

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.07 Управление продажами
Направление подготовки:	38.03.01 Экономика
Направленность (профиль):	Международные финансы
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.

1. Цели и задачи дисциплины:*Цель освоения дисциплины:*

- изучение систем, методов и инструментов управления продажами, особенностей постановки и организации системы продаж в организации.

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов необходимый понятийно-категориальный аппарат;
- раскрыть содержание и особенности организации продаж;
- научить самостоятельно осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач в процессе управления продажами;
- развить навыки 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-4 Способен оформлять документацию по финансовым сделкам в соответствии с действующими требованиями поставщиков финансовых услуг и нормативными правовыми актами, а также разъяснять клиентам содержание финансовых и юридических документов	<p>ПК-4.1 Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности нормативные и методические документы, включая порядок, процедуры и условия заключения и оформления договоров на предоставление разных видов финансовых услуг, а также документы, регламентирующие работы по информационному обеспечению, экономические и юридические аспекты оказания финансовых и консультационных услуг, инвестиционное законодательство, стандарты финансового учета и отчетности</p> <p>ПК-4.2 Умеет работать в автоматизированных системах информационного обеспечения, использовать персональный компьютер, оргтехнику, банкоматы и платежные терминалы, оформлять и проверять правильность заполнения документации по финансовым сделкам, разъяснять клиентам содержание таких документов и создавать комфортные условия для клиента в процессе оформления документов, систематизировать финансовую и юридическую информацию</p> <p>ПК-4.3 Способен консультировать клиентов по вопросам оформления документов, связанных с различными финансовыми продуктами и услугами, ведением заявок, составлением регулярной аналитической отчетности, анализа и проверки документов на предмет комплектности, обеспечения сохранности и конфиденциальности информации, осуществления контроля подготовки и исполнения договоров и контрактов в области финансового консультирования</p>	08.008 Профессиональный стандарт «Специалист по финансовому консультированию»
ПК-7 Способен осуществлять подготовку к заключению внешнеэкономического 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»

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
	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.	
	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-4.1. Знает необходимые для осуществления профессиональной деятельности нормативные и методические документы, включая порядок, процедуры и условия заключения и оформления договоров на предоставление разных видов финансовых услуг, а также документы, регламентирующие работы по информационному обеспечению, экономические и юридические аспекты оказания финансовых и консультационных услуг, инвестиционное законодательство, стандарты финансового учета и отчетности	Знает: систему экономических процессов и явлений в сфере продаж; основные теоретические и эконометрические модели продаж; положения применения эконометрических моделей; основные нормативно-правовые документы, регулирующие сферу продаж.
ПК-4.2. Умеет работать в автоматизированных системах информационного обеспечения, использовать персональный компьютер, оргтехнику, банкоматы и платежные терминалы, оформлять и проверять правильность заполнения документации по финансовым сделкам, разъяснять клиентам содержание таких документов и создавать комфортные условия для клиента в процессе оформления документов, систематизировать финансовую и юридическую информацию	Умеет: оперативно находить релевантную, полную и достоверную информацию; грамотно её использовать для построения эконометрических моделей; использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике управления продажами; принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей.
ПК-4.3. Способен консультировать клиентов по вопросам оформления документов, связанных с различными финансовыми продуктами и услугами, ведением заявок, составлением регулярной аналитической отчетности, анализа и проверки документов на предмет комплектности, обеспечения сохранности и конфиденциальности информации, осуществления контроля подготовки и исполнения договоров и контрактов в области финансового консультирования	Владеет: навыками построения стандартных эконометрических моделей; методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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.
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.	Способностью 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-4.1 ПК-7.1	ПК-4.2 ПК-7.2	ПК-4.3 ПК-7.3
1	Сущность управления продажами.	ПК-4 ПК-7	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)
2	Стратегии управления продажами.	ПК-4 ПК-7	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)
3	Методы анализа продаж в организации.	ПК-4 ПК-7	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж.	ПК-4 ПК-7	Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №3 (20)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия.	ПК-4 ПК-7	Задача №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс- задача №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-4.1 ПК-7.1	ПК-4.2 ПК-7.2	ПК-4.3 ПК-7.3
6	Финансовые аспекты продаж.	ПК-4 ПК-7	Задача №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	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> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>Тема 2: Стратегии управления продажами. Построение эффективной системы управления продажами. Стратегические цели управления продажами предприятия. Организация и стратегия отдела продаж. Примеры осиночных стратегий управления продажами.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Разработка структуры отдела продаж. Модели продаж. «Продажа» - как бизнес процесс.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: ABC – анализ. Gap-анализ. Анализ сильных и слабых сторон компании.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Экономическая эффективность внедрения информационных технологий (автоматизации) в сфере управления продажами.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Формирование оптимального ассортимента продукции</p> <p>Лабораторная работа: -</p>	
<p>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.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Финансовое моделирование и принятие управленческих решений в продажах. Оценка и распределение бюджета.</p> <p>Лабораторная работа: -</p> <p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>	

