

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и
управления социально-
экономическими системами
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.19 Управление продажами
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Международный финансовый менеджмент
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Колесникова А.В., кандидат экономических наук, доцент Ронинсон О.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

сформировать теоретические знания и получить практические навыки решения задач в области управления продажами современного предприятия.

Задачи дисциплины:

сформировать понимание концепции управления продажами с позициеразличных подходов; освоить сущность построения и управления распределительной системы предприятия: понятие и виды каналов сбыта, условия выбора определенных каналов сбыта, характеристика посредников, их мотивация и контроль деятельности; изучить основы функционирования отдела продаж на предприятии: принципы организационного построения и этапы процесса управления; рассмотреть основные этапы особенности их реализации; освоить на примере практического материала методики решения задач в области управления продажами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-6 Способен проводить оценку эффективности решений и обосновывать их выбор на основе данных бизнес-анализа	ПК-6.1 Знает теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теорию конфликтов, а также информационные технологии, применяемые в организации для целей бизнес-анализа.	08.037 Профессиональный стандарт «Бизнес-аналитик»
	ПК-6.2 Умеет выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации, оформлять результаты бизнес-анализа, проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев, моделировать объем и границы работ, планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, использовать техники эффективных коммуникаций.	
	ПК-6.3 Способен проводить оценку необходимых для реализации решений, оценку эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью, а также осуществлять выбор решения для реализации в составе группы экспертов.	
ПК-7 Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеторгового контракта	ПК-7.1 Знает основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.	08.039 Профессиональный стандарт «Специалист по внешнеэкономической деятельности»
	ПК-7.2 Умеет разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	ПК-7.3 Способен применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6.1. Знает теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теорию конфликтов, а также информационные технологии, применяемые в организации для целей бизнес-анализа.	Знать теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теорию конфликтов, а также информационные технологии, применяемые в организации для целей бизнес-анализа.
ПК-6.2. Умеет выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации, оформлять результаты бизнес-анализа, проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев, моделировать объем и границы работ, планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, использовать техники эффективных коммуникаций.	Уметь выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации, оформлять результаты бизнес-анализа, проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев, моделировать объем и границы работ, планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, использовать техники эффективных коммуникаций.
ПК-6.3. Способен проводить оценку необходимых для реализации решений, оценку эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью, а также осуществлять выбор решения для реализации в составе группы экспертов.	Проводить оценку необходимых для реализации решений, оценку эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью, а также осуществлять выбор решения для реализации в составе группы экспертов.
ПК-7.1. Знает основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.	Знать основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.
ПК-7.2. Умеет разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.	Уметь разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-7.3. Способен применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.	Применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-6.1 ПК-7.1	ПК-6.2 ПК-7.2	ПК-6.3 ПК-7.3
1	Сущность управления продажами	ПК-6 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
2	Стратегии управления продажами	ПК-6 ПК-7	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
3	Методы анализа продаж в организации	ПК-6 ПК-7	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж	ПК-6 ПК-7	Задача №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия	ПК-6 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №3 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Финансовые аспекты продаж	ПК-6 ПК-7	Тестирование №1 (10)	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №3 (20)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Сущность управления продажами Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Основные виды продаж. Специализация продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Элементы построения системы продаж.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Структура отношений «продавец-покупатель». Каналы распределения.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
Лабораторная работа: -
Тема 2: Стратегии управления продажами Построение эффективной системы управления продажами. Стратегические цели управления продажами предприятия. Организация и стратегия отдела продаж. Примеры осиновых стратегий управления продажами. Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка структуры отдела продаж. Модели продаж. «Продажа» - как бизнес процесс. Лабораторная работа: -
Тема 3: Методы анализа продаж в организации Факторный анализ продаж. Анализ рентабельности продаж. Анализ эффективности продаж. Анализ управления продажами. Анализ плана продаж. Анализ отдела продаж. Многофакторный анализ положения компании на территории. Анализ воронки продаж. Практические занятия/самостоятельная работа: АВС – анализ. Gap-анализ. Анализ сильных и слабых сторон компании Лабораторная работа: -
Тема 4: Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж Оценка текущей ситуации. Контроль результативности работы подразделения продаж. Корректировка планов и действий. Информационные технологии как инструмент повышения эффективности продаж. Автоматизация деятельности компании. Продажи с использованием информационных технологий Практические занятия/самостоятельная работа: Экономическая эффективность внедрения информационных технологий (автоматизации) в сфере управления продажами Лабораторная работа: -
Тема 5: Товарно-ассортиментная политика предприятия Понятие ассортимента продукции и его характеристики. Методы формирования ассортимента продукции. Цели товарной политики. Анализ производственной про-граммы предприятия. Товарная линия и её характеристики. Диверсификация. Практические занятия/самостоятельная работа: Формирование оптимального ассортимента продукции Лабораторная работа: -
Тема 6: Финансовые аспекты продаж Экономика клиентского потока. Стоимость одного посетителя. Потери компании при потере одного посетителя. Показатели продаж. Прогнозирование продаж. Расчет обеспеченности плана продаж. Финансовые и налоговые последствия продажи с отсрочкой платежа. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг продаж. Управление финансовыми рисками. Финансовые показатели для оценки эффективности продаж. Практические занятия/самостоятельная работа: Финансовое моделирование и принятие управленческих решений в продажах. Оценка и распределение бюджета Лабораторная работа: -
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	90	90
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	90	90
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	9
Контактная работа (КоР)	63	63
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность управления продажами	5	4	6	0	15	6
2	Стратегии управления продажами	5	4	6	0	15	6
3	Методы анализа продаж в организации	5	4	6	0	15	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж	5	2	6	0	15	6
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия	5	2	6	0	15	6
6	Финансовые аспекты продаж	5	2	6	0	15	6
Итого:			18	36	0	90	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	153	153
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	153	153
Контроль самостоятельной работы (КСР)	8	8
Контактная работа (КоР)	18	18
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Сущность управления продажами	5	2	0	0	26	6
2	Стратегии управления продажами	5	2	0	0	26	6
3	Методы анализа продаж в организации	5	0	0	0	24	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж	5	0	2	0	26	6
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия	5	0	2	0	25	6
6	Финансовые аспекты продаж	5	0	2	0	26	6
Итого:			4	6	0	153	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	111	111
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	111	111

