

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

Филиал РГГУ в г. Домодедово

Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Б1.В.ДЭ.02.01 УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
Направленность (профиль) «Менеджмент организации»
Уровень высшего образования «бакалавриат»

Форма обучения очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Домодедово 2023

Управление продажами
Рабочая программа дисциплины.
Составитель:
Д.п.н., профессор Чаган Н.Г.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин
№8 от 23.03.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление продажами» является частью образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент».

Цель освоения учебной дисциплины: подготовка специалистов, владеющих знаниями формирования спроса в области макроэкономической среды, конкурентной среды отрасли и структур рынков. Дисциплина направлена на формирование у будущих менеджеров соответствующих теоретических знаний и практических навыков, направленных на моделирование, максимально эффективного управления и контроля за продажами товаров и услуг.

Задачи дисциплины:

- раскрыть базовые понятия и принципы менеджмента продаж;
- охарактеризовать стратегии продаж;
- выявить методы определения целевых признаков организации продажи товаров;
- определить характерные черты работы с ключевыми клиентами;
- познакомить студентов технологиями организации персональных продаж;
- владеть технологиями управления отношениями с ключевыми клиентами;
- обосновать оптимальные технологии продажи товаров в современных реалиях;
- познакомить студентов с методами личных продаж; прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей;
- раскрыть методы и приемы управления отношениями с ключевыми клиентами.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с выявлением закономерностей управления продажами, перспективами изменения структуры, динамики продаж в современных реалиях.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Коды компетенции	Индикаторы компетенции (код и наименование)	Результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных	УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	Знать: <ul style="list-style-type: none">• базовые понятия и принципы менеджмента продаж;• стратегии продаж;• базовые знания и навыки в области маркетинга, направленные на изучение

<p>областях жизнедеятельности</p>		<p>управленческих процессов;</p> <ul style="list-style-type: none"> • методы анализа рыночных и специфических рынков; • методы определения целевых признаков организаторов продажи товаров; • концепции организации торгового пространства; • <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать источники экономической, социальной информации; • анализировать и интерпретировать маркетинговые данные; • оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления; • применять современные информационные технологии при организации продаж. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами и приемами регулирования процессами торговли; • системой знаний о современных тенденциях структур рынков и конкурентной среды отрасли; • методами личных продаж; • методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.
<p>ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками</p>	<p>ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • концепции, описывающие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; • методические основы формулирования бизнес-идеи, бизнес-моделирования и бизнес-планирования; • рыночные и специфические риски; • основные понятия и категории качества, современные концепции и методы управления качеством; • цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; • основные теоретические положения и ключевые понятия в области денежной, банковской и кредитной системы РФ; • основные инструменты регулирования денежной, валютной и кредитной системы государства. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес идею;

		<ul style="list-style-type: none"> • моделировать бизнес и разрабатывать бизнес-план; • определять потребность и оценивать эффективность использования производственных ресурсов организации; • оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; • проводить анализ рыночных и специфических рисков; • принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность; • выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способами и методами поиска и формулирования бизнес-идеи; • современными методами моделирования бизнеса и методиками разработки бизнес-планов; • методами оценки эффективности использования экономических ресурсов предприятия; • современными методами оценки экономических и социальных условий; • осуществлять предпринимательскую деятельность; • способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений; • методологией проектирования и внедрения систем качества; • методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; • навыками разработки маркетинговых стратегий и программ по формированию и удовлетворению спроса.. • маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса; • рассчитывать основные показатели, характеризующие инфляцию; • осуществлять выбор инструментальных средств для обработки финансовых данных в соответствии с поставленной задачей.
--	--	---

1.3. Место учебной дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами» относится к элективным дисциплинам (модулям) части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» направленность «Менеджмент организаций».

Изучению дисциплины «Управление продажами» предшествует изучение следующих дисциплин: «Управление затратами». «Управление инновациями».

Изучение дисциплины основано на следующей предварительно сформированной компетенции: УК-10, ПК-1.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Управление проектами».

2. Структура дисциплины

Для очной формы обучения набор 2023

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 42 ч, самостоятельная работа обучающихся 66 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			лекции	семинары	самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Продажи в системе маркетинга	7	2	2	6		Обсуждения выступлений на практическом занятии
2	Тема 2. Сущность управления продажами	7	2	2	6		Круглый стол
3	Тема 3. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта	7	2	2	8		Круглый стол
4	Тема 4. Управление взаимодействиями с покупателями: технологии и стратегии продаж.	7	2	2	8		Дискуссия на практическом занятии
5	Тема 5. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями	7	2	2	8		Практическое занятие-развернутая беседа с