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 6
Аудиторные занятия (АЗ):	48	48
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	32	32
Самостоятельная работа студента (СР)	128	128
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	128	128
Контроль самостоятельной работы (КСР)	13	13
Контактная работа (КоР)	61	61
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	27	27
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* 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.	6	2	4	0	22	4
2	Стратегии управления продажами.	6	4	4	0	22	4
3	Методы анализа продаж в организации.	6	2	6	0	22	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж.	6	4	6	0	22	6
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия.	6	2	6	0	20	6
6	Финансовые аспекты продаж.	6	2	6	0	20	6
Итого:			16	32	0	128	32

* 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 7
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	188	188
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	188	188
Контроль самостоятельной работы (КСР)	9	9
Контактная работа (КоР)	19	19
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* 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.	7	2	0	0	32	4
2	Стратегии управления продажами.	7	0	0	0	32	4
3	Методы анализа продаж в организации.	7	0	2	0	32	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж.	7	0	2	0	32	6
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия.	7	0	2	0	30	6
6	Финансовые аспекты продаж.	7	2	0	0	30	6

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
Итого:			4	6	0	188	32

* 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 6
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	137	137
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	137	137
Контроль самостоятельной работы (КСР)	7	7
Контактная работа (КоР)	43	43
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	216/6	216/6

* 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.	6	4	2	0	22	4
2	Стратегии управления продажами.	6	2	4	0	22	4
3	Методы анализа продаж в организации.	6	4	2	0	22	6
4	Оперативное управление продажами. Информационные технологии продаж.	6	2	4	0	23	6
5	Товарно-ассортиментная политика предприятия.	6	4	2	0	24	6
6	Финансовые аспекты продаж.	6	2	4	0	24	6
Итого:			18	18	0	137	32

* 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. 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>

2. 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

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: arch.neicon.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. [HR-tv.ru](https://thehrd.ru) [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://thehrd.ru>. - Текст: электронный

9. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный

10. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://institutiones.com>. - Текст: электронный

11. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://minpromtorg.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Министерство финансов Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://minfin.gov.ru/ru>. - Текст: электронный

13. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.rosпотребнадзор.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

Задача №1

Задача 1. Общеизвестно, что в основе CRM-концепции (управления клиентами) лежит принцип персонализации обслуживания, установления долгосрочных отношений с каждым из клиентов с целью максимального удовлетворения его индивидуальных потребностей. Содержание процесса удовлетворения потребностей клиентов эволюционирует вместе с развитием экономики. Так, в индустриальной экономике потребности клиента удовлетворяются по схеме: исполнение — стоимость — удобства — вера — удовлетворенность клиента. Для постиндустриального общества характерен следующий цикл: удовлетворение — защита интересов — персонализация — власть клиента — лояльность клиента.

Вопросы: 1. Проанализируйте процесс удовлетворения потребностей клиентов вашей компании и разработайте схему этого процесса. 2. Проведите сравнительную оценку полученного процесса с предложенными схемами. 3. Определите, что следует предпринять компании, чтобы процесс удовлетворения клиентов соответствовал принятым нормам.