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 5
Контроль самостоятельной работы (КСР)	6	6
Контактная работа (КоР)	42	42
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	180/5	180/5

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Сущность управления продажами	5	4	2	0	18	6	
2	Стратегии управления продажами	5	4	2	0	18	6	
3	Методы анализа продаж в организации	5	4	2	0	18	6	
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж	5	2	4	0	18	6	
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия	5	2	4	0	19	6	
6	Финансовые аспекты продаж	5	2	4	0	20	6	
Итого:			18	18	0	111	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для вузов / Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2022 г. - 404 с. - ISBN 978-5-534-01641-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kommercheskaya-deyatelnost-489053>

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ И ЭКСПЕРТИЗЫ 3-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Калачев С. Л. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 470 с. - ISBN 978-5-534-13164-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoreticheskie-osnovy-tovarovedeniya-i-ekspertizy-488645>

3. ТОРГОВОЕ ДЕЛО. ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИЮ. Учебное пособие для вузов / Карашук О. С. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва), 2022 г. - 141 с. - ISBN 978-5-534-12401-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/torgovoe-delo-vvedenie-v-professiyu-496304>

Дополнительная литература:

1. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРОВ И УСЛУГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для вузов / Еремеева Н. В. - Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (г. Москва),; Московский государственный институт международных отношений (университет) МИД России (г. Москва), 2022 г. - 242 с. - ISBN 978-5-534-09362-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/konkurentosposobnost-tovarov-i-uslug-491928>

