Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Сибирский государственный индустриальный университет»

Кафедра менеджмента и территориального развития

УТВЕРЖДАЮ
Директор института технологий устойчивого развития
_____ А.В. Феоктистов
подпись
«____» _____ 20___ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Омниканальный ритейл

38.03.02 «Менеджмент»
(направленность (профиль): «Маркетинг и рыночная аналитика»)

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения
Очная форма

Срок обучения: 4 года

Год начала подготовки 2026

Новокузнецк
2026

СибГИУ
Подлинник электронного документа хранится в системе электронного согласования документов СибГИУ
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭП
Сертификат: 3ac043361902970c9a538ca69a96ec6362b22b98
Владелец: Директор ИЭиМ Феоктистов Андрей Владимирович
Действителен: с 13 ноября 2025 г. по 6 февраля 2027 г.
Дата и время: 21-05-2026 13:50:32 ПРОВЕРИТЬ ПОДПИСЬ

1 Цели и задачи освоения учебной дисциплины

Целями учебной дисциплины являются:

– сформировать у обучающихся комплексные теоретические знания и практические навыки управления маркетинговой деятельностью в омниканальной среде, позволяющие выявлять маркетинговые проблемы, проводить прикладные исследования, анализировать рыночную конъюнктуру и прогнозировать сбыт с использованием современных цифровых технологий и интеграции данных из всех каналов взаимодействия с потребителем.

Задачами учебной дисциплины являются:

– характеристика маркетинговых проблем омниканального ритейла и целей соответствующих исследований;
– формирование умения выбирать и обосновывать эффективные маркетинговые инструменты для проведения комплексных маркетинговых исследований в омниканальной среде;
– развитие умений осуществлять сбор и обработку маркетинговой информации из множества каналов (интернет-магазин, мобильное приложение, розничные точки, соцсети) с применением современных цифровых технологий;
– научить проводить анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг в омниканальном формате, используя инструменты комплекса маркетинга 7Р;
– развить умения применять методы прогнозирования сбыта продукции и оценки потенциала рынков с учетом омниканальной структуры продаж (включая такие явления, как showrooming, webrooming, возвраты из разных каналов).

2 Место учебной дисциплины в структуре ООП по направлению подготовки (специальности)

Учебная дисциплина относится к учебным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений **Блока 1 «Дисциплины (модули)»** ООП по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Учебная дисциплина базируется на предварительном усвоении обучающимися учебных дисциплин:

– Стратегический маркетинг;
– Правоведение;
– Информационные технологии;
– Математика;
– Экономическая теория;
– Менеджмент;
– Математические методы в экономике;
– Экономика организации;

– Маркетинг;
– Инновационный менеджмент;
– Цифровые технологии в менеджменте;
– Учебная практика;
– Производственная практика.

Учебная дисциплина дополняет знания и умения, получаемые по одновременно изучаемым и последующим учебным дисциплинам:

– Управление маркетинговой деятельностью;
– Маркетинговые исследования и рыночная аналитика;
– Управление бизнес-процессами;
– Ценообразование;
– Поведение потребителей;
– Искусственный интеллект в маркетинге;
– Бизнес планирование;
– Нейромаркетинг;
– B2B маркетинг;
– Управление продажами;
– Маркетинг в ecom-каналах;
– Маркетинговые метрики;
– Стратегический менеджмент организации;
– HR-менеджмент;
– Маркетинговые коммуникации;
– Проектная деятельность 1;
– Проектная деятельность 2;
– Преддипломная практика;
– Выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

3 Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине

Процесс изучения учебной дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

– Профессиональные компетенции

Наименование категории (группы) ПК	Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ПК	Планируемые результаты обучения
	ПК-3: Способен осуществлять подготовку к проведению маркетингового исследования	ПК-3.1 Выявляет проблемы и формулирует цели маркетингового исследования	– знать: точки рассогласования между онлайн- и офлайн-каналами. – уметь: ставить измеримые цели для последующего анализа (например, изучение кросс-канального поведения, удержания клиентов,

			эффективности интеграции).
		ПК-3.3 Выбирает эффективные маркетинговые инструменты для проведения комплексного маркетингового исследования	– знать: эффективные маркетинговые инструменты для проведения комплексного маркетингового исследования, критерии выбора CRM-систем, платформ веб-аналитики и инструментов автоматизации маркетинга. – уметь: использовать для сбора данных цифровые трекеры, RFM-анализ, A/B-тестирование в разных каналах.
	ПК-4: Способен проводить маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-4.1 Осуществляет сбор и обработку маркетинговой информации с использованием современных цифровых технологий	– знать: каналов сбора маркетинговой информации (интернет-магазин, мобильное приложение, розничные точки, соцсети) . – уметь: работать с API, сквозной аналитикой, осуществлять очистку и агрегацию данных для формирования единого профиля клиента.
		ПК-4.2 Проводит анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг с использованием инструментов комплекса маркетинга; применяет методы прогнозирования сбыта продукции и рынков	– знать: методы анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг в омниканальном формате, методы прогнозирования сбыта продукции и оценки потенциала рынков с учетом омниканальной структуры продаж. – уметь: оценивать конкурентную среду, интенсивность каналов, ценовую эластичность и эффективность мерчандайзинга с учетом взаимовлияния

			онлайн- и офлайн-присутствия; использовать регрессионные модели, временные ряды, методы машинного обучения для раздельного и совокупного прогноза по каналам; корректировать прогнозы на основе интегральных рисков.

4 Объем и содержание учебной дисциплины

Учебные занятия по учебной дисциплине проводятся в форме контактной работы и в форме самостоятельной работы обучающихся.

Контактная работа включает в себя занятия лекционного типа (лекции), занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы), промежуточную аттестацию обучающихся и иные формы взаимодействия обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации ООП на иных условиях, в том числе при проведении промежуточной аттестации обучающихся. Контактная работа может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

Объем учебной дисциплины

Семестр / курс		***ИТОГО***	***5 семестр***
Форма промежуточной аттестации			*зачет*
Трудоёмкость	*академ. час.*	***108***	*108*
	зачетных единиц	***3***	*3*
Лекции, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Лабораторные работы, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Практические занятия, *академ. час.*		***16***	*16*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Курсовая работа / проект, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Консультации, *академ. час.*		***0***	*0*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Самостоятельная работа, *академ. час.*		***67***	*67*
в форме практической подготовки		***0***	*0*
Контроль, *академ. час.*		***9***	*9*
в форме практической подготовки		***0***	*0*

Содержание учебной дисциплины

Раздел 1 Продажи в системе омниканального маркетинга;

Тема 1.1 Понятие, сущность, функции ритейла в современных условиях (Торговля в современных условиях. Понятие и сущность ритейла. Дайджест отрасли. Современные компании в ритейле, их особенности, форматы, принципы организации бизнес-моделей. Аналитика ритейл сферы.);

Тема 1.2 Сущность омниканальной системы продаж и области ее применения (Понятие омниканальной системы продаж. Задачи и функции омниканальных систем продаж. Классификация мультиканальных систем продаж. Особенности омниканальности в ритейле. Процесс управления омниканальной системой продаж в маркетинговых каналах. Назначение и виды интегрированных ИТ- платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании. Примеры организации омниканальной системы продаж на различных рынках (банковские услуги, торговые услуги и т.п.));