	организации						обсуждением докладов.
6	Тема 6. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок	7	2	2	6		Разбор кейса. Дискуссия на практическом занятии
8	Тема 7. Инновации в процедурах продажи. Нейромаркетинг, аромамаркетинг, аудиомаркетинг в управлении продажами.	7	2	2	6		Развернутая беседа с обсуждением докладов.
	Тема 8. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами	7	2	2	6		Обсуждение техник работы с реальными и потенциальными клиентами
9	Тема 9. Технологии управление товарным ассортиментом	7	2	3	6		Тестирование
10	Тема 10. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами.	7	2	3	6		Дискуссия на практическом занятии
	Зачет с оценкой	7	-	-	-	-	
	Всего		20	22	66		

Для очно-заочной формы обучения набор 2023

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 24 ч, самостоятельная работа обучающихся 84 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
			лекции	семинары	самостоятельная работа	Промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Продажи в системе маркетинга	8	1	1	8		Обсуждения выступлений на практическом занятии
2	Тема 2. Сущность управления продажами	8	1	2	8		Круглый стол
3	Тема 3. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта	8	1	2	8		Круглый стол
4	Тема 4. Управление взаимодействиями с покупателями: технологии и стратегии продаж.	8	1	2	8		Дискуссии
5	Тема 5. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации	8	1	2	8		Дискуссии на практическом занятии. Оценка выступлений с докладами
6	Тема 6. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок	8	1	1	10		Разбор кейса. Дискуссия на практическом занятии
7	Тема 7. Инновации в процедурах продажи. Нейромаркетинг, аромаркетинг, аудиомаркетинг в управлении продажами.	8	1	1	10		Развернутая беседа с обсуждением докладов

8	Тема 8. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами.	8	1	1	8		Обсуждение техник работы с реальными и потенциальными клиентами
9	Тема 9. Технологии управление товарным ассортиментом	8	1	1	8		Тестирование
10	Тема 10. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами.	8	1	1	8		Дискуссия на практическом занятии
	Зачет с оценкой	8	-	-	-	-	
	Всего		10	14	84		

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Продажи в системе маркетинга

Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга. Сбыт как функция маркетинга. Процесс управление продажами. Виды и типы продаж. Стадии процесса продаж. Цикл продаж товарной продукции. Основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.

Тема 2 . Сущность управления продажами

Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж, сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы.

Основные виды продаж. Специализация продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Задачи каждого этапа продаж.

Цикл управления продажами и сервисом. Элементы построения системы продаж. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации товара AIDA.

Тема 3. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта

Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.

Каналы сбыта: прямые и косвенные. Управление каналами сбыта. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Этапы разработки сбытовой политики предприятия. Основные виды посредников при косвенном канале сбыта. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек.

Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта

Тема 4. Управление взаимодействиями с клиентами (покупателями): технологии и стратегии продаж.

Управление взаимоотношениями с клиентами. Инструменты сбытовой политики организации технологии сотрудничества со сбытовыми каналами: организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж; особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения.

Управление партнерскими отношениями с клиентурой фирмы. Организация event-мероприятий с посредниками и участниками послепродажного обслуживания.

Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.

Презентационная и коммуникативная стратегии мотивирования покупателя. Стартовые ситуации в процессе продажи.

Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолио; функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы создания отдела продаж на предприятии. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы. Уровни взаимодействия отделов продаж и отдела маркетинга на фирме.

Тема 5. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации

Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли. Типы организации отдела продаж на предприятии. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.

Формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала, методы оценки

работы торгового персонала. Методы мотивации торгового персонала. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.

Тема 6. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок

Понятие торговли маркетинг. Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли. Классификация торговых розничных предприятий. Определение целевого рынка розничной торговой фирмы; выбор местоположения предприятия розничной торговли.

Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием. Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием.

Подходы к организации Интернет-продажи. Account management - управление партнерством с клиентурой фирмы в интернет среде.

Создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения. Создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads.

Тема 7. Инновации в процедурах продажи. Нейромаркетинг, аромамаркетинг, аудиомаркетинг в управлении продажами.

Инновации в методах управления продажами: зарубежный и российский опыт. Использование научных междисциплинарных технологий в управлении продажами. Основные понятия и примеры использования нейромаркетинга, аромамаркетинга, аудиомаркетинга в управлении продажами.

Создание раппорта в процессе продажи. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами. Диагностика клиента по каналам восприятия, с использованием результатов нейромаркетинга и аромамаркетинга.

Примеры использования нейромаркетинга и аромамаркетинга в сбытовой деятельности зарубежных глобальных бренд-компаний.

Тема 8. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей.

Классификация типов клиентов по шкале К. Г. Юнга. Типология клиентов по Э. Берну. Классификация клиентов по стереотипам поведения. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель». Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.

Типология проблемных клиентов. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей.

Личные встречи с клиентами и потенциальными покупателями. Работа с акциями. Техники «холодных звонков».

Роль наставничества в управлении продажами.

Стадии установления контакта с покупателем. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.

Роль невербальных каналов в процессе управления продажами. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.

Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента. Техника постановки вопросов – метод «SPIN- доктор», «SPIN-мастер» в процессе продажи. Техники активного слушания.