2. ДОГОВОР РОЗНИЧНОЙ КУПЛИ-ПРОДАЖИ. Учебное пособие для вузов / Строкова О. Г., Филиппов С. А. - Саратовская государственная юридическая академия (г. Саратов), 2022 г. - 103 с. - ISBN 978-5-534-13777-4 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/dogovor-roznichnoy-kupli->

prodazhi-496733

3. **МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ ТОВАРАМИ И УСЛУГАМИ** 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для вузов / Кузнецова Г. В., Подбиралина Г. В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 720 с. - ISBN 978-5-534-13547-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/mezhdunarodnaya-torgovlya-tovarami-i-uslugami-496581>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный
2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный
3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный
4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный
5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arhiv.naicn.ru. - Текст: электронный
6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный
7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный
8. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.ur-pro.ru>. - Текст: электронный
9. Молодежный Союз Экономистов и Финансистов [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.msef.ru>. - Текст: электронный
10. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://instituciones.com>. - Текст: электронный
11. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
12. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный
13. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью,

персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройствами), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100	
---------------------	------------	--	-------	--	-------	--	--------	--

Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Тестирование №1

1. Что означает термин «продажа»?

- а) реализация товаров конечным потребителям;
- б) купля-продажа товаров;
- в) система убеждений покупателя в преимуществах, которые данный продукт или услуга могут предоставить покупателю в случае совершения покупки;
- г) процесс обслуживания клиентов.

2. Что является объектом управления продажами?

- а) товар;
- б) технологические процессы по обслуживанию покупателя;
- в) покупатель;
- г) купля-продажа товара.

3. Кто относится к субъектам управления продажами?

- а) руководители и специалисты, которые осуществляют определенные функции в данной сфере деятельности организации;
- б) клиентская база;
- в) товар;
- г) технологические процессы по обслуживанию покупателей.

4. Что понимают под термином «управление продажами»?

- а) управление торговым персоналом и процессами в области продаж;
- б) деятельность по планированию, организации, мотивации и контролю продаж;
- в) совокупность этапов, осуществляемых продавцом для совершения продажи;
- г) организацию рекламных воздействий на покупателя.

5. В каких функциях заключается сущность управления продажами?

- а) в планировании;
- б) в организации продаж;
- в) в формировании клиентской базы;
- г) в мотивации продаж.

6. Что включает система принципов управления продажами?

- а) общие принципы;
- б) специфические принципы;
- в) универсальные принципы;
- г) частные принципы.

7. Какие принципы относят к общим принципам управления продажами?

- а) универсальность;
- б) гибкость;
- г) системность;
- д) сопоставимость.

8. Какие принципы относят к частным принципам управления продажами?

- а) ориентация на рынок;
- б) поиск выгод;
- в) профессионализация продаж;

г) взаимозаменяемость.

9. Какие типы продаж выделяют в зависимости от выполняемых функций?

- а) спекулятивные, агрессивные, предпринимательские;
- б) консультационные, демонстрационные, презентационные;
- в) креативные, миссионерские, операторные;
- г) предпринимательские, спекулятивные, трансакционные.

10. Какие типы продаж выделяют с позиций ориентации продавца на клиента или на продукт?

- а) креативный;
- б) обслуживание;
- в) спекулятивный;
- г) агрессивный.

11. Какие бывают продажи по длительности устанавливаемых контактов с потребителями?

- а) трансакционные;
- б) спекулятивные;
- в) консультационные;
- г) через развитие отношений.

12. Какие модели продаж выделяют по уровню создаваемой ценности?

- а) предпринимательскую;
- б) миссионерскую;
- в) спекулятивную;
- г) трансакционную.

Задача №1

1. Интернет-магазин по продаже сотовых телефонов и аксессуаров к ним решил разместить контекстную рекламу в поисковой системе Google.com на один месяц с целью привлечения новых покупателей. Затраты на рекламу составили 5 тыс. у. е. Данная реклама была показана аудитории в 25 тыс. человек, причем на сайт интернет магазина пришло 5 тыс. человек. Из них 500 человек стали покупателями интернет-магазина, в результате чего интернет-магазин получил прибыль в размере 20 тыс. у. е. Рассчитать эффективность данной рекламной кампании.

Пояснение к решению При оценке эффективности инвестиций используется известная модель «возврата инвестиций (ROI) или рентабельность инвестиций». $ROI = (\text{Доход от рекламы} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} \times 100$.