Тема 1.3 Особенности поведения потребителей в цифровой среде (Ценностно-ориентированная модель поведения потребителя в Интернете. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Стили покупок и продаж в омниканальном маркетинге. Применение модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей. Модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина. Анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью карты пользовательского пути и покупательского опыта. Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете. Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности);

Раздел 2 Управление омниканальными продажами;

Тема 2.1 Функции и процесс управления омниканальными продажами (Основные функции управления омниканальными продажами. Этапы бизнес-процесса управления продажами. Подготовка, поиск покупателей и ведение переговоров. Разработка скриптов для презентации товара/услуги. Поиск возможностей роста объемов продаж компании. Методы и алгоритм прогнозирования развития рынка и объёмов продаж компании. Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам. Проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж);

Тема 2.2 Оценка эффективности управления омниканальными продажами (Направления анализа эффективности системы омниканальных продаж компании. Основные финансовые и маркетинговые метрики для оценки работы отдела продаж. Методы анализа базы данных клиентов компании. Показатели эффективности привлечения, закрепления и удержания клиентов. Оценка удовлетворённости и лояльности клиентов в процессе управления омниканальными продажами. Влияние нематериальных факторов

(удовлетворённость, лояльность, отношение, доверие) на прибыль компании.);

Тема 2.3 Тренды омниканального ритейла (Технологические и социокультурные тренды в ритейле. Омниканальность как тренд в развитии современных ритейл компаний).

5 Перечень тем лекций

№ раздела / темы дисциплины	Темы лекций	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Продажи в системе омниканального маркетинга		
Тема 1.1.	Понятие, сущность, функции ритейла в современных условиях	2	
Тема 1.2.	Сущность омниканальной системы продаж и области ее применения	4	
Тема 1.3.	Особенности поведения потребителей в цифровой среде	4	
Раздел 2.	Управление омниканальными продажами		
Тема 2.1.	Функции и процесс управления омниканальными продажами	2	
Тема 2.2.	Оценка эффективности управления омниканальными продажами	2	
Тема 2.3.	Тренды омниканального ритейла	2	
Итого:		**16**	**0**

6 Перечень тем практических занятий (семинаров)

№ раздела / темы дисциплины	Темы практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	Продажи в системе омниканального маркетинга		
Тема 1.1.	Аналитика ритейл сферы	2	
Тема 1.2.	Проведение комплексных маркетинговых	4	

	исследований в омниканальной среде		
Тема 1.3.	Модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина. Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете. Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности	4	
Раздел 2.	Управление омниканальными продажами		
Тема 2.1.	Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам	2	
Тема 2.2.	Ключевых показателей результативности и эффективности системы омниканальных продаж компании	2	
Тема 2.3.	Современное состояние, аналитика омниканального ритейла в России	2	
Итого:		**16**	**0**

7 Перечень тем лабораторных работ

№ раздела / темы дисциплины	**Темы лабораторных работ**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

8 Перечень тем курсовых работ (проектов)

№ раздела / темы дисциплины	**Темы курсовых работ (проектов)**	**Трудоемкость, *академ.час***	
		всего	**в форме практической подготовки**
	Отсутствуют		
Итого:		**0**	**0**

9 Виды самостоятельной работы

№ раздела / темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, *академ.час*	
		всего	**в форме практической подготовки**
Раздел 1.	1. Выполнение домашнего задания; 2. Изучение лекционного материала; 3. Подготовка к практическому занятию; 4. Прохождение тестирования.	37	
Раздел 2.	1. Изучение лекционного материала; 2. Подготовка к практическому занятию; 3. Прохождение тестирования.	30	
Контроль	*Подготовка к зачёту*	9	
Итого:		**76**	**0**

10 Матрица компетентностных задач по учебной дисциплине

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочные средства
Раздел 1.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Домашнее задание; 3. Наблюдение за работой на практическом занятии; 4. Тестовые задания
Раздел 2.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы для устного обсуждения (опроса); 2. Наблюдение за работой на практическом занятии; 3. Тестовые задания
Зачет.	ПК-3; ПК-4	1. Вопросы к зачету

11 Входной контроль

11.1 Цель входного контроля − определить начальный уровень подготовленности обучающихся и выстроить индивидуальную траекторию обучения. В условиях личностно-ориентированной образовательной среды результаты входного оценивания обучающегося используются как начальные значения в индивидуальном профиле академической успешности обучающегося.

11.2 Описание оценочных средств

Форма проведения входного контроля – тестирование.

Длительность тестирования – 40 минут.

Тестирование проводится в течение первых двух недель изучения учебной дисциплины в СУО СибГИУ.

Для проведения тестирования используются тестовые задания для входного контроля (для ответа на 1 вопрос, как правило, выделяется 2 минуты).

Шкала оценивания результатов тестирования

За каждый правильный ответ выставляется 1 балл. Оценка выставляется в зависимости от процента правильных ответов:

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Процент результативности (правильных ответов)	Оценка
86 до 100	«отлично»
от 67до 85	«хорошо»
от 50 до 66	«удовлетворительно»
менее 50	«неудовлетворительно»

Основываясь на результатах тестирования, формируется индивидуальная траектория обучающегося (группы обучающихся), исходя из следующих соображений:

– 86 – 100 % – обучающийся готов к изучению учебной дисциплины без дополнительного повторения изученного ранее материала;

– 50 – 67 % – обучающийся в целом готов к изучению учебной дисциплины, требуется повторение отдельных вопросов(тем) изученного ранее материала, необходимого для успешного освоения учебной дисциплины;

– 49% и менее – обучающийся имеет слабую подготовку к изучению учебной дисциплины, необходимы корректирующие занятия и консультации.

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся приведены в приложении.

12 Текущий контроль

12.1 Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) обучающихся. Данный вид контроля стимулирует у обучающихся стремление к систематической самостоятельной работе по изучению учебной дисциплины и позволяет оценить степень освоения изученного материала.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе педагогического работника, в том числе посредством использования СУО СибГИУ.

Формы проведения текущего контроля – вопросы для устного обсуждения (опроса); домашнее задание; наблюдение за работой на практическом занятии; тестовые задания.

12.2 Описание оценочных средств

Шкалы оценивания (методики оценки)

12.2.1 Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы в начале занятия лекционного типа (лекции) педагогическим работником проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущего раздела (темы).

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени).

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

– полно и аргументировано отвечает по содержанию задания;

– обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные;

– излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1 – 2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

– излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

– не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

– излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.

12.2.2 Рекомендации по оцениванию домашнего задания

Домашнее задание – это самостоятельная форма учебной деятельности обучающегося, которая осуществляется без непосредственного руководства и контроля со стороны педагогического работника, но по его поручению.

Критерии оценки:

– правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный ответ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– использование при ответе требований нормативных документов, учебной литературы (обязательное условие);

– использование графических элементов с целью выделения особо значимой информации: таблиц, схем, рисунков и т.п.

Критерии оценки домашнего задания

Наименование параметра оценки	Оценка

Наименование параметра оценки	Оценка
Обучающийся выполнил задание в полном объёме; полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; обнаруживает понимание материала; может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры, в том числе самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно.	отлично
Обучающийся выполнил задание, удовлетворяющее тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает несколько незначительных ошибок.	хорошо
Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке ответа; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.	удовлетворительно
Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений или ответа в целом, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному освоению последующего материала.	неудовлетворительно

12.2.3 Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

Тестирование проводится по изученным разделам (темам) учебной дисциплины для выявления уровня знаний и умений обучающегося, мотивирования обучающегося к активизации самостоятельной работы по усвоению учебного материала, выявления и устранения пробелов в знаниях, повышения дисциплины и организации учебной деятельности обучающегося.