Способы взаимодействия с проблемными клиентами. Шкала агрессивности клиентов. Приемы снятия нервно-эмоционального напряжения.

Тема 9. Технологии управление товарным ассортиментом.

Понятие товарный ассортимент: глубокий и широкий. Концепция управления товарным ассортиментом. Особенности организации процесса продажи с учетом товарного ассортимента. Стадии организации процесса товаров на рынке B2B и B2C.

Оценка показателей качества обслуживания клиентов. Критерии показателей качества обслуживания.

Тема 10. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами.

Воронка продаж в розничной торговле: возможности и ограничения.

Распределение торговой площади. Стили оформления торгового помещения. Критерии и признаки выбора торговой площади

Структура и содержание презентации товаров (услуг). Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Аргументация и убеждение клиента.

Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метод продажи по образцам, метод продажи по предварительным заказам, метод продажи с открытой выкладкой, метод продажи с самообслуживанием.

Вендинг. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле. Классификация возражений клиента. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов. Типы конфликтных личностей. Методы работы с возражениями клиента. Работа с жалобами и конфликтами. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Психологические источники успешных продаж. Неэффективные приемы реагирования на критику. Эффективные приемы реагирования на критику.

4. Образовательные технологии

При реализации программы дисциплины «Управление продажами» используются различные образовательные технологии: аудиторные занятия проводятся в виде лекций и практических занятий. Лекции проводятся по типу проблемных лекций, лекций-презентаций, лекций-дискуссий, лекций с применением техники обратной связи, лекций с разбором конкретных ситуаций и кейсов.

На практических занятиях, проводимых по типу занятие-дискуссия, занятие – круглый стол, занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов, предусмотрено обсуждение основополагающих и наиболее сложных вопросов курса, заслушивание докладов. Темы практических занятий отражают последовательность изучения курса в соответствии с программой.

Самостоятельная работа студентов подразумевает подготовку докладов, самоконтроль, подготовку к тестированию, работу с видео-презентационными ресурсами. Для самостоятельной работы студентов подготовлены задания для самостоятельной работы, список источников и литературы.

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Тема 1. Продажи в системе маркетинга	Лекция 1.	Вводная лекция
		Практическое занятие 1.	Обсуждение выступлений на практическом занятии
2.	Тема 2. Сущность управления продажами	Лекция 2.	Лекция-визуализация
		Практическое занятие 2.	Круглый стол
3.	Тема 3. Сбытовая стратегия	Лекция 3.	Проблемная лекция

	организации. Управление каналами сбыта	Практическое занятие 3.	Круглый стол
4.	Тема 4. Управление взаимодействиями с клиентами (покупателями): технологии и стратегии продаж.	Лекция 4.	Лекция с разбором конкретной ситуации
		Практическое занятие 4.	Дискуссия на практическом занятии
5.	Тема 5. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации	Лекция 5.	Лекция с применением техники обратной связи
		Практическое занятие 5.	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов
6.	Тема 6. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок	Лекция 6.	Лекция-дискуссия
		Практическое занятие 6.	Разбор кейса. Дискуссия на практическом занятии
7. П	Тема 7. Инновации в процедурах продажи. Нейромаркетинг, аромамаркетинг, аудиомаркетинг в управлении продажами.	Лекция 7.	Проблемная лекция
		Практическое занятие 7.	Практическое занятие - развернутая беседа с обсуждением докладов
8.	Тема 8. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами.	Лекция 8.	Лекция-дискуссия по видео презентации
		Практическое занятие 8.	Обсуждение техник работы с реальными и потенциальными клиентами
9.	Тема 9. Технологии управление товарным ассортиментом.	Лекция 9.	Проблемная лекция
		Практическое занятие 9.	Тестирование
10.	Тема 10. Эффективные приемы работа с проблемными клиентами в процессе продаж	Лекция 10.	Лекция - визуализация
		Практическое занятие 10.	Дискуссия на практическом занятии

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Наименование темы	Наименование оценочного средства
1	УК-10.1	Тема 1. Продажи в системе маркетинга Тема 2. Сущность управления продажами Тема 5. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации Тема 6. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок Тема 9. Технологии управление товарным ассортиментом.	Выступление на круглом столе Доклады Презентации Тестирование Работа с кейсами Обсуждение конкретных тем Зачет
2	ПК-1.1	Тема 3. Сбытовая стратегия организации.	Выступление на

	<p>Управление каналами сбыта</p> <p>Тема 4. Управление взаимодействиями с клиентами (покупателями): технологии и стратегии продаж.</p> <p>Тема 7. Инновации в процедурах продаж. Нейромаркетинг, аромамаркетинг, аудиомаркетинг в управлении продажами</p> <p>Тема 8. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей.</p> <p>Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами.</p> <p>Тема 10. Эффективные приемы работа с проблемными клиентами в процессе продаж</p>	<p>круглом столе</p> <p>Доклады</p> <p>Презентации</p> <p>Тестирование</p> <p>Работа с кейсами</p> <p>Обсуждение конкретных темы</p> <p>Зачет</p>
--	--	---