2. Модернизируем задачу 1. Рассмотрим вопрос, связанный с планированием ожиданий эффективности маркетингового мероприятия, служащий обоснованием целесообразности проведения рекламной кампании. Предположим, что тот же интернет-магазин намеривается провести еще более крупную рекламную кампанию. Руководство интернет-магазина готово выделить на рекламную кампанию 150 тыс. у. е. и планирует получить прибыль в тридцать раз большую (600 тыс. у. е.) по сравнению с предыдущей кампанией.

Максимальная целевая аудитория интернет-магазина – 500 тыс. человек. – Реакция (% общего числа пользователей, посетивших интернет-магазин) – 20 %. – Конверсия (% посетителей интернет-магазина, ставших покупателями) – 10 %. – Средний доход с одного покупателя – 40 у. е. Рассчитайте коэффициент ROI и сделайте выводы.

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №1

Задание 1

Индивидуальный предприниматель имеет сеть летних кафе в городе с населением около 100 тыс. человек. У предпринимателя налажены стабильные связи с поставщиками. Предполагается расширение бизнеса, для чего берется кредит в банке. Каковы факторы маркетинговой среды,

которые могут влиять на работу организации?

Задание 2

Компания «Современные Европейские Технологии Авторемонта (СЕТАвто)» – официальный представитель Standex (Германия) по продаже лакокрасочных материалов, поставке и обслуживанию оборудования для окраски автомобилей в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе. Компания представляет комплекс услуг по молярно-кузовному ремонту, воссоздает заводское покрытие с присущими ему свойствами и качеством. Стратегические цели компании – осуществить успешный запуск производства, наладить контакты с партнерами, добиться отлаженности технологии и действий персонала, высокой производительности труда специалистов по авторемонту и высокого качества работ, зарекомендовать себя как перспективную компанию с большими активами на дальнейшее развитие, занять лидирующую позицию в своем сегменте рынка. Стратегические активы компании: производственные мощности, новое оборудование, опытный менеджмент, квалифицированный персонал, современная компьютерная система, охватывающая все бизнес-процессы. Каковы контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды компании?

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №2

Задание 1

Изготовители мягкой мебели внедряют в производство новинку – новый материал. Он практически не возгорается, что препятствует возникновению пожара вследствие непотушенной сигареты или спички.

Каковы целевые сегменты рынка для данного товара, а также особенности комплекса маркетинга?

Задание 2

Каковы атрибуты торговой марки в приведенной ситуации? Какие четыре элемента, составляющих данного бренда, можно указать? С именем Kodak связана подлинная революция в фотографии. Дж. Истман не только придумал это имя, главное, он в 1880 г. начал изготовление первых «сухих желатиновых пластин» для фотодела, а в 1888 г. предложил рынку любительскую фотокамеру с рулоном целлулоидной пленки. С тех пор ушли в прошлое тяжелые треноги фотографов и их неизменная неотъемлемая накидка для света. Торговый знак Истман выбрал сам. Он знал, что название торговой марки должно быть кратким, выразительным, не допускать ошибок при написании и, лучше всего, абсолютно нейтральным по смыслу, то есть ничего не означать. Из всего алфавита ему нравилась буква «К», она звучала сильно, остро. В названии отразились и специфические звуки, напоминающие щелчок при нажмении на спуск фотокамеры.

Коллоквиум/Проект (групповой проект) №3

Задание

Торговая фирма «Вулкан» при реализации светильников ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 тыс. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 тыс. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, а доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6 %, объем продаж – 5 тыс. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14 % при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 тыс. шт., доля фирмы – 18 %. Изменений не предвидится.

Каков объем продаж фирмы в настоящем году при указанных условиях?

Задание

На местном рынке представлены следующие марки пива: «Александрия», «Крыница», «Речицкое», «Клинское», «Балтика», «Арсенальное», «Золотая бочка», «Толстяк», «Лидское». По результатам опроса потребителей, при выборе пива основными факторами являются: вкусовые качества, свежесть, цена. Оценить текущее положение названных марок пива, по

данным опроса потребителей.

Построить карту позиционирования «цена – качество».