Задача 2. 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 продажами.

Предполагается провести исследование по направлениям: 1) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж; 2) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи, 3) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например с маркетингом, финансами, производством; 4) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения; 5) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные

направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются; 6) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам, и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

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

Задача 3. Проанализируйте ситуацию и ответьте на вопросы: «В обувном магазине назрела конфликтная ситуация между подчиненными и руководством. Несколько продавцов-консультантов обвинили администрацию магазина в том, что всем назначают одинаковую заработную плату вне зависимости от вклада каждого работника». 1. Какие теории мотивации необходимо изучить руководству для правильного понимания данной проблемы? 2. Каким образом можно убедиться в справедливости выводов продавцов консультантов?

Собеседование, опрос / Контрольная работа №1

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 продажами.

Предполагается провести исследование по направлениям: 1) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж; 2) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи, 3) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например с маркетингом, финансами, производством; 4) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения; 5) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются; 6) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам, и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

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

Задание 2. Годовой план менеджера по продажам составляет 24 млн. руб. Его условный годовой доход (УГД) составляет 2% от годового плана. УГД состоит из постоянной и переменной частей, соотношение между которыми 50:50. С целью мотивации МпП для перевыполнения плана практикуется увеличение процента после выполнения 100% годового плана. 0-100% плана – 1% от дохода; 100-110% плана – 1,5%; 110-120% плана -2,5%; 120% и больше -3,5%. Существуют также бонусы – денежные выплаты, привязанные к достижению заранее оговоренных целей: За достижение 100% продаж выплачивается бонус 15000 рублей, за достижение 110% - 25000 рублей, за 120% - 35000 рублей, за 130 % - 50000 рублей.

Вопросы: Каким будет фактический годовой доход менеджера по продажам при условиях, если он сделал продажи на 22 млн. руб., 25 млн. руб. и 30 млн. руб.?

Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №1

Необходимо разделить на 3 группы, проанализировать выбранную ситуацию и выработать предложения. Анализ деятельности одной из компаний показал, система мотивации в целом является малоэффективной. В компании системы мотивации, которая учитывала бы специфику и специфику торгового персонала, имеет место лишь положение о стимулировании работников отдела продаж. В соответствии с этим положением менеджеры по продажам и торговые

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

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

Проект 2. В компании принята следующая система материального стимулирования менеджеров по продажам. 1. Менеджер отдела продаж: оклад в соответствии с разрядом + премия за перевыполнение плана-минимума + премия за каждый разработанный заказ + премия за развитие клиента (положительная дельта среднеквартальных закупок) + премия за выслугу лет + премия за компетентность. 2. Региональный менеджер: оклад в соответствии с разрядом + премия за перевыполнение плана в размере со всех счетов, превышающих месячный план продаж + премия за каждый разработанный заказ свыше + премия за выслугу лет + премия за компетентность. 3. Менеджер региональной сети: оклад в соответствии с разрядом + 0,1% от объема продаж отдела свыше плана-минимума + единовременные премии за организацию функционирования региональной сети + премия за выслугу лет + премия за компетентность. Вопросы к ситуации: 1. Оцените систему материального стимулирования менеджеров и определите, будет она способствовать эффективным продажам? 2. Как стимулируются менеджеры по продажам в вашей компании? 3. Предложите пути оптимизации системы стимулирования менеджеров.