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Максимальное количество баллов за одну работу	Максимальное количество баллов всего
Посещение лекций	2	20
Участие в обсуждении теоретических вопросов на круглых столах	5	10
Подготовка и защита доклада	5	10
Тестирование	5	10
Самостоятельная работа	10	10
Всего за текущий контроль		60
Зачёт с оценкой		40
Итого за семестр		100

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	D		
50 – 55	удовлетворительно		E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/A,B	«отлично»// зачтено (отлично)/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «высокий».</p>
82-68/C	«хорошо»// зачтено (хорошо)/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне - «хороший».</p>
67-50/D,E	«удовлетворительно»// «зачтено (удовлетворительно)»// «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для</p>

		<p>этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ,сформированы на уровне - «достаточный».</p>
49-0/F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости ,промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные задания и вопросы для дискуссий и круглых столов

1. Формы и виды организационных структур отдела продаж
2. Системы материального стимулирования торгового персонала
3. Стратегия поиска и оценки потенциальной клиентуры
4. Коммуникационные стратегии в канале сбыта
5. Разработка плана сбыта и бюджета продаж
6. Позиционирование продуктов и услуг компании на рынке
7. Формы партнерского маркетинга
8. Организация тренингов по продукту и технике продаж для сбытового персонала клиента
9. Взаимосвязь сбытовой и маркетинговой стратегий
10. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли
11. Воронка продаж: возможности и ограничения.
12. Структура отдела продаж.
13. Концептуальные основы сбытовой деятельности
14. Особенности сбытовой стратегии и ее связь с общефирменной стратегией
15. Виды каналов распределения и их сегментация
16. Виды организационных структур фирм в зависимости от специализации и специфики деятельности
17. Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы
18. Маркетинговая поддержка продаж
19. Виды организации отдела продаж на предприятии
20. Процесс создания организационной структуры отдела продаж
21. Наем, обучение и ориентация торгового персонала

22. Сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж
23. Составление бюджета продаж и плана сопутствующих маркетинговых мероприятий
24. Организация повседневной работы торгового персонала
25. Методы оценки работы торгового персонала и его мотивация
26. Создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения
27. Создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads
28. Элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики,
29. Account management - управление партнерством с клиентурой фирмы
30. Нейромаркетинг – инновационное управление продажами

Примерная тематика докладов:

1. Организация продаж ключевым клиентам предприятия. Продажи на основе взаимоотношений .
2. Управление формированием и взаимодействием с клиентской базой.
3. Назначение партнерской сети и принципы управления ей.
4. Организационная культура товарных продаж.
5. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях.
6. Мотивация как важнейший компонент успешной продажи.
7. Социально-психологические аспекты продаж.
8. Стрессы при продажах, пути их преодоления.
9. Электронная коммерция как инновационная форма организации продаж.
10. Бизнес-модели электронных продаж.
11. Основные методы организации розничных продаж в сети Интернет.
12. Методы продажи товаров на основе принципов и технологий мерчандайзинга
13. Особенности расположения отдела мерчандайзинга в организационной структуре дистрибьютора-поставщика
14. Мерчандайзинговый подход к управлению товарными категориями.
15. Мерчандайзинг и категорийный менеджмент
16. Место продаж в маркетинговом плане предприятия
17. Стратегическая роль информации в управлении продажами предприятия.
18. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
19. Назначение и характеристики квот продаж.
20. Субъективные (качественные) и объективные (количественные) методы прогнозирования продаж.
21. Бюджет продаж и его оценка.
22. Ценообразование в розничной торговле
23. Техника продаж и проведения переговоров
24. Методы выбора месторасположения розничного магазина
25. Классификация торговых розничных предприятий
26. Ассортиментная политика розничного торгового предприятия

Примерные вопросы для подготовки к самостоятельной работе

1. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
2. Назначение и характеристики квот продажи.
3. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт».
4. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
5. Основные понятия и история возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).

6. Создание раппорта в процессе продажи.
7. Классификация клиентов по шкале К. Г. Юнга.
8. Типология клиентов по Э. Берну.
9. Классификация клиентов по темпераменту.
10. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами.
11. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
12. Диагностика типологических особенностей клиента с выбором оптимальной стратегии взаимодействия.
13. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
14. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи
15. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
16. Роль и задачи менеджера по продажам.
17. Воронка продаж: маркетинговый инструмент
18. Семь шагов продажи
19. Лестница продажи
20. Лестница конкурентов продаж
21. Особенности исследования каналов распределения
22. Связь сбыта и маркетинга.
23. Специфика проведения тренингов по продукту и технике продаж для торгового персонала клиента-посредника
24. Инструменты кооп-маркетингового сотрудничества с клиентом и партнерский маркетинг
25. Специфика и природа розничной торговли
26. Сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли
27. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли

Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга.
2. Виды и типы продаж.
3. Консультационные продажи и условия их реализации.
4. Личные продажи и концепция маркетинга.
5. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
6. Основные профессионально-личностные качества продавца.
7. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма.
8. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Содержание процесса управления продажами в системе маркетинга.
11. Характеристика субъектов и объектов управления продажами.
12. Методы определения численности торгового персонала компании.
13. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
14. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
15. Презентационная стратегии мотивирования покупателя
16. Коммуникативная стратегии мотивирования покупателя.
17. Управление взаимоотношениями с клиентами.
18. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
19. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
20. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.
21. Диагностика клиента по каналам восприятия.

22. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».
23. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
24. Типология проблемных клиентов.
25. Стадии установления контакта с покупателем.
26. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
27. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
28. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
29. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента.
30. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
31. Типология проблемных клиентов.
32. Стадии установления контакта с покупателем.
33. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
34. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
35. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.eios.dom-rggu.ru/> - электронная информационно-образовательная среда (ЭИОС) филиала РГГУ в г. Домодедово
2. <http://www.znanium.com> - Электронные учебники электронно-библиотечной системы Znanium
3. Министерство финансов РФ - www.minfm.ru
4. Министерство экономического развития и торговли РФ - www.economy.gov.ru
5. Россия и Всемирная торговая организация - www.wto.ru

6. Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) - www.unctad.org
7. Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) - www.oecd.org
8. Федеральная служба государственной статистики России - www.gks.ru
9. Российская государственная библиотека - www.rsl.ru
10. 19. Электронно-библиотечная система IPRbooks (ЭБС IPRbooks) - <http://www.iprbookshop.ru>
20. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>
11. Информационный портал РБК <http://www.rbc.ru/>
12. Интернет-журнал «Международные процессы» <http://intertrends.ru>.
13. Интернет-журнал «Мировое и национальное хозяйство» <http://www.mirec.ru>
14. www.astp.net — Ассоциация Европейских профессионалов трансфера науки и технологий (Association of European Science & Technology Transfer Professionals – ASTP)
15. www.icsti.ru — Международный центр научной и технической информации (МЦНТИ) – оказание информационной, аналитической, консультационной и организационной поддержки международного сотрудничества в области науки, технологии и бизнеса
16. www.fasie.ru — Фонд содействия развитию малых форм предприятий в научно-технической сфере
17. www.futureussia.ru — 1-й социально-инженерный парк "Будущая Россия"
18. www.unitc.ru — Союз технологических центров России
19. www.aup.ru/books/i002.htm — Административно-управленческий портал.
20. www.mevriz.ru Журнал «Менеджмент в России и за рубежом».
21. www.betec.ru — Информационно-методические материалы по построению систем управления, примеры бизнес-моделей и процессов предприятия
31. www.managerpro.ru — Профессиональный портал для менеджеров
32. www.elitarium.ru — Центр дистанционного образования

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2023 г.)

№п /п	Наименование
1	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Реализация учебной дисциплины требует наличия лекционного кабинета со следующим оборудованием:

1. Ноутбук с программным обеспечением Microsoft PowerPoint;
2. Проектор для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint;
3. Экран для демонстрации слайдов Microsoft PowerPoint.

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) филиала, электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных презентаций.

Программное лицензионное обеспечение дисциплины: Windows 7 Pro, Windows 8,1, Windows 10 Pro, Microsoft office 2010/2013

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и практических занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных презентаций).

Состав программного обеспечения (ПО) (2023 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
-------	-----------------	---------------	--

1	Операционная система тонких клиентов WTware	WTware	Лицензионное
2	Windows server 2008	Microsoft	Лицензионное
3	Microsoft office 2010/2013	Microsoft	Лицензионное
4	Windows 7 Pro	Microsoft	Лицензионное
5	MyTestXPro	MyTestX	Лицензионное
6	Windows server 2012	Microsoft	Лицензионное
7	Windows 8.1	Microsoft	Лицензионное
8	Windows 10 Pro	Microsoft	Лицензионное
9	Dr. Web	Dr. Web	Лицензионное
10	Касперский	Лаборатория Касперского	Свободно распространяемое
11	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	Свободно распространяемое
12	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	Свободно распространяемое
13	Adobe Acrobat Reader 9	Adobe Systems	Лицензионное
14	Zoom	Zoom	Лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Практическое занятие 1.

Тема 1. Продажи в системе маркетинга. (УК-10.1)

Вопросы для подготовки к занятию:

1. Развитие теории продаж в системе маркетинга.
2. Виды и типы продаж.
3. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
4. Характеристика субъектов и объектов управления продажами.

Задания для подготовки к занятию.

1. Обоснуйте содержание процесса управления продажами.
2. Определите характеристику субъектов и объектов управления продажами по предложенной схеме.
3. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма.



Задание 2.

1. Выявите особенности процесса продаж на промышленном и розничном рынках: общее и особенное. Обоснуйте вашу позицию



Задание для практической работы.