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

Сеть магазинов «Дом+сад» торгует хозяйственными товарами, открывая свои точки в многолюдных спальных районах. Правда, путь к безубыточности для магазинов оказался длиннее, чем ожидалось. Чтобы его сократить, компании нужно как можно быстрее уточнить сам формат «магазин у дома» и окончательно определиться с ассортиментом. Причину создания сети хозяйственных магазинов учредители объясняют комбинацией трех факторов: достаточные финансовые ресурсы на открытие собственной сети, перспективная ниша и знания, полученные за несколько лет работы в розничной торговле. Основные признаки формата «магазин у дома» таковы: отдельные помещения площадью 150–350 м находятся в пределах десяти минут ходьбы от дома (500–1500 м), рассчитаны на повседневный спрос на товары, необходимые в хозяйстве. По оценкам Объединенной финансовой группы (ОФГ), объем российского рынка хозяйственных и строительных товаров «сделай сам» (DIY – do it yourself), товаров для дома, сада и огорода составляет \$9–12 млрд в год. Темпы роста этого сегмента – более 10% в год. Только по Москве и области в 2013 году таких товаров было продано на \$2,5–3 млрд. Цены в магазинах «Дом+сад» на 3–7% выше, чем у дискаунтеров. Минимальная разница по наиболее востребованным позициям, максимальная – по товарам, которые на данный момент в дискаунтерах не представлены. Таких, по словам Кудрявцева, набирается много: в дискаунтерах обычно 400–500 позиций хозтоваров, в магазинах «Дом+сад» – 4500. Типичного покупателя в компании представляют как женщину 35–55 лет. Средний чек в магазинах «Дом+сад» – немногим более 100 рублей. Посещаемость – от 300 до 400 человек в день, из которых не уходят без покупки примерно 60–70%. Все эти показатели хотя и растут, но не с той скоростью, какая была предусмотрена в бизнес-модели «Дом+сад». Первый магазин был открыт в ноябре 2013 года. На открытие новых точек и их выход на окупаемость компания отвела год. Но этого оказалось мало. По словам директора, в ноябре 2014 года ни один из 13 магазинов не вышел на прибыль. Два закрыли. Сейчас ситуация улучшилась: несколько уже вышли на безубыточность. Если в ближайшее время остальные магазины выйдут на безубыточность, то можно открыть еще 12 магазинов за этот год. Рецепт успешного формата «магазин у дома» в компании пока еще не определили. Основной источник проблем – ассортиментная политика. Сейчас с помощью маркетинговой компании «Табер трейд» проводит для своих магазинов сразу два исследования потребителей. Первое – опрос москвичей, который поможет выявить модели и тенденции потребления (где, как, что покупают, насколько интересен формат «магазин у дома»). Второе – исследование известности непосредственно магазинов «Дом+сад» среди местных жителей в радиусе 500–1500 м. Третье исследование компания проводит собственными силами, «допрашивая» посетителей магазина на предмет их предпочтений и удовлетворенности. Изначально компания стала 23 работать с широким ассортиментом, пошагово выясняя, какие товары продавать выгоднее. В итоге за год магазины «Дом+сад» «перелопатили» порядка 12 тыс. позиций, что стало серьезной нагрузкой на сеть. Постепенно от первоначальной идеи охватить все категории товаров отказались. В прогнозах развития своего рынка основатели сети «Дом+сад» ориентируются также на тенденции на продуктовом рынке. Но пока конкуренция там недостаточно острая. Когда рынок насытится, потребности людей будут развиваться дальше, и дело дойдет до хозтоваров. Пока же здесь все очень аморфно. Что касается продуктов, люди в 90% случаев знают заранее, куда они за ними поедут. Основные вопросы, которые предстоит решить: по каким принципам должна строиться ассортиментная политика «магазина у дома»? Как выявить оптимальную широту ассортиментного ряда и товарные категории, экономическая эффективность от работы с которыми максимальна? Кроме того, задумавшись над форматом, компания решила изменить и название. Как выяснилось, в восприятии названия «Дом+сад» доминирует слово «сад», что несколько сбивает с толку потенциальных покупателей.