Проект 3. Определите по каждой ситуации отдельно тип общения руководителя с подчиненными, если они обладают следующими характеристиками: – Не могут выполнять работу и не хотят брать на себя ответственность. На таких работников руководителю приходится воздействовать с помощью приказа и распоряжения, в которых прописывается задание и ответственность, на основании которых сотрудникам приходится выполнять работу. – Хотят взять на себя ответственность, но не в состоянии выполнить работу. В таком случае руководитель принимает участие в разъяснении задания для своих сотрудников, т.к. если сотрудник проявляет ответственность, значит у него высокая мотивация к выполнению работы. Поэтому руководителю нужно отслеживать этапы выполнения работы и принимать участие в корректировке выполняемых действий. – Могут выполнить работу, но не хотят. В данном случае руководитель должен внушить сотруднику, что у него есть силы, знания и умения, для того чтобы выполнить данную работу. Возможно, привести пример прошлых удачных заданий, чтоб человек почувствовал уверенность в своих силах. – Могут и хотят выполнить работу. Это идеальный вариант сотрудника. В данном случае руководитель делегирует полномочия и лишь разъясняет задачу для выполнения работы.

Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №2

«Умение вести переговоры»

Цель: оценить умение торговаться с клиентом, сохраняя положительный итог переговоров.

Оцениваемые качества: 1. Способность идти навстречу, гибкость 2. Упрямство, мешающее конструктивному договору 3. Оценка стратегии в торге. **Информация для сценария:** продажа климатического оборудования (B2B) **Процедура проведения:** Групповая форма проведения, 6 - 8 участников. Изначально делим группу на 2 части.

Группа А - продавцы: менеджеры по продажам климатического оборудования. Группа Б - покупатели: менеджеры отдела закупок для нового офиса "Сбербанка". Инструкция дается поочередно: сначала для группы А, потом для группы Б. Перед этим дается общая инструкция. **Общая инструкция.** Представьте, что сейчас у Вас будут очень важные переговоры. Необходимо оснастить новый офис "Сбербанка" кондиционерами и системами вентиляции. Уже заключительная стадия долгосрочных переговоров, но остался открытым только вопрос цены. Сейчас у Вас будет 3 минуты для переговоров о цене. Прошу не отвлекаться на нюансы сотрудничества и прочее (условия поставки, гарантии, обслуживание). Важно суметь договориться за 3 минуты о цене. **Инструкцию для Группы А (Продавцы).** Итак, сейчас к Вам придет Менеджер по закупкам от "Сбербанка". Ваша задача договориться с ним о цене. Вы - профессионал рынка, знаете цены конкурентов, знаете стоимость проекта и расходы на его осуществление. Ваше руководство Вам доверило вести переговоры о цене. Главное - СБЕРБАНК - очень важный клиент, имя которого Вы сможете использовать для PR. Вы понимаете, что минимальная стоимость проекта (выйти на окупаемость расходов) 1 200 000 рублей, средняя 1 450 000, в максимальная (справедливый максимум на рынке) 1 700 000 рублей. Вы получите премию с продажи, поэтому Вы заинтересованы в том, чтобы продать дороже.

Инструкция для группы Б (Закупщики) Сейчас у Вас будет 3 минуты, чтобы договориться с компанией о цене на монтаж и продажу оборудования для нового офиса. Вы посмотрели информацию в интернете о ценах, позвонили в несколько компаний. Вы предполагаете, что стоимость проекта будет составлять от 900 000 рублей до 1 300 000 рублей. Ваш руководитель заведомо одобрил компанию с которой Вы ведете переговоры, попросил договориться с ними о деньгах. Эта фирма надежная, с хорошей репутацией на рынке, Руководитель ранее работал с ними. За 3 минуты договоритесь о цене с этой фирмой.

Процедура переговоров: После этого объединяем "торговцев" в пары и начинаем отсчет времени. Переговоры о цене все делают одновременно. Желательно, чтобы пары сидели в разных концах зала, тогда будет удобнее вести переговоры, не будет слышно другие пары.

Итог: Через 3 минуты смотрим, в каких парах о чем договорились.

Задание 2. Познакомьтесь с ситуацией и аргументируйте свое мнение. В одной из западных компаний регулярно выбирают «работника месяца» - ему предоставляется право парковать свою машину рядом с машиной президента компании перед самым входом. Как теория объясняет возникновение позитивной мотивации в данном случае?