Задание 1.

1. Охарактеризуйте место сбытовой деятельности в бизнес-модели компании/организации X.
2. Назовите функции сбыта, содержание сбытовой деятельности, цели, задачи, сущность продаж.

3. Обоснуйте выбранную компанией/организацией принципы и характер сбытовой стратегии.
4. Обоснуйте выбор стратегии продаж,
5. Объясните сбыт как функцию маркетинга компании/организации X.
6. Выделите сбытовую и маркетинговую концепции фирмы
7. Укажите посредников в канале сбыта, роль посредников в управлении продажами организации.

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Практическое занятие 2.

Тема 2. Сущность управления продажами

Вопросы для подготовки к занятию (УК-10.1)

1. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
2. Основные виды продаж. Специализация продаж.
3. Обоснуйте задачи каждого этапа продажи.
4. Элементы построения системы продаж
5. Составьте схему «Цикл управления продажами в компании/организации X»: преимущества и недостатки.

Задание для подготовки к занятию

1. Укажите типы организации отдела продаж на фирме.
2. Особенности организация службы сбыта по территориальному признаку.

Задание для практической работы.

Задание 1.

Раскройте факторы организация службы сбыта по продукт-портфолио компании/организации X.

1. Рассмотрите функциональная организация службы сбыта.
2. Укажите сегментно-клиентская организация службы сбыта.
3. Дайте понятие смешанным формам организации службы сбыта.

7. Укажите особенности процесса создания отдела продаж на предприятии, сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы.

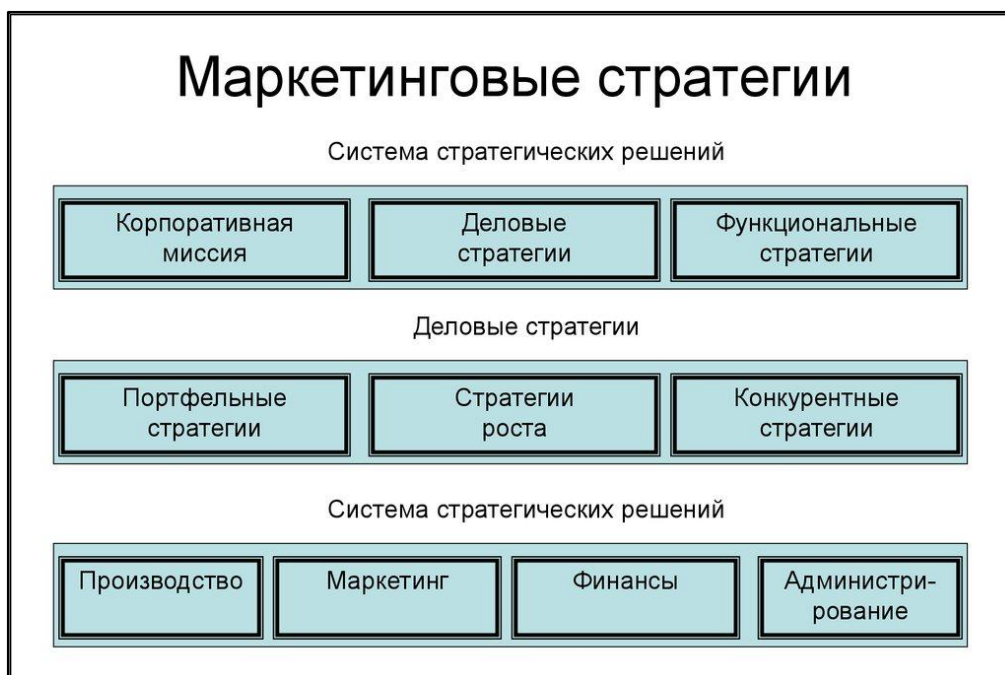
Задание 2.

Проанализируйте уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме, методы поиска, найма, обучения торгового персонала компании/ организации X, включая анализ следующих элементов:

1. Элементы построения системы продаж.
2. Особенности разработки плана сбыта, включая:
 - А) сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала,
 - Б) сбытовые квоты и планы продаж,
 - В) персонала,
 - Г) методы оценки работы торгового персонала,
 - Д) методы мотивации торгового персонала.

Задача 3.

1. Обоснуйте роль стратегических решений в маркетинговой стратегии организации (См. Рис. ниже).



Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS :

[сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Практическое занятие 3.

Тема 3. Сбытовая стратегия организации. Управление каналами сбыта

Вопросы для подготовки к занятию. (ПК-1.1)

1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.
2. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.
3. Каналы сбыта: прямые и косвенные.
4. Управление каналами сбыта.

Задание для подготовки к занятию

1. Раскройте особенности стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.
2. Постройте модель этапов разработки сбытовой политики предприятия.
3. Охарактеризуйте основных посредников при косвенном канале сбыта.
4. В чем особенность коммуникационной стратегии в канале сбыта. Выявите анализ сбытовых издержек.
5. Организация event-мероприятий с посредниками и участниками послепродажного обслуживания

Задание для практической работы.