Задания:

1. Какая проблема описана в кейсе? Выделите и структурируйте.
2. Охарактеризуйте ассортимент предприятия. Сделайте выводы о его широте и глубине.
3. Опишите, каким образом в предприятии организовано управление ассортиментом. Какие достоинства и недостатки Вы можете выделить?
4. Оцените эффективность ассортимента экспертным методом.
5. Какие способы решения проблем использовало руководство предприятия? Достигли ли они своей цели и почему?
6. Какие рекомендации Вы бы предложили предприятию?

Рекомендации по выполнению заданий к кейсу:

1. Прочитайте текст кейса. Выделите и структурируйте проблему, описанную в кейсе.
2. Читайте кейс вторично, выделяя ответы на поставленные вопросы.
3. Охарактеризуйте ассортимент предприятия. Сделайте выводы о его широте и глубине. Если какой-то информации в кейсе не хватает, сформулируйте, какой именно.
4. Опишите, каким образом в предприятии организовано управление ассортиментом. Какие достоинства и недостатки Вы можете выделить?
5. Оцените эффективность ассортимента экспертным методом. Обоснуйте свой ответ.
6. Какие способы решения проблем использовало руководство предприятия? Достигли ли они своей цели и почему? Уместно использовать причинно-следственную цепочку «мероприятия – цель – результат - причины»
7. Какие рекомендации Вы бы предложили предприятию? Обоснуйте свой ответ. Рекомендации не должны повторять те мероприятия, которые хуже были проведены руководством предприятия.

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен

Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену (Вопрос № 1)

1. Управление продажами: сущность, функции, принципы. Субъекты и объекты управления продажами.
2. Эволюционный путь развития торговли: от уличной торговли до сетевой торговли. Сетевая торговля: понятия, отличительные особенности, преимущества.
3. Предпосылки появления мерчандайзинга.
4. Понятие, сущность, цели и задачи мерчандайзинга для производителя и розничного торгового объекта. Виды мерчандайзинга.
5. Портрет типичного покупателя. Психологические особенности поведения отдельных групп покупателей в торговом зале: мужчин, женщин, детей.
6. Принципы и законы мерчандайзинга.
7. Первый уровень концепции мерчандайзинга — внешний вид магазина. Характеристика составляющих: название (бренд), рекламный слоган, вывеска, оформление входной зоны и витрин, цветовое решение; территория вокруг магазина, парковка.
8. Второй уровень концепции мерчандайзинга: общие подходы к планировке магазина; факторы, формирующие планировку магазина.
9. Современные подходы к планировочным решениям торгового зала: сегментация площади торгового зала магазина. «Холодные» и «горячие» зоны, «правило золотого треугольника».
10. Система размещения торгового оборудования. Виды планировки торгового зала.
11. Оценка рационального размещения отделов в магазине.
12. Третий уровень концепции мерчандайзинга — выкладка товаров: понятие выкладки и точки продаж (основная и дополнительная).

13. Характеристика принципов выкладки.

14. Основные концепции представления товара.

15. Правила расположения товаров на полках торгового оборудования.

16. Специальная выкладка: значение, виды, условия применения, краткая характеристика.

17. Особенности выкладки отдельных групп товаров.

18. Категорийный менеджмент: понятие, цели, задачи, характерные аспекты, отличительные особенности.

19. Товарная категория: понятие, этапы формирования. Виды категорий в зависимости от выполняемой роли.

20. Товарный классификатор и ассортиментная матрица: понятие, проектирование, организация работы с ними.

21. Понятие планограммы. Этапы построения.

22. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.

23. Стимулирование розничных продаж (конечных покупателей): понятие, направления, средства.

24. Классификация методов стимулирования.

25. Неценовые методы стимулирования, условия применения, их краткая характеристика.

26. Ценовые методы стимулирования, условия применения, их краткая характеристика.

27. Применение POS-материалов в торговом зале: понятие, назначение, правила расположения.

28. Классификация POS-материалов, условия применения, краткая характеристика.

29. Ценник: порядок оформления и размещения. Сведения, предоставляемые на ценнике.

30. Организация активной продажи: понятие, этапы («домик» продаж).