Задание 3. Подумайте и дайте ответ. Аргументируйте свою позицию. Приведите примеры. А. В чем причина того, что некоторым менеджерам высшего звена не удастся мотивировать подчиненных, в то время как другие преуспевают в этом? Б. Низкооплачиваемый обслуживающий персонал - проблема для многих компаний, например, плохо обученные и слабо мотивированные санитары в (назвать по одной теории по одной теории которая больше проявляется у каждой участницы). 4. Раскройте, каким образом осуществлялось стимулирование сотрудников в представленных учреждениях? 5. Каким образом на месте Кати отреагировали бы вы на просьбу Маши? Аргументируйте свой ответ. больницы, которые занимаются «черной работой» за низкую оплату. Как можно мотивировать этих работников, чтобы повысить уровень обслуживания больных? В. Имеет ли организация возможность добиться повышения производительности и эффективности одновременно и какими путями?

Коллоквиум/ Проект (групповой проект) №3

«Мотив удовольствия»

Многие люди делают покупки по одной причине – потому, что это интересно! Так приобретают

билеты в театр, на спортивные соревнования. Миллионы рублей граждане тратят ежедневно на то, чтобы поиграть на открытом воздухе, на спортивный инвентарь, на развлечения и на спорт только потому, что это интересно. Нелегкая проблема состоит в том, чтобы не только распознать потребность клиента, но также скомпоновать его многогранные потребности при продаже. Обнаружить и определить потребности покупателя может быть сложной задачей, тут требуется профессионализм продавца. Ниже представлены несколько примеров торговых ситуаций. Попробуйте предположить 3-5 возможных мотивов совершения покупки: 1. Одежды 2. Автомобиля 3. Кольца с бриллиантом 4. Услуги по страхованию жизни 5. Мебели Разработайте аргументированную речь для продавца, стимулирующую совершить покупку при каждом из предложенных вами мотивов. Сделайте акцент и поясните, чем будут отличаться реплики продавца при работе с клиентами, у которых различные мотивы совершения одной и той же покупки.

Ролевая игра «Разъяренный клиент» Он способен поджечь ваш магазин или офис или автомашину, потому что подчинённый обманул его. И клиент требует сурового наказания: - Чтоб я больше не видел эту «дурочку» с невинными глазами! - Но она виновата отчасти. Так сложились обстоятельства, - вы пытаетесь ему объяснить. - Какие обстоятельства? Она издевается надо мной. Пусть походит без работы, тогда будет как шелковая! Его установка железобетонная – наказание всегда благоприятно влияет на человека. А терять вам этого клиента жалко. Можно ли доказать ему, что не стоит так жестоко наказывать человека за то, в чём он не виноват? Предложите варианты данного диалога.

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

«Промо-акция для обувной компании «Идеал»

Торговая компания «Идеал», занимающаяся реализацией недорогой обуви среднего качества, поставила перед собой цель увеличить уровень продаж магазина в июле месяце 2020 года на 25%. Компания считает, что наилучший способ достижения поставленной цели проведение промо-акции. Исходные данные: - средняя цена единицы продукции 2 500 руб. - объем продаж в месяц до проведения промо-акции – 1000 шт. - маржинальная прибыль 20% В январе 2021 года торговая компания «Идеал» решила расширить цели проведения промо-акции – увеличить уровень объема продаж магазина на 25% во время проведения акции (1 месяц) и на 10% в течение последующих 11 месяцев.

Вопросы: 1. Рассчитайте максимально возможную сумму, которую может позволить себе потратить компания «Идеал» на проведение промо-акции в июле 2020 года, при условии, что прибыль обязательно в данном месяце должна вырасти на 15%. 2. Рассчитайте, какую сумму средств руководство может выделить на премиальный фонд торговому персоналу магазина, для того, чтобы простимулировать их к увеличению ежемесячного объема продаж после проведения промо-акции в январе 2021 года на 10%. Объем средств, затраченных в январе 2021 года на проведение промо-акции, будет таким же, как и в июле 2020 года. Желаемое увеличение годового объема прибыли – на 5%. 60 3. Предложите возможные сценарии проведения промо-акции для компании «Идеал».

