

Приложение 1 к РПД
Технологии продаж и продвижение услуг
в индустрии сервиса
43.03.01 Сервис
Направленность (профиль) Сервис индустрии
гостеприимства и общественного питания
Форма обучения – очная
Год набора - 2022

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общие сведения

1.	Кафедра	Сервиса и туризма
2.	Направление подготовки	43.03.01 Сервис
3.	Направленность (профиль)	Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания
4.	Дисциплина	Технологии продаж и продвижение услуг в индустрии сервиса
5.	Форма обучения	очная
6.	Год набора	2022

I. Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных и практических занятий

1.1 Методические рекомендации по организации работы обучающихся во время проведения лекционных занятий

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации для практического занятия и указания для выполнения самостоятельной работы.

В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание изучаемой дисциплины, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Рекомендуется активно задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

1.2 Методические рекомендации по подготовке к семинарским (практическим) занятиям

Практические занятия посвящены изучению наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

В ходе подготовки к семинарским (практическим) занятиям следует изучить основную и дополнительную литературу, учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы.

Рекомендуется подготовить свой конспект ответов по рассматриваемой тематике, подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на занятие.

Следует продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной практикой. Список рекомендованной литературы следует дополнить современными источниками, в том числе аналитикой по реализованным проектам в креативных индустриях, культурных мероприятий.

1.3. Методические рекомендации по подготовке презентации

Алгоритм создания презентации:

- 1 этап – определение цели презентации
- 2 этап – подробное раскрытие информации,
- 3 этап – основные тезисы, выводы.

Следует использовать 7-12 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить ключевые вопросы, представленные в презентации
- оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Требования к оформлению и представлению презентации:

1. Тщательно структурированная информация.
2. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
3. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.
4. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.
5. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
6. Графика должна органично дополнять текст.
7. Выступление с презентацией длится не более 10 минут;

1.4 Методические рекомендации по решению кейс-заданий

Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) представляет собой неигровой имитационный метод активного обучения, где ключевым методом является проблемно-ситуационный анализ, который представляет собой проблемную ситуацию, предлагаемую в качестве задачи для анализа и поиска решения. Прагматический анализ предполагает осмысление того или иного объекта, процесса, явления с точки зрения более эффективного использования в практике работы организации (диагностику содержания деятельности в ситуации, ее моделирование и оптимизацию).

Решение кейса представляет собой продукт самостоятельной индивидуальной или групповой работы обучающихся. Работа с кейсом осуществляется поэтапно:

Первый этап – знакомство с текстом кейса, изложенной в нем ситуацией, ее особенностями.

Второй этап – выявление фактов, указывающих на проблему(ы), выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

Третий этап – выстраивание иерархии проблем (выделение главной и второстепенных), выбор проблемы, которую необходимо будет решить.

Четвертый этап – генерация вариантов решения проблемы. Возможно проведение «мозгового штурма».

Пятый этап – оценка каждого альтернативного решения и анализ последствий принятия того или иного решения.

Шестой этап – принятие окончательного решения по кейсу, например, перечня действий или последовательности действий.

Седьмой этап – презентация индивидуальных или групповых решений и общее обсуждение.

Восьмой этап - подведение итогов в учебной группе под руководством преподавателя. Применение кейсов может быть предложено для самостоятельной работы, коллективного обсуждения, а также для оценочных задач в индивидуальной работе с обучающимися.

1.5 Методические указания к выполнению терминологического диктанта

Терминологический диктант предполагает проверку понимания ключевых терминов по дисциплине, может быть проведен как самостоятельное контрольное мероприятие или быть включенным в собеседование с обучающимися. Проведение диктанта предполагает, что обучающийся умеет раскрывать содержание термина или по развернутому определению записывать термин (понятие) в чек-лист. Терминологический диктант проводится как подготовка к тестовым заданиям. Для подготовки к диктанту можно использовать следующие формы работы:

- работа с конспектом лекций;
- составление глоссария по темам;
- составление мемокарты понятия, где используется несколько терминов.