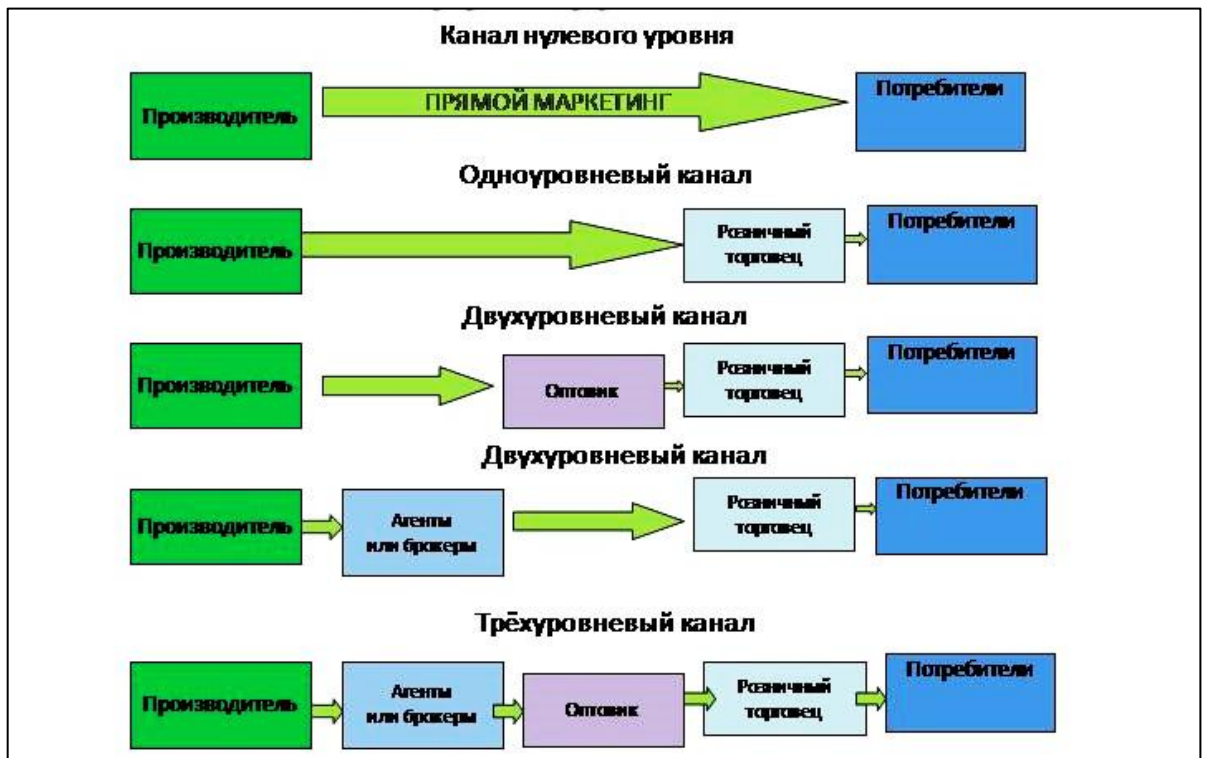
Задание 1.

Обоснуйте процесс распределения в управлении продажами. Дайте характеристику каждому каналу.



Задание 2.

Дайте характеристику структуры сбыта и протяженности каналов сбыта, представленную ниже на рисунке.



Задание 3.

В чем сходство и различие основных каналов распределения потребительских товаров и производственных товаров: общее и особенное. (Рис. ниже).





Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Практическое занятие 4.

Тема 4. Управление взаимодействиями с клиентами (покупателями): технологии и стратегии продаж. (ПК-1.1)

Вопросы для подготовки к занятию

1. Особенности управления взаимоотношениями с клиентами.
2. Инструменты сбытовой политики организации технологии сотрудничества со сбытовыми каналами: организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж; особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения.
3. Управление партнерскими отношениями с клиентурой фирмы.

Задание для подготовки к занятию

1. Выделите ключевые типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение

товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа. Дайте им характеристику.

2. Выявите стартовые ситуации в процессе продажи.

3. Проанализируйте инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами.

4. Выявите элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров);

5. Определите элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов);

6. Анализ элементов сбытовой политики в области коммерческой логистики.

7. Особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии. Account management - управление партнерством с клиентурой фирмы, организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания.

Задание для практической работы

Задание 1.

Ниже на рисунке представлены стартовые методы налаживания взаимоотношений с клиентами.

На исходных данных конкретной организации и ее сферы деятельности добавьте результативные методы взаимоотношений с клиентами/партнерами. Обоснуйте ваши предложения.



Задание 2.

Обоснуйте особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии.