31. Подходы к процессу купли-продажи со стороны продавцов и покупателей (стили продаж).

32. Стратегии управления клиентами: стратегия привлечения новых клиентов и стратегия удержания клиентов.

33. Типы покупателей.

34. Психология продаж и взаимодействия с покупателями.

35. Значение стандартизации торгового обслуживания, необходимость.

36. Структура и содержание стандартов бизнес-процессов магазина.

37. Стандарты мерчандайзинга.

38. Отечественный и зарубежный опыт контроля за соблюдением стандартов. Метод mystery shopping.

39. Контроль и эффективность продаж.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос 2)

Задание 1. Кейс «Маркетинговый инструмент для широкого продвижения нового напитка».

Рекламный плакат американской сети кафе «Starbucks» продвигал новый напиток – чай со льдом. На нем изображены две стоящие рядом высокие чашки, между ними стрекоза, а ниже надпись – «Обрушья в прохладу». Компании были предъявлены претензии в распространении недобросовестной и неэтичной рекламы. Руководство «Starbucks» заявило, что этот лозунг был призван лишь подчеркнуть желание выпить чего-нибудь прохладного в жаркий день. Ролик и плакаты были запрещены для распространения в США.

Какой прием при продвижении был применен?

Задание 2. Кейс «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить».

Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3–5 вариантов решения.

Задание 3. Кейс «Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте».

Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой

прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

Задание 4. Кейс «Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении».

В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами.

Задание 5. Кейс «Превращение сервисного центра в центр маркетинга».

Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса?

Задание 6. Кейс «Инициирование позитивного эмоционального отношения участников презентации».

Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц. Реакция этих людей вам неизвестна. Как инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей?

Задание 7. Кейс «Воздействие на покупателя, находящегося под влиянием доверенного лица».

Вы поговорили с клиентом (применили прием «железная аргументация»). Клиент с вами согласен, но целиком полагается на своего советчика. У последнего явно есть аргумент, вам неизвестный, но перевешивающий все ваши вместе взятые.

Задание 8. Кейс «Сбыт неходового товара».

Наш закупщик по ошибке приобрел 1 млн тюбиков крема от загара. Что сделаем, чтобы быстро его сбыть?

Задание 9. Кейс «Налаживание путей для сотрудничества в условиях возвеличивания конкурента покупателем».

Вы – поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение руководителю фирмы-закупщика «Х». К вашему сожалению, собеседник легко парирует на ваши предложения:

«У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые». Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу.

Как вы поступите?

Задание 10. Кейс «Вы – поставщик и ведете переговоры с потенциальным закупщиком».

Все приемы бессмысленны, поскольку закупщик полностью удовлетворен своим поставщиком и менять его не собирается. Для вас очевидно, что у них есть интересы, о которых вам не сообщат. Что можно ему предложить?

Задание 11. Кейс «Как эффективно конкурировать с тем, кто объявил о скидках».

Прямо напротив вашего магазина открылся конкурент-дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать?

Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры.

Задание 12. Кейс «Как увеличить личные продажи нового продукта услуг».

Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи?

Задание 13. Кейс «Как действовать промоутерам?».

В течение нескольких лет я наблюдаю у входа в московское метро одну и ту же картину.

Стоят неопрятного вида люди с вытянутыми руками и пачкой бумажек. Они отчаянно пытаются раздать свои листовки на газетной бумаге всем прохожим и призывают что-нибудь купить.

Невольно я суммирую набор негативов (недоверие к этим людям + брезгливость к подобным листкам + нежелание делать то, к чему там призывают) и прохожу мимо с невысказанной фразой «Как вы все надоели!».

Как действовать промоутерам?

Предложите более 7–8 недорогих, но гораздо более эффективных методик коммуникаций!

Задание 14. Кейс «Как провести презентацию, чтобы покупатель, не скучал и не критиковал?».

Вспомните, какие презентации и в чьем исполнении вам доводилось видеть? Каким было ваше впечатление от них? Заканчивались ли эти презентации тем, к чему так стремились их «исполнители». Проанализируйте этот опыт. Как поступили бы Вы в подобной ситуации.