Тестирование проводится в СУО СибГИУ в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся. Для тестирования используется 20 вопросов из базы типовых тестовых заданий по изученным разделам (темам) учебной дисциплины. Обучающийся выбирает один ответ из предложенных вариантов ответа. В случае выбора неправильного ответа обучающийся получает за данный вопрос 0 баллов; в случае правильного ответа – 1 балл.

Оценка формируется в соответствии с критериями таблицы:

Максимальный балл	Проходной балл	Оценка
20	не менее 18	отлично
17	не менее 14	хорошо

13	не менее 10	удовлетворительно
9	–	неудовлетворительно

12.2.4 Рекомендации по оцениванию в процессе наблюдения за работой на практическом занятии

Наблюдение за работой на практическом занятии – важнейший компонент контроля деятельности обучающихся и качества их обучения.

Критерии оценки в процессе наблюдения за работой на практическом занятии:

– самостоятельность выполнения задания и работы с методическими указаниями (учитывается работа в течение занятия, быстрота и способность нахождения в методических указаниях нужной информации);

– правильность выполнения работы (учитывается последовательность выполняемых действий, умение работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения работы с учетом индивидуальных особенностей обучающихся);

– активность обучающегося при выполнении практической работы (учитывается индивидуальная работа и работа в группе).

Критерии оценки по результатам наблюдения за работой на практическом занятии

Наименование параметра оценки	Максимальное количество баллов
Самостоятельно выполняет задания; умеет работать с методическими указаниями.	2,5
Указанные в методических указаниях действия выполняет в правильной последовательности; умеет работать с инструментами и/или средствами вычислительной техники.	1,25
Рационально использует время, отведенное на задание; проявляет активность при выполнении практической работы.	1,25
Итого	**5**

Максимальное количество – 5 баллов соответствует оценке «отлично», 4 балла – «хорошо», 3 балла – «удовлетворительно», 2 балла – «неудовлетворительно».

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины приведены в приложении.

13 Промежуточная аттестация

13.1 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине предназначены для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения учебной дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяют определить качество усвоения изученного материала.

Итоговой формой контроля сформированности компетенций у обучающихся по учебной дисциплине является: зачет.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся включают: вопросы к зачету.

13.2 Оценивание обучающегося на зачете

Оценка	Требования к знаниям
зачтено	Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, обладает необходимыми умениями и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по учебной дисциплине.
не зачтено	Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной учебной дисциплине.

Задания и вопросы для промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении.

14 Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины

а) литература:

1 Бузукова, Е. А. Категорийный менеджмент. Теоретические основы : учебник для вузов / Е. А. Бузукова. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14458-1. – URL: https://urait.ru/bcode/588816 (дата обращения: 15.05.2026);

2 Инновационный маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. – URL: https://urait.ru/bcode/582996 (дата обращения: 15.05.2026);

3 Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для вузов / Л. П. Гаврилов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 579 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17867-8. – URL: https://urait.ru/bcode/583670 (дата обращения: 15.05.2026).

б) ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1 Электронный каталог : сайт / Научно-техническая библиотека СибГИУ. – Новокузнецк, [199 –]. – URL: http://libr.sibsiu.ru. – URL: https://libr.sibsiu.ru;

2 Электронная библиотека // Научно-техническая библиотека СибГИУ : сайт. – Новокузнецк, [200 –]. – URL: http://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: https://library.sibsiu.ru/LibrELibraryFullText.asp;

3 Консультант студента : электронно-библиотечная система / ООО «КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА». – Москва, [200 –]. – URL: http://www.studentlibrary.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

4 ЛАНЬ : электронно-библиотечная система : [коллекция «Единая профессиональная база знаний для технических вузов - Издательство Лань" ЭБС»] / ООО «Издательство ЛАНЬ». – Санкт-Петербург, [200 –]. – URL: http://e.lanbook.com. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

5 Образовательная платформа ЮРАЙТ / ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ». – Москва, [200 –]. – URL: https://urait.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей;

6 Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система / ООО «Директ-Медиа». – Москва, [200 –]. – URL: https://biblioclub.ru. – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – URL: http://www.biblioclub.ru;

7 НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА eLIBRARY.RU : база данных / ООО «НЭБ». – Москва, [200 –]. – URL: http://elibrary.ru. – Режим доступа: по подписке;

8 Электронные периодические издания ИВИС : универсальная база данных / ООО «ИВИС». – Москва, [200 –]. – URL: http://eivis.ru. – Режим доступа: по подписке.

в) лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

– 7-Zip;
– Adobe Acrobat Reader;
– Astra Linux Special Edition;
– Kaspersky Endpoint Security;
– Microsoft Office;
– Microsoft Windows;

– OnlyOffice;
– Р7-Офис.

г) базы данных и информационно-справочные системы:

1 ГАРАНТ : справочно-правовая система / ООО «Правовой центр «Гарант». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.;

2 КонсультантПлюс : справочно-правовая система / ООО «Информационный центр АНВИК». – Новокузнецк, [199 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть библиотеки Сиб. гос. индустр. ун-та.;

3 Техэксперт : информационно-справочная система / ООО «Группа компаний «Кодекс». – Кемерово, [200 –]. – Режим доступа: компьютерная сеть Сиб. гос. индустр. ун-та.

15 Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины включает учебные аудитории, оснащенные оборудованием, компью-терной техникой, и техническими средствами обучения, в том числе:
- учебную аудиторию для проведения занятий лекционного типа, обо-рудованную учебной доской, экраном и мультимедийным проектором;
- учебную аудиторию для проведения занятий семинарского типа (практических занятий), оснащенную учебной доской, компьютерной техникой;
- учебную аудиторию (помещения) для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютер-ной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, научно-техническую библиотеку СибГИУ.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель(и):

заведующий кафедрой Иванова Елена Владимировна (кафедра менеджмента и территориального развития);

преподаватель Блохина Елена Сергеевна (кафедра менеджмента и территориального развития).

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры.

Согласована:

Заместитель директора по закупкам – начальник управления обеспечения производства, комплектации и кооперации ООО УК «УЗТМ–КАРТЭКС» А.А. Фаст

Приложение

Тестовые задания для входного контроля знаний обучающихся

Выберите один правильный ответ.

1) Инновации классифицируются на продуктовые, процессные по следующему критерию…

а) по новизне;

б) по зависимости от технологических параметров;

в) по месту на предприятии;

г) по глубине вносимых изменений;

д) по сфере деятельности.

2) Инновации новые для отрасли в мире, в стране, для предприятия можно отнести к классификации…

3) Инновации на входе, на выходе, а также инновации системной структуры можно отнести к следующей классификации…

а) по новизне

б) в зависимости от технологических параметров

в) по месту на предприятии

г) по глубине вносимых изменений

д) по сфере деятельности

4) Что понимается под диффузией инновации?

а) продажа объектов интеллектуальной собственности

б) коммерциализация новшеств

в) распространение и тиражирование инноваций

г) восприимчивость к новшествам. д) Обмен передовым опытом

5) Какая стадия жизненного цикла продуктовой инновации следует за стадией "технологическая подготовка и организация серийного производства продукта"?