1.6 Методические указания к выполнению тестовых заданий

Тестовая система предусматривает вопросы / задания, на которые необходимо дать один или несколько вариантов правильного ответа из предложенного списка ответов. При поиске ответа необходимо проявлять внимательность. Прежде всего, следует иметь в виду, что в предлагаемом задании всегда будет один правильный и один неправильный ответ. Всех правильных или всех неправильных ответов быть не может. Нередко в вопросе уже содержится смысловая подсказка, что правильным является только один ответ, поэтому при его нахождении продолжать дальнейшие поиски уже не требуется.

Вопросы в тестах могут быть обобщенными, не затрагивать каких-то деталей, в этом случае необходимо найти ответ, который является верным по существу, обобщает какое-либо понятие, раскрывает процесс и т.п.

Тестовые задания сгруппированы по темам учебной дисциплины.

Количество тестовых вопросов/заданий по каждой теме определено так, чтобы быть достаточным для оценки знаний по всему пройденному материалу.

1.7. Методические рекомендации по подготовке доклада

Алгоритм создания доклада:

- 1 этап – определение темы доклада
- 2 этап – определение цели доклада
- 3 этап – подробное раскрытие информации
- 4 этап – формулирование основных тезисов и выводов.

1.8. Методические рекомендации по выполнению курсовых работ

Работу над курсовой работой необходимо начинать с составления плана исследования, определения ключевых проблем, подлежащих изучению. Такой подход во многом облегчает определение структуры будущей работы, которая должна быть сбалансированной и иметь внутреннее единство.

Следующим важным этапом является подбор и изучение литературы по исследуемой теме. В числе доктринальных источников следует обратить внимание на имеющиеся учебники, учебные пособия, монографии, статьи в периодических изданиях, справочники. Не менее важным является анализ существующих нормативных правовых актов: международных договоров, конвенций, кодексов, федеральных законов и регионального законодательства.

Чтобы иметь общее представление об избранной теме, исследование целесообразно начинать с изучения основополагающих вопросов данной проблемы. Это достигается путем прочтения конспекта лекций или соответствующего раздела учебника.

Одновременно с изучением литературы желательно подбирать примеры из практики для иллюстрации теоретических положений.

Далее студент приступает к изложению материала. Курсовая работа должна быть выполнена самостоятельно. Недопустимо механическое (без оформления в качестве цитаты) переписывание материала из первоисточников или нормативных актов. Выявив нарушение этого требования, ведущий преподаватель - научный руководитель возвращает представленный вариант работы для повторного написания.

Не допускается использование в качестве готовой курсовой работы ресурсов сети интернет или иных централизованных информационных ресурсов, свидетельствующих о несамостоятельном выполнении данной работы.

После написания курсовой работы и ее представления на кафедру она подлежит рецензированию научным руководителем.

К защите допускаются только проверенные ведущим преподавателем работы, которые должны быть сданы не позднее, чем за две недели до начала зачетно-экзаменационной сессии.

Если курсовая работа не допущена к защите, то она должна быть переработана студентом в соответствии с замечаниями преподавателя и вновь предоставлена на проверку.

Курсовая работа должна включать: титульный лист; содержание; введение; основная часть (не менее двух глав), состоящая из двух-трех параграфов, заключение и список литературы.

При необходимости курсовая работа может включать приложения, куда, как правило, помещается вспомогательный материал, необходимый для обеспечения полноты восприятия работы (схемы, таблицы, иллюстрации, диаграммы, графики и т.п.).

