вашего продукта

Тема 4.7. Технологии и инструментарий продаж (on-line, of-line). Сотрудники и sales-менеджеры

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:
Обзор технологий и инструментариев продаж on-line, of-line.

Свыше 11 млн. россиян, или 16% работающего населения страны заняты в сфере торговли, сообщает Росстат. Т.е., по данным ведомства, в отрасли работает каждый шестой занятый в экономике россиянин. Развитие Интернета и других методов прямого маркетинга, наряду с высокими затратами на продажу через магазины, заставляет компании пересматривать численность и задачи своего торгового персонала. Нужны ли продавцы? По мнению Питера Друкера, «люди слишком дороги, чтобы использовать их для продаж. В общем и целом, нам больше нельзя продавать – мы должны вести маркетинг, т. е. вызывать у потенциальных потребителей желание купить, которое сможем затем удовлетворить, особо не занимаясь продажами». Компании не всегда нуждаются в собственном торговом персонале. Около 50 % компаний заключают контракты с независимыми продавцами – представителями производителя, торговыми агентами и т. п. Во многих случаях это делается, чтобы охватить больше периферийных территориальных рынков и рыночных.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте свой уникальный пул инструментов и сервисов по маркетингу и продажам (on-line, of-line)
2. Реализуйте стратегию Performance-маркетинга по продвижению Вашего продукта

ИЛИ

1. Разработайте свою собственную модель продаж и систему обучения sales-менеджеров по вашему продукту (что продаем, кому продаем, как продаем) согласно вашей модели.
2. Составьте свой уникальный пул (конструкцию) инструментов и сервисов по маркетингу и продажам (on-line, of-line).

Тема 4.8. Удовлетворенность клиента. Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM)

Перечень изучаемых элементов содержания, основные тезисы:

Компании часто не придают особого значения удовлетворенности клиентов, обращая больше внимания на свой удельный вес в обороте рынка. Это ошибка. Доля

рынка – показатель былых успехов, а степень удовлетворенности клиентов позволяет заглянуть в будущее. Если она начала снижаться, значит доля рынка тоже вскоре упадет. Таким образом, компаниям следует регулярно оценивать степень удовлетворенности клиентов и принимать меры по ее повышению. Чем клиенты довольнее, тем прочнее и устойчивее их связь с компанией. Насколько важна лояльность клиентов? Вот четыре факта:

1. На привлечение новых клиентов может потребоваться в 5–10 раз больше средств, чем на удовлетворение и удержание существующих. 2. Средняя компания теряет за год 10–30 % своих клиентов. 3. Пятипроцентное снижение уровня оттока клиентов способно повысить доходы предприятия на 25–85 % (в зависимости от отрасли). 4. Прибыльность клиента имеет тенденцию к возрастанию с увеличением продолжительности его сотрудничества с компанией.

ЕСЛИ ВАШИ СОТРУДНИКИ НЕ ДОВОЛЬНЫ РАБОТОЙ В ВАШЕЙ КОМПАНИИ, ТО ОНИ НЕ СМОГУТ УДОВЛЕТВОРИТЬ КЛИЕНТОВ.

Сегодня все говорят об автоматизированных системах управления взаимоотношениями с клиентами (customer relationship management, CRM) как о некоей новой панацее. Тем не менее, пока мы не определим, что же представляет собой это управление, термин будет лишен смысла. Одни определяют CRM как использование информационных технологий для того, чтобы больше узнать о клиентах и получить возможность индивидуально реагировать на их запросы. Другие рассматривают CRM не в технологическом, а в гуманитарном аспекте, как внимательное и чуткое отношение к клиенту. А какой-то циник сказал, что CRM – это дорогостоящий способ узнать то, что и так станет понятно, если пять минут поболтать с клиентом. Практическое применение CRM в маркетинге требует приобретения программных и аппаратных средств, которые обеспечат сбор подробной информации об отдельных клиентах. Полученные данные будут полезны для более точного определения целевого рынка. Изучая предыдущие покупки, сделанные клиентом, его демографические и психометрические характеристики, можно точнее определить, что способно

Задания для самостоятельной работы:

1. Разработайте комплексный план мероприятий для удержания существующих клиентов
2. Разработайте комплексный план мероприятий для привлечения новых клиентов
3. Проведите аудит по текущей базе клиентов (приток, отток, причины, последствия)

ИЛИ

1. Создайте карточку компаний в CRM-системе по принципу ABC квалификации клиентов
2. Сгруппируйте биржу лидов (холодные, теплые, горячие - все открытые сделки)
3. Настройте свою CRM-систему интегрировав ее в работу с вашим сайтом.