а) доминирование продукта на рынке

б) снижение объемов выпуска и прекращение производства продукта

в) НИОКР по созданию продукта

6) Какой временной интервал охватывает инновационный лаг?

а) с момента возникновения инновационной идеи до начала насыщения рынка

б) с момента начала опытно-конструкторских работ до точки окупаемости

в) с момента возврата инвестиций до начала насыщения рынка.

7) От стадии к стадии процесса создания новшества точность и объективность оценки эффективности научного труда:

а) возрастает

б) снижается

в) не изменяется

8) В рамках какой базовой технологии в течении жизненного цикла спроса сменяются поколения продукции с лучшими показателями качества?

а) стабильной

б) плодотворной

в) изменчивой

9) сфокусированность исследований и разработок на отдельных характеристиках продукции характерна для…

а) отраслей в текучем состоянии

б) отраслей в переходном состоянии

в) отраслей в видовом состоянии

г) угасающих отраслей.

10) Какая из представленных характеристик товара и спроса соответствует коммутантной стратегии?

а) простой товар; спрос изменчивый и неоднородный

б) уникальный товар ограниченного спроса

в) сравнительно дешевый товар массового спроса

г) новый товар, формирующий потребность и спрос

11) Фирма, работающая на узкий сегмент рынка и удовлетворяющая существующие на нем специфические потребности, – это… по классификации Л.Г. Раменского.

12) Новые факты и данные, собранные специально для проводимого маркетингового исследования, называются:

а) первичными

б) пилотными

в) фронтирными

г) стимулирующими.

13) Изучение справочников и статистических материалов относится к исследованиям:

а) кабинетным

б) информационным

в) уточняющим

г) аналитическим

14) Часть генеральной совокупности потребителей, которая охватывается экспериментом (наблюдением, опросом), называется:

а) выборкой

б) сегментом

в) нишей

г) группой.

15) Для выявления предпочтений целевой аудитории лучше всего использовать:

а) анкетный опрос

б) эксперимент

в) наблюдение за покупателями в магазинах

г) пробный маркетинг.

16) Что из перечисленного можно отнести к маркетинговой информации?

а) мнения покупателей о рекламе компании

б) сведения о трендах развития экономики страны

в) информация ERP-системы компании

г) статистические данные о курсах валют за год.

17) Какие субъекты могут быть предложить идеи разработки нового товара?

а) потребители

б) научно-исследовательские организации

в) рекламные агентства

г) все из перечисленных

18) Метод, при котором разбивают имеющиеся множества потребителей на однородные по составу или признакам группы, называется:

а) факторный анализ

б) корреляционный анализ

в) анализ «5 сил» Портера

г) кластерный анализ

19) Статистический метод, который помогает количественно оценить влияние разных факторов на продажи или долю рынка называется:

а) маркетинг микс моделирование

б) регрессионный анализ

в) корреляционный анализ

г) PEST-анализ

20) Жизненный цикл продукции - это ...

а) время от начала выхода продукции на рынок до момента снятия ее с производства

б) временной интервал, начиная от изучения потребности в продукции и до ее утилизации

в) время от начала разработки продукции до момента прекращения ее эксплуатации

г) временной интервал, включающий в себя продолжительность выпуска и время эксплуатации продукции у потребителя.

Задания и вопросы для текущего контроля знаний обучающихся по разделам (темам) учебной дисциплины

1 Устный опрос на лекции

Тема 1.1 Понятие, сущность, функции ритейла в современных условиях

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Каковы особенности торговли в современных условиях?

2 Какова сущность ритейла?

3 Какие вы знаете современные компании в ритейле?

4 В чем особенности современных компаний в ритейле?

5 Каковы форматы и принципы организации бизнес-моделей современных компаний в ритейле?

Тема 1.2 Сущность омниканальной системы продаж и области ее применения

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Что такое «омниканальная система продаж»?

2 Каковы задачи и функции омниканальных систем продаж?

3 По каким классификационным признакам классифицируются мультиканальные системы продаж?

4 В чем состоят особенности омниканальности в ритейле?

5 В чем состоит процесс управления омниканальной системой продаж в маркетинговых каналах?

6 Каково назначение ИТ- платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании?

7 Каковы виды интегрированных ИТ- платформ для управления продажами и обслуживанием клиентов компании?

8 Приведите примеры организации омниканальной системы продаж банковских услуг.

9 Приведите примеры организации омниканальной системы продаж товаров.

10 Приведите примеры организации омниканальной системы продаж страховых услуг.

Тема 1.3 Особенности поведения потребителей в цифровой среде

Перечень вопросов для устного опроса:

1 В чем заключается ценностно-ориентированная модель поведения потребителя в Интернете?

2 Каково содержание процесса принятия потребителем решения о покупке?

3 Каковы стили покупок в омниканальном маркетинге?

4 Каковы стили продаж в омниканальном маркетинге?

5 Каковы особенности применения модели дизайн-мышления для изучения поведения потребителей?

6 Каковы модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина?

7 Как проводится анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью карты пользовательского пути?

8 Как проводится анализ поведения потребителей в цифровой среде с помощью покупательского опыта?

9 В чем состоят особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете?

10 В чем состоит методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности?

Тема 2.1 Функции и процесс управления омниканальными продажами

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Каковы основные функции управления омниканальными продажами?

2 Каковы этапы бизнес-процесса управления продажами?

3 В чем особенности подготовки, поиска покупателей и ведения переговоров?

4 В чем особенности разработки скриптов для презентации товара/услуги?

5 Как осуществляется поиск возможностей роста объемов продаж компании?

6 Какие вы знаете методы прогнозирования развития рынка и объёмов продаж компании?

7 В чем состоит алгоритм прогнозирования развития рынка и объёмов продаж компании?

8 Каковы особенности применение форсайта и трендвотчинга для разработки долгосрочных планов по продажам?

9 В чем суть применение предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам?

10 Каковы проблемы использования «больших данных» для прогнозирования продаж?

Тема 2.2 Оценка эффективности управления омниканальными продажами

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Каковы направления анализа эффективности системы омниканальных продаж компании?

2 Какие вы знаете основные финансовые метрики для оценки работы отдела продаж?

3 Какие вы знаете основные маркетинговые метрики для оценки работы отдела продаж?

4 Какие вы знаете методы анализа базы данных клиентов компании?

5 Какие используются показатели эффективности привлечения клиентов?

6 Какие используются показатели эффективности закрепления лиентов?

7 Какие используются показатели эффективности удержания клиентов?

8 С какой целью осуществляется оценка удовлетворённости и лояльности клиентов в процессе управления омниканальными продажами?

9 Как осуществляется оценка удовлетворённости и лояльности клиентов в процессе управления омниканальными продажами?

10 Каково влияние нематериальных факторов (удовлетворённость, лояльность, отношение, доверие) на прибыль компании и как его можно оценить?

Тема 2.3 Тренды омниканального ритейла

Перечень вопросов для устного опроса:

1 Какие существуют технологические тренды в ритейле?

2 Какие можно выделить социокультурные тренды в ритейле?

3 Является ли омниканальность трендом в развитии современных ритейл компаний?

4 В чем особенности омниканальности как тренда в развитии современных ритейл компаний?

5 Какие проблемы развития омникальности в ритейле вы видите?

2 Тестирование по результатам освоения лекционного материала и самостоятельной работы

Тестирование проводится для определения степени усвоения материалов лекций, а также выполнения самостоятельной работы в рамках часов, отведенных на самостоятельную работу обучающихся, в СУО
СибГИУ.