Объем курсовой работы должен составлять не менее 25-30 страниц машинного текста. При оформлении курсовой работы следует соблюдать следующие правила:

- 1) Текст должен быть напечатан на одной стороне стандартного листа формата А4.
- 2) Следует использовать шрифт Times New Roman Cyr, размер шрифта-14. Выравнивание текста производится по ширине текста.
- 3) Межстрочный интервал-1,5 строки.
- 4) Поля: сверху и снизу-20мм, слева-30мм, справа-10мм; абзацный отступ- 1,25 см.
- 5) Ссылки (сноски) нумеруются последовательно в пределах страницы, на каждой новой странице нумерацию ссылок начинают сначала.
- 6) Допускается применение полужирного начертания только к заголовкам глав и параграфов.
- 7) Каждая новая глава начинается с новой страницы. Заголовки печатаются прописными буквами. Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Перенос слов в заголовках не допускается.
- 8) Нумерация страниц начинается с титульного листа, но на самом титульном листе номер страницы не проставляется. Номер страницы ставится вверху с выравниванием по центру.
- 9) Список литературы и сноски оформляются в соответствии с действующими ГОСТ-ами по оформлению библиографического списка.

Введение является вступительной частью курсовой работы, с которой начинается изложение материала. Его объем, как правило, не должен превышать 2-3 страниц. Во введении обосновывается выбор темы курсовой работы, ее значение, новизна, актуальность и практическое значение.

Освещение актуальности должно быть немногословным. Достаточно в пределах одной страницы показать суть проблемной ситуации и ее значимость.

Необходимо отметить также степень разработанности темы, сформулировать цель и задачи курсовой работы, дать определение предмету и объекту исследования, методы исследования.

Основная часть курсовой работы должна четко соответствовать ее теме. Выходы за пределы темы считаются существенным недостатком.

В заключении курсовой работы должны содержаться основные результаты проведенного исследования, а также выводы, сделанные студентом на их основе. Основные результаты и выводы следует формулировать сжато, лаконично и аргументировано, избегая обилия общих слов и бездоказательных утверждений.

Заключение может включать в себя и практические предложения, которые должны исходить из круга работ, проведенных лично студентом. Данные предложения повышают ценность теоретических материалов.

Список использованной литературы помещается в конце курсовой работы. Каждый включенный в такой список источник должен иметь отражение в тексте курсовой работы. Если студент делает ссылку на какие-либо заимствованные факты или цитирует работы других авторов, то он должен обязательно указать в подстрочной ссылке (сноске), откуда взяты приведенные материалы.

Не следует включать в список литературы те работы, на которые нет ссылок в тексте курсовой работы и которые фактически не были использованы.

Просмотру должны быть подвергнуты все виды источников, содержание которых связано с темой курсовой работы. К ним относятся:

- Нормативные источники;
- Книги и монографические материалы;
- Статьи из периодической печати;
- Справочные источники;
- Учебная литература.

Каждую структурную часть курсовой работы (введение, основная часть, заключение, список литературы, приложения) следует начинать с новой страницы.

Приложения оформляются как продолжение курсовой работы на последних ее страницах. Каждое приложение должно начинаться с нового листа с указанием в правом верхнем углу слова «Приложение» и иметь полный заголовок.

После написания курсовой работы и ее представления на кафедру она подлежит рецензированию ведущим преподавателем. Сам процесс рецензирования курсовой работы включает в себя:

- Определение положительных сторон работы;
- Выявление и исправление ошибок, неточностей;
- Составление рецензии (отзыва) с выводом о допуске работы к защите.

Проверяя работу студента, преподаватель отмечает ошибки, неточности и пробелы, указывает, в чем их суть, обращает внимание (если это имеет место в работе) на небрежность в изложении или техническом оформлении текста, на недостаточно четкие формулировки, подчеркивает замеченные орфографические ошибки и стилистические погрешности.

Курсовая работа не допускается к защите, если:

- Полностью или в значительной степени выполнена не самостоятельно, то есть путем механического переписывания первоисточников, учебников и другой литературы;
- Работа, в которой выявлены существенные ошибки, недостатки, свидетельствующие о том, что основные вопросы темы не усвоены;
- Работа, характеризующаяся низким уровнем грамотности и несоблюдением правил оформления.