Задание 15. Кейс «Оригинальный способ участия в выставке».

Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию, продукты питания и т. д.

Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?».

Задание 16. Кейс «Чем заменить рекламу на выставке?».

Однажды компания «Глория Джинс» участвовала в московской выставке, организованной турецкими конкурентами российской компании. По условиям организаторов реклама стенда для участников была запрещена.

Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Глория Джинс», чтобы не нарушить условия участия в выставке?».

Задание 17. Кейс «Как использовать в продажах новогодний контекст?».

В одном модном магазине накануне празднования Нового года смекнули, что можно повысить продажи за счет объявления покупателям о подарках в виде низких цен. Новогодняя акция прошла под лозунгом: «Лучшая цена – лучший подарок!» и, как говорят, «почила в бозе». Покупки не увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Покупателей не удалось убедить, что низкая цена – это новогодний подарок.

Вопросы: «В чем была ошибка продавца? И что стало бы желанным для покупателя?».

Задание 18. Кейс «Как завязать разговор?».

Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать.

Поприветствуйте его: «Добрый день!» Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из 4 приемов. Но, одно условие! Вопрос, за который *«могут убить»*: «*Что-нибудь подсказать?*» – не задавать! Итак, назовите четыре стартовых приема продаж!

Задание 19. Кейс «Как исправить ситуацию с бизнес-подарком».

Однажды хмурой дождливой осенью в наш офис зашел курьер одного издательства, в котором мы печатали POS-материалы, и вручил нам рекламные материалы, прайсы, календари и ежедневники.

Не сразу, но к вечеру мы обнаружили, что подарки были не на следующий год, а на 2009-й, который мы готовились проводить. Хотя прайс был на 2010 год. На розыгрыш это не было похоже. Мне показалось, что нас просто не ценят и не уважают. Был ли шанс исправить ситуацию даже с такими подарками?

Задание 20. Кейс «Как быстро привлечь новый сегмент покупателей для покупки основного и сопутствующего товара».

Индивидуальный предприниматель, имеющий маленький зоомагазин, решил расширить круг покупателей и заинтересовать детей домашними животными и рыбками.

Какой инструмент маркетинга был использован для привлечения этого сегмента покупателей?

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»)), сформированные дисциплиной)	ПК-6 ПК-7	Знать теорию межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии, теорию конфликтов, а также информационные технологии, применяемые в организации для целей бизнес-анализа. Знать основные характеристики и особенности продукции, поставляемой на внешние рынки, методы продвижения, нормативные акты, регламентирующие внешнеэкономическую деятельность, английский язык и правила административного документооборота и составления отчетности, а также пожарной безопасности и охраны труда.	35
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»)), проверяет практические навыки («владеть»)), сфор- мированные дисциплиной)	ПК-6 ПК-7	Уметь выявлять, регистрировать, анализировать и классифицировать риски и разрабатывать комплекс мероприятий по их минимизации, оформлять результаты бизнес-анализа, проводить оценку эффективности решения с точки зрения выбранных критериев, моделировать объем и границы работ, планировать, организовывать и проводить встречи и обсуждения с заинтересованными сторонами, использовать техники эффективных коммуникаций. Проводить оценку необходимых для реализации решений, оценку эффективности каждого варианта решения как соотношения между ожидаемым уровнем использования ресурсов и ожидаемой ценностью, а также осуществлять выбор решения для реализации в составе группы экспертов. Уметь разрабатывать тексты рекламной информации на иностранном языке, подготавливать коммерческие предложения, запросы, оформлять документацию, составлять отчеты, в том числе с использованием вычислительной, копировальной, вспомогательной техники и телекоммуникационной связи. Применять методы организации рекламы продукции на внешних рынках, навыки оценки результативности рекламной информации, поиска и анализа информации о потенциальных партнерах, анализа коммерческих предложений и запросов, подготовки сводных отчетов и предложений, направлений запросов, приглашений и информации участникам внешнеторгового контракта, обработки, формирования, хранения информации и данных об участниках внешнеторгового контракта, формирования проекта внешнеторгового контракта, проверки документации и подготовки процедуры подписания внешнеторгового контракта.	65