Примерный перечень вопросов для тестирования по разделу 1:

1. В чем отличие омниканальности от мультиканальности?

а) при омниканальном взаимодействии используется один главный канал;

б) коммуникация вне зависимости от канала ведется в связи с единой историей клиента;

в) омниканальность и мультиканальность – синонимы.

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

а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;

б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;

в) реализуется товарная продукция.

3. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:

а) установление квот продаж;

б) поиск целевого сегмента;

в) организация рекламных воздействий.

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

а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;

б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;

в) товары продаются по строго установленной цене.

5. Особенности интернет-маркетинга определяются:

а) целевым потребителем;

б) моделью интернет-бизнеса;

в) целевым рынком.

6. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:

а) товарной организации продаж;

б) рыночной организации продаж;

в) географической организации продаж.

7. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

а) увеличению продаж;

б) росту трафика на сайт;

в) лояльности потребителей;

г) изменению информационного поля компании (бренда)

8. Что такое целевая аудитория?

а) Группа лиц, проживающих на определенной территории, которая регулярно

приобретает товары одной ценовой категории

б) Группа людей, в интересы которой входит покупка предлагаемого товара

в) Группа людей, у которых есть потребность в продукте и возможность его купить

9. Каналами продаж могут являться:

а) Маркетплейсы, онлайн-магазины, розничные и оптовые торговые сети

б) Социальные сети, видеоресурсы, мессенджеры

в) Все перечисленное

10. Что такое интернет-магазин:

а) поисковая система

б) название интернет-компании

в) специальный сайт для продажи товаров и услуг

11. Целевая аудитория сайта – это:

а) потенциальные посетители, которые еще не знают о существовании сайта

б) посетители, на которых непосредственно ориентировано содержание данного

интернет-ресурса

в) совокупность ключевых слов и словосочетаний

г) нет верного ответа

12. Трансакционная продажа акцентирует внимание на:

а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;

б) учет интересов клиентов;

в) традиционные отношения продавца и клиента.

13. Добавленная ценность к товару - это:

а) то, за что готов заплатить покупатель;

б) торговая наценка;

в) рекламируемые характеристики товара.

14. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

а) ценность компании;

б) ценность продукта;

в) ценность покупателя;

г) ценность продавца.

15. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

а) консультационной продаже;

б) агрессивной продаже;

в) спекулятивной продаже.

16. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

а) сложных продуктов;

б) товаров широкого потребления;

в) инновационных товаров.

17. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

а) покупатель действует рационально;

б) покупатель действует подсознательно;

в) покупатель действует исходя из условий жизни.

18. Персонализация – это:

а) богатство выбора товаров и услуг;

б) партнерские отношения между потребителями и производителями при разработке

требований к товарам (услугам);

в) создание уникальных предложений со стороны владельцев Web-сайтов, отвечающее

индивидуальным потребностям покупателей.

19. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?

а) менеджеры высшего уровня управления продажами;

б) торговые представители;

в) менеджеры среднего уровня управления продажами.

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

полный ответ.

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

б) целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует

заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную

кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы;

в) целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте.

Примерный перечень вопросов для тестирования по разделу 2:

1. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

а) определение видов продукции для продажи;

б) поиск потенциальных клиентов;

в) подтверждение потребностей.

2. Сущность управления продажами заключается в функциях:

а) планирование и организация продаж;

б) мотивация и контроль продаж;

в) формирование клиентской базы.

3. Управление продажами предполагает:

а) определение целей;

б) контроль достижения целей;

в) активизацию конфликтов.

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

а) PR-акцией;

б) основной моделью сетевого бизнеса;

в) электронной коммерцией.

5. В чем заключается цель торговой презентации?

а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;

б) в демонстрации товара;

в) в привлечении клиентов.

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

Какое из утверждений верно?

а) с помощью мобильного приложения клиенты могут узнать больше о компании, но

в нем нельзя делать заказы;

б) чтобы создать сайт, требуются значительные средства;

в) с помощью мобильных приложений клиенты могут покупать товары, не заходя на сайт;

г) чтобы компания могла продавать товары, у нее обязательно должен быть сайт.

7. Сайт Интернет-магазина содержит

а) только каталоги товаров;

б) только клиентскую базу;

в) каталоги товаров и клиентскую базу.

8. Различают следующие виды сопротивления клиента:

а) сопротивление контракту;

б) сопротивление предложению;

в) сопротивление продавцу;

г) сопротивление насыщению

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

а) цели;

б) фиды;

в) данные;

г) трафик.

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

а) возможность продавать товары клиентам напрямую в социальных сетях;

б) возможность появляться в результатах поиска, когда пользователи ищут в интернете компании, похожие на вашу;

в) возможность отправлять пользователям электронные письма с уведомлениями о новых товарах;

г) возможность предлагать новым клиентам скидки по промоакциям.

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

а) сократите общие расходы на рекламу на 15%;

б) увеличьте количество посетителей сайта компании в течение следующих шести месяцев;

в) значительно повысьте узнаваемость бренда в течение этого семестра;

г) увеличьте продажи через eCommerce-платформу на 10% в течение следующих шести месяцев.

12. Какие этапы маркетингового цикла автоматизирует CRM-система?

а) определение целевой аудитории;

б) определение маркетинговой кампании;

в) анализ результатов;

г) планирование маркетинговой кампании;

д) поиск подходов.

13. К функциям супервайзеров относят:

а) оперативный контроль продаж;

б) планирование продаж;

в) распределение торговых представителей по территориям.

14. Тактика завершения сделки использует приемы:

а) подведение итогов;

б) наблюдение;

в) альтернативные вопросы;

г) сведение принятия решения к формальностям.

15. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

а) срыву сделки;

б) приостановке сделки;

в) заключению сделки.

16. Правила обработки возражений включают следующие положения:

а) никогда не надо спорить с клиентом;

б) никогда не надо перебивать клиента;

в) всегда надо настаивать на своем.

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

а) список телефонов, по которым пользователи могут связаться с вами

б) кнопка "Проложить маршрут до магазина", при нажатии которой открывается карта с указанием, как добраться до магазина из текущего местоположения клиента

в) кнопка со значком, при нажатии которой открывается ваш профиль в социальной сети

г) телефон горячей линии, по которому клиенты могут оформить и оплатить свои заказы

18. Последовательность этапов процесса продаж:

1: презентация и демонстрация;

2: устранение разногласий;

3: поиск покупателя;

4: контакт;

5: сопровождение сделки;

6: подготовка к контакту;

7: заключение сделки.

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

а) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид;

б) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность;

в) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

20. Работа по возвращению клиентов – это:

а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;

б) умение приносить извинения за некачественную работу компании;

в) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

3 Выполнение практических работ

Задания для практических работ, теоретический и методический материал для самостоятельного изучения и вопросы для собеседования представлены в методических указаниях к практическим занятиям.

Примерные задания для практических занятий:

Практическое занятие «Аналитика ритейл сферы»

Задание 1. Новый маркетолог центра косметологии «Адель» проанализировал ассортиментный портфель клиники и выявил самые востребованные услуги. Все услуги закрывают потребность клиента по сохранению молодости кожи: это пилинги, массаж лица, RF-лифтинг, безынъекционная мезотерапия. Данные услуги не заменяют друг друга, а воздействуют последовательно, их можно применять как в отдельности, так и в комплексе, правильно выстроив последовательность. Цены на данные услуги находятся в одном диапазоне.