Повторно выполненная работа проверяется преподавателем, ранее рецензировавшим ее, только в том случае, если к ней приложена незачтенная работа.

После проверки преподавателем курсовой работы следует тщательным образом ознакомиться с замечаниями, которые отметил преподаватель. В процессе работы над ошибками студент должен внимательно изучить и учесть все замечания преподавателя,

сформулировать правильные ответы, подготовить дополнения и уточнения к тем или иным вопросам. Кроме того, студенту следует еще раз просмотреть курсовую работу постранично, сделать все необходимые выписки и подготовиться к устным ответам на вопросы, которые могут быть ему заданы во время защиты работы на зачете.

Защита курсовой работы осуществляется публично, то есть на нее могут быть приглашены представители из профессорско-преподавательского состава, с участием ведущего преподавателя и в присутствии студентов, допущенных к защите.

Студент в течение 10-15 минут кратко характеризует актуальность темы, цель и основное содержание работы, последовательно и четко отвечает на замечания преподавателя.

Студент, не представивший в установленный срок курсовой работы, не допускается к зачетно-экзаменационной сессии. В представленный перечень тем курсовых работ по мере необходимости и с учетом изменений в законодательстве могут вноситься изменения (дополнения) по наиболее актуальным проблемам в данной сфере.

Выполненные курсовые работы после их защиты сдаются на кафедру для хранения. По истечении установленного срока хранения списываются по акту и уничтожаются.

Вышеуказанные требования по оформлению должны быть соблюдены при подготовке любого иного научного исследования в связи с участием в научных и социально-значимых мероприятиях на факультете или в университете.

1.9. Методические рекомендации по подготовке к сдаче экзамена

Подготовка к экзамену предполагает последовательную активность в освоении материалов курса, участие в практических занятиях, выполнение заданий для самостоятельной работы. В период подготовки к экзамену обучающиеся вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания. На экзамен выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей программой учебной дисциплины за семестр.

Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы.

При подготовке к экзамену студентам целесообразно использовать материалы лекций, основную и дополнительную литературу.

Экзамен проводится в устной форме по билетам, которые утверждаются на заседании кафедры и включают в себя два вопроса. Формулировка вопросов совпадает с формулировкой перечня вопросов, доведенного до сведения студентов накануне экзаменационной сессии. Содержание вопросов одного билета относится к различным разделам программы с тем, чтобы более полно охватить материал учебной дисциплины.

Преподавателю предоставляется право задавать студентам вопросы в рамках билета, а также, помимо теоретических вопросов, предлагать задачи практико-ориентированной направленности по программе данного курса.

На подготовку к ответу на билет на экзамене отводится 45 минут.

Результат экзамена выражается оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», а также баллами в соответствии со шкалой, принятой в МАГУ.

При явке на экзамен обучающиеся обязаны иметь при себе зачетную книжку, которую они предъявляют преподавателю в начале экзамена, а также письменные принадлежности. За нарушение дисциплины и порядка обучающиеся могут быть удалены с экзамена.

II. Планы практических занятий

РАЗДЕЛ 1. СПЕЦИФИКА УСЛУГИ И СЕРВИСНОГО ПРОДУКТА КАК ОБЪЕКТА ПРОДАЖИ И ПРОДВИЖЕНИЯ

Практическое занятие 1. Классическая схема продажи и продвижения услуги (10 часов)

План:

1. Свойства услуги как предмета продажи.
2. Процессный подход к организации продажи.
3. Понятие «уникальное торговое предложение» для сервисного продукта.
4. Оценка ёмкости ниши для конкретного сервисного продукта.
5. Принципы технологии продажи сервисного продукта.
6. Виды продаж: активные / пассивные; личные / безличные; прямые / непрямые. Особенности продаж B2B и B2C (бизнес для бизнеса, бизнес для клиента).
7. Услуги, сопровождающие продажу товаров.
8. Сегментирование потенциальных потребителей и разработка сценария продажи услуги.
9. Цикл продажи единичного сервисного продукта.
10. Поведение потребителей на этапах продажи.
11. Жизненный цикл клиента.
12. Техники продаж: выявление потребностей, презентация услуги, техника постановки вопроса, выявления «сигналов» покупки.
13. Постпродажное обслуживание и поддержка сервисного продукта.
14. План продаж услуг в фирме.
15. Скрипт-лист продажи услуги (сервисного продукта).
16. Учетная документация заказа и покупки услуги.
17. Архив заказов и отказов покупки услуги (сервисного продукта).
18. Кейсы «Модели продаж». На основании кейсов отрабатываются навыки продаж (модель продажи «лестница»; модель «сложных продаж», модель СПИН (ситуация, проблема, извлечение, направление). Модель «воронка продаж».

Литература: [1. 7-30], [3. с. 11-20; 34-60]

Вопросы для самоконтроля

1. В чем разница продаж в секторе деловых партнеров и конечных клиентов?
2. Что такое «нишевая стратегия» организации продаж?
3. Как определить ёмкость ниши для нового сервисного продукта?

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентацию

Практическое занятие 2. Маркетинговые технологии в продвижении услуг (8 часов)

План:

1. Понятие «продвижение» услуги в маркетинге.
2. Функции продвижения.
3. Управление аттрактивностью и конкурентоспособностью сервисного продукта.
4. Каналы продвижения услуг (сервисного продукта).
5. Модель «маркетинг-микс» в технологиях продвижения услуг.
6. Кастомизация сервисного продукта.
7. Программы лояльности клиентов, партнеров, персонала при продаже и продвижении сервисного продукта.
8. Технологии продвижения и оценки спроса в социальных сетях.
9. Составить скрипт-лист для продажи сервисного продукта (на выбор).

10. Кейс-задания На занятии на основании кейс с описанием работы одного из предприятий сервиса проводится разработка программы лояльности для формирования круга постоянных (возвратных) клиентов. На основании кейсов проводится обсуждение технологий продвижения в маркетинге: реклама, личные продажи, управление общественным мнением, стимулирование сбыта.

Литература: [3. с. 217-230]

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие элементы повышают привлекательность услуги?
2. Почему при разработке сервисного продукта сразу формируют позиции, необходимые для успешного продвижения?
3. Чем отличаются технологии рекламы от технологий управления общественным мнением в продвижении услуг?

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентация

Практическое занятие 3. Подготовка специалистов для эффективных продаж (10 часов)

План:

1. Основы психологии продаж и система развития навыков успешных продаж.
2. Технологии влияния на поведение потребителей.
3. Технологии работы с возражениями.
4. Отличие практики консультации клиента и продажи сервисного продукта.
5. Работа с телефонными звонками менеджера по продажам.
6. Организация корпоративного обучения техникам продаж.
7. Цели организации тренингов продаж.
8. Заказ тренинга (техническое задание).
9. Партнерские программы обучения продажам услуг в условиях развития деловых сетей.
10. Оценка результативности работы менеджера по продажам услуги (сервисного продукта).
11. Кейс-задание «Организация тренинга продаж». В ходе занятия проводится обсуждение того, как оценивается тренинг для развития навыков продаж, какие вопросы здесь необходимо отработать. В итоге формируется техническое задание на запрос тренинга, проводится анализ его корректности, соответствия ожиданиям заказчика и концепции развития продаж в работе предприятия сервиса.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое «сигнал покупки»?
2. Какие вопросы нежелательны в диалоге с клиентом в период продажи услуги?
3. Какие показатели отражают эффективность проведенного тренинга продаж?