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. Основные элементы стратегии продаж.
2. Стратегические решения при выборе канала распределения.
3. Основные функции продаж.

4. Связь маркетинга и сбытовой политики компании.
5. Преимущества и недостатки прямых продаж.
6. Критерии выбора торговых посредников.
7. Преимущества и недостатки использования посредников.
8. Критерии оценки работы посредников.
9. Выбор уровней каналов распределения
10. Понятие маркетинговых коммуникаций.
11. Виды маркетинговых коммуникаций.
12. Коммуникативная модель.
13. Прямой маркетинг. Каналы прямого маркетинга.
14. Сегмент покупателей. Значение его выбора для организации продажи.
15. Товарная реклама: определение, функции.
16. Требования к товарной рекламе.
17. Подходы к оценке эффективности товарной рекламы.
18. Особенности товарной рекламы на разных этапах продвижения товара.
19. Виды посредников и способы их стимулирования.
20. Собственный торговый персонал как элементы продвижения товаров и услуг.
21. Ценовое и неценовое стимулирование.
22. Подходы к оценке эффективности коммуникативной политикой предприятия.
23. Характеристика современного потребителя.
24. Личностные характеристики потребителя, влияющие на принятие решения о покупке. Возраст и этап ЖЦ семьи. Род занятий.
25. Личностные характеристики потребителя, влияющие на принятие решения о покупке. Образ жизни. Тип личности.
26. Средний класс как основной потребитель товаров народного потребления.
27. Факторы культурного порядка, влияющие на принятие решения о покупке. Культура. Субкультура. Социальное положение.
28. Психологические факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Мотивация. Восприятие.
29. Психологические факторы, влияющие на принятие решения о покупке. Усвоение. Убеждения и отношение.
30. Влияние окружающей среды на принятие решения о покупке.
31. Модель процесса принятия решения о покупке и факторы влияния.
32. Осознание потребности и поиск информации.
33. Оценка вариантов и покупка.
34. Потребление и освобождение от товара.
35. Взаимосвязь вида товара и этапа принятия решения о покупке.
36. Основные процедуры мерчандайзинга.
37. Цели, задачи и функции мерчандайзинга.
38. Влияние атмосферы торгового зала на организацию продаж
39. Влияние мерчандайзинга на процесс принятия решения о покупке.
40. Подходы к планировке торгового зала как элемента успешной организации продаж
41. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов.
42. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей.
43. Способы создания торгового контакта.
44. Устное предложение товара и технология его проведения.
45. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта.
46. Современная модель продаж.
47. Основные характеристики личной коммуникации.
48. Основные характеристики неличной коммуникации.

49. Продажа по телефону. Правила ведения телефонного разговора.
50. Корпоративная книга продаж.
51. Процесс принятия решения о покупке.
52. Источники информации при принятии решения о покупке.
53. Влияние внутренней среды предприятия на принятие решения о покупке.
54. Влияние внешней среды предприятия на принятие решения о покупке.
55. Влияние месторасположения торгового предприятия на принятие решения о покупке.
56. Виды POS- материалов и их влияние на принятие решения о покупке.
57. Торговые зоны магазина по принципу доступности для покупателей.
58. Критерии эффективности рекламного сообщения и выбор носителя рекламы.
59. Задачи товарной рекламы.
60. Связи с общественностью. Цели. Носители.

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 листовкам + 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-4 ПК-7	Знает: систему экономических процессов и явлений в сфере продаж; основные теоретические и эконометрические модели продаж; положения применения эконометрических моделей; основные нормативно-правовые документы, регулирующие сферу продаж. 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

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-4 ПК-7	<p>Умеет: оперативно находить релевантную, полную и достоверную информацию; грамотно её использовать для построения эконометрических моделей; использовать теоретические и эконометрические модели в повседневной практике управления продажами; принимать адекватные решения при построении эконометрических моделей.</p> <p>Владеет: навыками построения стандартных эконометрических моделей; методами анализа и содержательно интерпретировать полученные результаты.</p> <p>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.</p> <p>Способностью 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.</p>	65