В данный момент маркетологу необходимо выбрать основной продукт и построить начало продуктовой матрицы: лид-магнит, трипвайер и основной продукт.

Варианты маркетолога:

– каждую услугу выбрать основным продуктом и построить четыре продуктовые матрицы;

– выбрать одну из услуг, на которую поступает максимальный запрос в поисковых сетях;

– сформировать 2-3 комплекса услуг и сделать их основным продуктом.

1. Какой вариант реализации задачи выберите вы? Обоснуйте ответ.

2. Предложите варианты лид-магнита и трапвайера для выбранного вами варианта основного продукта. Какие потребности клиента закрывают эти продукты в вашем случае?

Задание 2. Проанализируйте конкурентную среду для конкретной компании в сфере ритейла, учитывая её омниканальную стратегию. Включите в анализ:

– долю рынка по каналам (онлайн, офлайн, смешанные);

– ключевые преимущества перед конкурентами (клиентский опыт, интеграция каналов, технологические преимущества);

– стратегии конкурентов в онлайн- и офлайн-каналах;

– влияние макроэкономических факторов (инфляция, курс валют, сезонность) на конкурентоспособность.

Примечание: необходимо выявить сильные и слабые стороны компании в контексте омниканальной стратегии, оценить влияние внешних факторов и сделать выводы о конкурентоспособности.

Практическое занятие «Проведение комплексных маркетинговых исследований в омниканальной среде»

Задание 1. Кафе «Вернисаж» расположено в центральной части города и специализируется на проведении бизнес-встреч, корпоративов, деловых игр и т. д. До пандемии кафе пользовалось огромной популярностью, очередь на мероприятия формировалась на 2−3 месяца.

В кафе проводились мероприятия как заказчиков, так и собственные, направленные на объединение и знакомство людей. В период вынужденного ограничения деятельности руководство компании приняло решение перейти на организацию выездных мероприятий.

Услуга оказалась достаточно популярной, и при возможности возобновить прием посетителей непосредственно в кафе появилась идея развивать направление выездного обслуживания параллельно.

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

Задание 2. Работа с цифровым трекером

Вы анализируете поведение пользователей на сайте интернет-магазина. С помощью цифрового трекера (например, Google Analytics) вы собрали данные о количестве сеансов и числе покупок за месяц.

Количество сеансов: 12 00012000

Число покупок: 360360

Рассчитайте конверсию в покупку (в %) — долю сеансов, завершившихся покупкой. Ответ округлите до десятых.

Задание 3. RFM-анализ

Вам нужно сегментировать клиентов интернет-магазина по методике RFM (Recency, Frequency, Monetary). Для трёх клиентов получены следующие данные:

Клиент	Recency (дни с последней покупки)	Frequency (число покупок за год)	Monetary (сумма покупок за год, руб.)
А	1414	55	12 00012000
Б	4545	22	8 0008000

Клиент	Recency (дни с последней покупки)	Frequency (число покупок за год)	Monetary (сумма покупок за год, руб.)
B	77	88	15 00015000

Распределите клиентов по классу «Лояльные», который определяется как:

Recency ≤ 3030 дней,

Frequency ≥ 33 покупки,

Monetary ≥ 10 00010000 руб.

Кто из клиентов относится к классу «Лояльные»?

Задание 4. Анализ интенсивности каналов и ценовой эластичност

Используя данные о продажах по каналам (онлайн и офлайн), рассчитайте интенсивность каналов (например, частоту взаимодействия с клиентами через каждый канал) и ценовую эластичность спроса. Для этого можно применить:

– регрессионные модели для оценки зависимости продаж от маркетинговых затрат и других факторов;

– временные ряды для анализа динамики продаж во времени;

– методы машинного обучения для прогнозирования спроса с учётом нелинейных зависимостей и взаимодействия каналов.

Примечание: требуется построить модели, рассчитать параметры, интерпретировать результаты и сделать выводы о влиянии каналов и ценовой эластичности на продажи.

Практическое занятие «Модель поведения потребителя на сайте интернет-магазина. Особенности реакции потребителей на результат покупки в Интернете. Методика выбора потребителями интернет-магазина по критерию потребительской ценности»

Задание 1. Сформулируйте цель покупки товаров/услуг, представленных ниже, и составьте карту персонажей. Для составления карты персонажей рекомендуется использовать программу для создания интеллект-карт XMind1.

Список товаров/услуг для составления карты персонажей:

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

Задание 2. На основе собранных данных о поведении клиентов в разных каналах (онлайн и офлайн) сформируйте единый профиль клиента. Используйте RFM-анализ (анализ частоты, давности и объёма покупок), проведите A/B-тестирование двух вариантов взаимодействия с

клиентом (например, с разными предложениями в email и SMS). Оцените эффективность интеграции каналов с помощью сквозной аналитики и цифровых трекеров.

Рекомендации: единый профиль клиента позволит персонализировать предложения, улучшить качество обслуживания и повысить конверсию. A/B-тестирование поможет определить наиболее эффективные каналы взаимодействия.

Критерии оценки:

1 Измеримость целей и результатов. Цели должны быть чётко сформулированы и поддаваться количественному измерению.

2 Анализ конкурентной среды. Оценка включает сравнение с ключевыми игроками рынка, анализ сильных и слабых сторон конкурентов.

3 Использование аналитических методов. Применение регрессии, машинного обучения, RFM-анализа, A/B-тестирования демонстрирует практические навыки работы с данными.

4 Корректировка прогнозов. Учёт интегральных рисков и адаптация моделей на основе полученных данных.

5 Работа с инструментами аналитики. Использование цифровых трекеров, API, сквозной аналитики и других инструментов для сбора и обработки данных.

Задание 3. Анализ отзывов о покупках

Выберите 3–5 интернет-магазинов из одной товарной категории (например, электроника, одежда, книги).

Соберите не менее 20 отзывов о реальных покупках (с платформ вроде Яндекс Маркет, Отзовик, маркетплейсов).

Отфильтруйте отзывы, где покупатель явно оценивает результат покупки (качество товара, соответствие описанию, доставку, возврат).

Действия:

Выпишите 5–7 самых частых позитивных и негативных комментариев по каждому магазину.

Сгруппируйте их по критериям:

– качество товара;

– точность описания/фото;

– скорость и сохранность доставки;

– удобство возврата/обмена;

– сервис поддержки.

Для каждого критерия укажите, какие аспекты чаще вызывают удовлетворение, а какие — разочарование.

Цель: выявить ключевые факторы удовлетворённости/неудовлетворённости покупателей при онлайн-покупках.

Ответ представьте в виде таблицы:

Таблица - Ключевые факторы удовлетворённости/неудовлетворённости покупателей при онлайн-покупках

Интернет-магазин	Критерии	Позитивные комментарии по критерию	Негативные комментарии по критерию
1 Яндекс Маркет	качество товара		
	точность описания/фото		
	скорость и сохранность доставки		
	удобство возврата/обмена		
	сервис поддержки		
2 …			
3 …			

Задание 4. Сравнение потребительской ценности магазинов

Цель: оценить, как разные интернет-магазины формируют потребительскую ценность для покупателя.

Возьмите 2–3 магазина из одной категории (например, бытовая техника).

Для каждого укажите:

– цену товара;

– условия доставки (сроки, стоимость, отслеживание);

– гарантию и возврат;

– дополнительные сервисы (консультация, сборка, страховка).