Литература: [1. с. 78-98]

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентация

РАЗДЕЛ 2. АКТУАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ПРОДАЖ И ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ

Практическое занятие 4. Модель вовлечения потребителей в процессы продвижения и продаж услуг (8 часов)

План:

1. Эволюция клиент-ориентированных решений в бизнесе.
2. Конкуренция компаний в развитии технологий продаж в условиях стандартизации товаров и услуг.
3. Концепции вовлечения потребителя в продвижение продуктов и услуг.
4. Понятие «сервис-дизайн» как системная инновация в бизнесе.
5. Уникальный опыт и впечатления как ресурс эффективных продаж.
6. Изменение роли потребителей в процессе организации продаж (потребитель-консультант; потребитель-промуотер; потребитель-человеческий ресурс).
7. Вирусный маркетинг в технологиях продаж.
8. Составьте таблицу «Ошибки продвижения сервисного продукта в социальных сетях»
9. «Технологии продвижения сервисного продукта и оценки спроса в социальных сетях». На основании кейсов, описывающих сервисный продукт, необходимо предложить программу изучения спроса и далее программу продвижения в социальных сетях.

Литература: [1. с. 78-98], [2. с. 36-52]

Вопросы для самоконтроля

1. Почему в сервисе все чаще «не работает» традиционная реклама?
2. Что такое кастомизация?
3. Есть ли необходимость каждой фирме разрабатывать свою программу лояльности?

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентация

Практическое занятие 5. Событийный маркетинг и репутационный менеджмент в продвижении и продажах услуг (10 часов)

План:

1. Типология событий, повышающих активность покупателей.
2. Формирование календаря событий для управления продажами предприятия сервиса.
3. Конкуренция в событийном маркетинге.
4. Специальные проекты в продвижении сервисных продуктов.
5. Виды презентаций сервисного продукта: воркшоп, road-show, рекламный тур, выставочный проект.
6. Гудвилл и управление репутацией фирмы.
7. Репутационная стратегия фирмы, основные репутационные характеристики и направления работы.
8. Фирменный стиль в стратегии продвижения услуг предприятий сервиса.
9. Кросс-маркетинговые акции с партнерами сервисного предприятия.
10. Кейс-задание «Воркшоп». Работают микрогруппы, студенты разрабатывают программу презентационного события для сервисного продукта. По итогам проводится оценка предложенного мероприятия.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему партнеры фирмы выбирают формат небольших презентационных мероприятий для продвижения сервисных продуктов?
2. Как проводится BTL-акция?
3. В чем суть мероприятия «road-show»?

Литература: [1. с. 100-155], [3. с. 25-30; 217-230]

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентация

Практическое занятие 6. Конкуренция в индустрии мобильных предложений в продаже и продвижении услуг (8 часов)

План:

1. История и тренды мобильных приложений в технологиях продаж сферы услуг.
2. Поведение потребителей в электронной среде.
3. Сравнительный анализ продаж интернет-магазинов и мобильных приложений.
4. Типология мобильных приложений в системе продажи услуг.
5. Функции мобильных приложений (площадка продвижения и заказа услуги; управление платежами; стимулирование лояльности).
6. Синхронизация с электронными каталогами.
7. Организация продаж через мобильные приложения.
8. Продвижение продаж через мобильные приложения.
9. Игровые мобильные технологии в продвижении услуг.
10. Оценка эффективности электронных продаж.
11. Управление лояльностью в продажах и продвижении услуг в электронной среде
12. Кейс-задание «Разработка требований к мобильному приложению для сервисного предприятия». В ходе занятия проводится анализ и сравнение предложений мобильных приложений, используемых в продаже и продвижении услуг различных видов, формируется техническое задание для заказа мобильного приложения.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему люди пользуются и не пользуются мобильными приложениями?
2. Какие функции мобильного приложения способствуют обратной связи с клиентом?
3. Сформулируйте требования к электронному каталогу.

Литература: [1. с. 100-155], [3. с. 25-30; 217-230]

Задание для самостоятельной работы

Подготовить доклад / презентация

Тест