Составьте сравнительную таблицу по 5–7 ключевым критериям.

Для каждого магазина рассчитайте «эффективную цену» с учётом:

– стоимости доставки;

– вероятных затрат на возврат (если возврат платный);

– ценности дополнительных сервисов (например, бесплатная сборка = +1 000 руб. К цене).

Определите, какой магазин даёт наибольшую потребительскую ценность при одинаковой цене товара.

Рекомендация: по результатам исследования составьте ранжированный список магазинов по потребительской ценности и краткий отчёт с обоснованием.

Задание 5. Разработка «карты пути покупателя»

Цель: визуализировать этапы взаимодействия покупателя с интернет-магазином и точки влияния на удовлетворённость.

Выберите один интернет-магазин (или гипотетический).

Определите типичный путь покупателя: от поиска товара до постпродажного обслуживания.

Нарисуйте схему из 5–7 этапов (например: поиск → корзина → оплата → доставка → получение → возврат/гарантия).

Для каждого этапа укажите: – действия покупателя; – возможные проблемы/риски (например, «не нашёл нужный размер», «долго идёт доставка»); – что может повысить удовлетворённость (например, «мгновенное подтверждение заказа», «трекинг в приложении»).

Отметьте, на каких этапах покупатель чаще всего принимает решение о возврате или отказе от покупки.

Ожидаемый результат: наглядная карта с этапами, рисками и точками улучшения пользовательского опыта.

Практическое занятие «Применение форсайта, трендвотчинга и предиктивной аналитики для разработки долгосрочных планов по продажам»

Задание 1. Прогнозирование по каналам с учётом интегральных рисков

На основе данных о прошлых продажах по каналам постройте прогноз продаж на следующий квартал с учётом интегральных рисков (например, изменения в экономической ситуации, действий конкурентов, технологических сбоев). Используйте:

– регрессионные модели для раздельного прогноза по каналам;

– методы машинного обучения для совокупного прогнозирования с учётом нелинейных зависимостей между каналами;

– методы корректировок прогнозов с учётом интегральных рисков (например, учёт вероятности сбоев в работе онлайн-платформ).

Примечание: необходимо разработать модель прогноза, провести её валидацию, а также предложить меры по снижению рисков на основе полученных данных.

Задание 2. Анализ трендов через трендвотчинг

Цель: отработать навыки сбора и систематизации рыночных трендов.

Выберите отрасль (например, онлайн-образование, бытовая техника, доставка еды).

За 2 недели соберите **не менее 10 актуальных трендов** в этой отрасли. Используйте:

– отраслевые отчёты (Forrester, Gartner, McKinsey);

– публикации в профильных СМИ;

– соцсети и форумы (Reddit, Telegram-каналы);

– патенты и стартапы в нише.

Классифицируйте тренды по категориям:

– технологические;

– потребительские;

– регуляторные;

– экологические/социальные.

Для 3 самых значимых трендов сформулируйте **2–3 гипотезы** о том, как они могут повлиять на продажи в вашей отрасли через 3–5 лет.

Отчет представьте в виде таблицы:

Таблица – Влияние трендов на продажи в сфере омниканального ритейла

Тренд	Источник	Категория	Потенциальное влияние на продажи
1 …			
2 …			

Задание 3. Построение форсайт-сценариев

Цель: научиться разрабатывать альтернативные сценарии будущего на основе трендов.

Возьмите 3 тренда из задания 1.

Для каждого тренда постройте **2 сценария** (оптимистичный и пессимистичный) на 5-летний горизонт.

Для каждого сценария определите:

– ключевые драйверы;

– риски;

– возможные действия компании для адаптации.

Выберите **1 наиболее вероятный сценарий** и сформулируйте 3 стратегических шага для компании в этом сценарии.

Рекомендации: ответ представьте в виде схемы «Тренд → Сценарий 1 (оптим.) → Сценарий 2 (пессим.) → Стратегически е шаги».

Задание 4. Предиктивная аналитика: прогноз продаж

Цель: освоить базовые методы прогнозирования на исторических данных.

Получите набор исторических данных по продажам компании (объёмы, периоды, каналы).

Постройте **простой прогноз** на следующий год, используя: – скользящее среднее (MAMA); – экспоненциальное сглаживание (ESES).

Сравните точность моделей по метрике RMSERMSE (среднеквадратичная ошибка).

Добавьте фактор сезонности (если есть) и пересчитайте прогноз.

Сделайте вывод: какая модель даёт более точный прогноз? Какие факторы стоит учесть дополнительно?

Рекомендации: ответ представьте в виде таблицы с данными, графиками прогнозов и расчётом RMSE.

Задание 5. Интеграция методов в долгосрочный план продаж

Цель: объединить результаты предыдущих заданий в единый план.

На основе:

– выявленных трендов (задание 1);

– форсайт-сценариев (задание 2);

– прогноза продаж (задание 3),

составьте **долгосрочный план продаж на 3 года**.

Включите в план:

– целевые показатели по каналам;

– адаптивные стратегии для каждого сценария;

– ключевые метрики для мониторинга.

Выделите **3 приоритетные инициативы** для реализации в первый год.

Рекомендации: отчет представьте в виде документа с разделами: «Тренды», «Сценарии», «Прогноз продаж», «План продаж», «Приоритетные инициативы».

Практическое занятие «Ключевых показателей результативности и эффективности системы омниканальных продаж компании»

Задание 1. Компания «Ортекс» работает на продовольственном рынке 15 лет, имеет разветвленную сеть розничных магазинов. До последнего времени она занимала лидирующее положение на рынке. Анализ деятельности компании показал, что ее рыночная доля стала уменьшаться, так как на рынке появились мощные конкуренты. Компания принимает решение реорганизовать свою маркетинговую деятельность и систему управления продаж.

Предполагается провести исследование по направлениям:

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

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

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

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

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

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

7) оценить возможности внедрения современных технологий продаж;

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

Вопросы и задания:

1) Является ли данный перечень направлений исследования достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?

2) Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.

Задание 2. Анализ удержания клиентов

Ваша компания предлагает подписку на сервис. За последний квартал вы привлекли 1 200 новых подписчиков. К концу квартала осталось активными 840 человек.

Данные по кварталу:

Принято подписчиков: 1 200

Активных на конец квартала: 840

Отписались: 360

Сформулируйте измеримую цель по удержанию клиентов на следующий квартал. Цель должна включать:

– целевой показатель (например, «снизить отток клиентов до Y %»);

– срок (1 квартал);

– критерий успеха (как поймёте, что цель достигнута).

Задание 3. Оценка эффективности email-рассылок

Вам нужно оценить, насколько эффективны email-рассылки в привлечении новых клиентов. За последний месяц вы запустили 3 серии писем (по 5 писем в каждой).

Данные за месяц:

Всего отправлено писем: 15 000

Открыто писем: 4 500

Перешли по ссылке в письме: 1 200

Зарегистрировались как новые клиенты: 180

Сформулируйте измеримую цель для email-рассылок на следующий месяц, опираясь на текущие показатели. Цель должна включать:

– конкретный количественный показатель (например, «увеличить количество новых клиентов на X %»);

– срок (1 месяц);

– способ измерения (как будете считать).

Задание 4. Оценка эффективности мерчандайзинга с учётом взаимовлияния онлайн- и офлайн-присутствия

Проанализируйте эффективность мерчандайзинга в двух сценариях:

1 При изолированном использовании онлайн- или офлайн-каналов.

2 При интегрированном подходе, учитывающем взаимодействие каналов.

Рекомендации: сравните результаты, выявите сильные и слабые стороны каждого подхода, сделайте выводы о влиянии интеграции каналов на эффективность мерчандайзинга.

Критерии оценки: точность расчётов, полнота анализа, умение применять теоретические знания на практике, способность делать обоснованные выводы. Ответы должны быть чёткими и однозначными, с указанием конкретных показателей, методов расчёта или этапов анализа.

Задание 5 Расчёт экономической эффективности омниканального решения.

Представьте, что вы анализируете внедрение системы «онлайн-заказ + самовывоз из магазина» для сети из 20 магазинов. Исходные данные:

– средний чек онлайн-заказа: 3 500 руб.;

– конверсия онлайн-заказа в покупку: 65%;

– стоимость обработки одного онлайн-заказа: 150 руб.;

– ожидаемый рост трафика в магазины за счёт самовывоза: 15% (при среднем чеке в магазине 2 000 руб.);

затраты на настройку системы: 500 000 руб.

Рассчитайте:

– прирост выручки за месяц (при условии 1 000 онлайн-заказов);

– срок окупаемости инвестиций (в месяцах);

– ключевые риски, которые могут повлиять на окупаемость.

Практическое занятие «Современное состояние, аналитика омниканального ритейла в России»

Задание 1. Анализ ключевых показателей омниканальной торговли.

Используя открытые данные Росстата, отчёты ВЦИОМ / Роскачества или отраслевые исследования (например, от Data Insight, NielsenIQ), составьте таблицу с динамикой основных показателей омниканального ритейла в РФ за последние 3 года:

– доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли;

– средний чек онлайн и офлайн;

– частота повторных покупок через разные каналы;

– уровень возврата товаров при онлайн-заказах.

Для каждого показателя укажите:

– абсолютные значения и темпы роста/снижения;

– 2–3 фактора, объясняющие динамику (например, влияние логистики, изменение покупательских привычек).

Задание 2. Сравнительный анализ омниканальных стратегий крупных ритейлеров.

Выберите 3–4 крупных ритейлера в сегменте FMCG или электроники (например, «Магнит», «Пятёрочка», «М.Видео», «Ситилинк»). Для каждого:

– перечислите 4–5 ключевых омниканальных сервисов (например, «заказ онлайн — самовывоз из магазина», «единая программа лояльности», «онлайн-консультанты»);

– оцените, насколько эти сервисы интегрированы между каналами (по 5-балльной шкале);

– выделите 1–2 сильные стороны и 1–2 слабые стороны омниканальной стратегии каждого ритейлера.

Оформите выводы в виде краткого отчёта (1–2 страницы) с таблицей сравнения.

4 Домашнее задание

Содержание домашнего задания, теоретический и методический материал для самостоятельного его выполнения представлены в методических указаниях к практическим занятиям и организации самостоятельной работы обучающихся.

Домашнее задание представляет собой подготовку устного доклада на 5-7 минут для представления его на практическом занятии (занятии семинарского типа). Выполненное и оформленное домашнее задание загружается в СУО СибГИУ.

Примерные содержание домашнего задания:

Опрос потребителей о критериях выбора

Цель: выяснить, какие критерии влияют на выбор интернет-магазина в реальной практике.

Условия:

Разработайте анкету из 8–10 вопросов (закрытые и открытые).

Опросите 15–20 человек, которые покупали товары в интернете за последние 3 месяца.

Примерные вопросы:

1 Что для вас самое важное при выборе интернет-магазина? (выберите 3 приоритета из списка: цена, отзывы, скорость доставки, гарантия, возврат, удобство сайта, кэшбэк и т.д.).

2 Были ли случаи, когда вы отказались от покупки из-за какого-то критерия? Какой?

3 Как вы оцениваете качество товара до получения? (фото, отзывы, описание, видео).

4 Что вас больше всего раздражает в процессе покупки/доставки?

5 Готовы ли вы платить больше за более быструю доставку или расширенную гарантию?

6 …

Действия:

Проведите опрос (онлайн или очно).

Обработайте результаты: посчитайте проценты по закрытым вопросам, сгруппируйте ответы на открытые.

Выделите 3–5 главных критериев, влияющих на выбор магазина.

Ожидаемый результат: отчёт с диаграммами и выводами о приоритетах потребителей.

Вопросы к зачету для промежуточной аттестации

1. Автоматизация как фактор создания системы эффективного управления продажами в компании.
2. Индивидуальные стратегии для покупателей в условиях омниканальности.
3. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
4. Интегрированный маркетинг в омниканальной модели.
5. Информационные технологии управления взаимоотношениями с клиентами.
6. Конверсия интернет-магазина и трафик: посещаемость, источники, кликабельность.
7. Консультационные продажи и условия их реализации.
8. Копирайтинг и контент на разных стадиях коммуникации с потребителями в воронке

продаж.

9. Критерии оценки эффективности омниканальных стратегий, оценка рисков
10. Максимизация пожизненной стоимости клиента (customer lifetime value). Понятие ценностного предложения (value proposition).
11. Методы анализа онлайн продаж. Окупаемость рекламы и возврат инвестиций.
12. Мобильные приложения как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.
13. Модели покупательского поведения в условиях омниканальности.
14. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
15. Нейросети и искусственный интеллект в омниканальном сервисе.
16. Омниканальная модель ведения бизнеса
17. Основные метрики интернет-магазина.
18. Особенности массового и персонифицированного подхода в маркетинге.
19. Офлайновые торговые объекты как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.
20. Персонализация продаж и обслуживания.
21. Платформы омниканального обслуживания как основа интегрированной информационной системы организации. Виды платформ.

22. Поведение пользователя: просмотр страниц, глубина просмотра, процент отказов, брошенные корзины.

23. Показатели KPI для Интернет- магазина и онлайн продаж.

24. Предпосылки к реализации ониканального подхода

25. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.

26. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.

27. Процесс покупки в цифровом мире и технологии изучения потребителя

28. Процесс разработки омниканальной стратегии

29. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.

30. Сегментация рынка в интернет-среде. Преимущества интернет-маркетинга для различных групп пользователей.

31. Современные тенденции в области управления продажами. Цели и инструменты управления продажами.

32. Составляющие интегрированной информационной системы, обеспечивающий реализацию омниканального подхода.

33. Социальные сети как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций

34. СПИН продажи. AIDA. FAB технологии продаж.

35. Сравнительный анализ платформ омниканального обслуживания.

36. Стратегии и тактики продаж.

37. Стратегии привлечения и вовлечения клиентов в омниканальном пути.

38. Сферы и особенности применения технологий омниканальности

39. Теории эволюции развития форм торговли как способ объяснения появления омниканальных стратегий поведения на рынке

40. Технологии персонификации клиента.

41. Технологии электронных продаж. BNLP. Блокчейн. Chat Gpt в E-commerce.

42. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии поведения с каждым из типов.

43. Точки взаимодействия с покупателями и факторы их определяющие.

44. Традиционные и гибридные модели обслуживания

45. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.

46. Чат-бот как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.

47. Экономическая сущность продаж и их роль в системе омниканального маркетинга.

48. Email как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.
49. IT-решения для омниканальной торговли.
50. Web-сайт как элемент омниканальных маркетинговых коммуникаций.