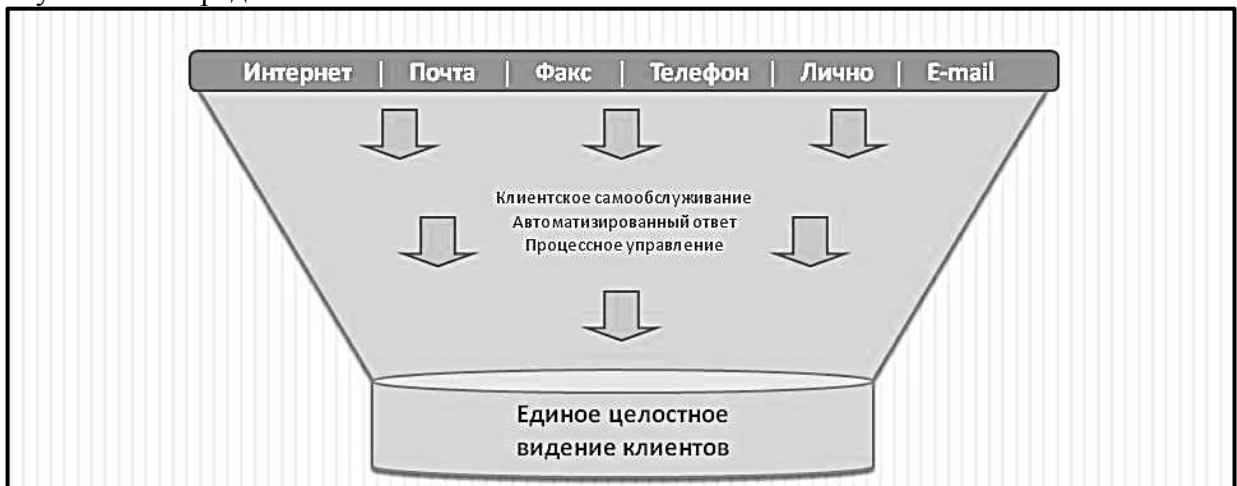
Ниже представлена схема процесса взаимодействия с потребителем. На ее основе постройте схему взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии.



Задание 3.

Как вы понимаете оптимизацию процесса взаимодействия с клиентами в условиях развития цифровизации.

Добавьте концепцию GRM (модель взаимодействия ниже) для интеграции все взаимодействий с клиентами для достижения целостности впечатлений клиента о организации, ее товарах/ услугах без дублирования информации и экономии усилий. Обоснуйте ваши предложения



Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Практическое занятие 5.

Тема 5. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации (УК-10.1)

Вопросы для подготовки к занятию

1. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.
2. Типы организации отдела продаж на предприятии.
3. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
4. Формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала, методы оценки работы торгового персонала.

Задание для подготовки к занятию

1. Используя научные источники выберите и охарактеризуйте наиболее оптимальные методы продажи.
2. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.

Задание для практической работы

Задание 1.

Обоснуйте преимущества гибридной структуры организации продаж.



Задание 2.

Для анализа в группе найдите в интернет- среде видео-презентацию или короткий мастер-класс, в котором:

- А) демонстрируются профессиональные приемы, обеспечивающие установление доверительных отношений с клиентами.
- Б) психологические приемы, используемые для получения необходимой информации о клиенте.
- В) подходы к вступлению в контакт с потенциальным покупателем.
- Г) невербальные средства в деловой разговорной практике.
- Д) техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента

Задание 3.

На основе подготовленных студентами видео-презентационных материалов обоснуйте наиболее востребованные техники в реальной практике продаж в ритейл организациях.

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Практическое занятие 6.

Тема 6. Торговый маркетинг. Выбор товара, источники поставок (УК-10.1)

Вопросы для подготовки к занятию

1. Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи.
2. Содержание маркетинга розничной торговли.
3. Классификация торговых розничных предприятий.
4. Определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли.

Задание для подготовки к занятию

1. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием: научные подходы и реальная практика.
2. Каков механизм определения критерия выбора товара?
3. В чем смысл (сущность) концепция нового товара в современных реалиях?.
4. Какие базовые стратегии продвижения на рынок наиболее результативны?
5. Как вы понимаете стратегию обоснования «выбора выгодного поставщика».
6. Как вы понимаете значение системы товародвижения.
7. Экономическая эффективность системы товародвижения.

Задание для практической работы

Задание 1.

Известно, что эффективность системы товародвижения в условиях рыночной экономики определяется уровнем обслуживания потребителей, который основан на следующих критериях:

Экономическая эффективность канала товародвижения ($\mathcal{E}_{\text{ТВ}}$) определяется:

$$\mathcal{E}_{\text{ТВ}} = \frac{(F - R_{\text{ТВ}})}{R_{\text{ТВ}}}$$

- F – доход от продажи товаров;
- $R_{\text{ТВ}}$ – издержки товародвижения.

Оценка эффективности товародвижения

□
$$D = T + F + W + S + R$$

- D – сумма издержек товародвижения;
 T – транспортные расходы;
 F – постоянные складские расходы;
 W – переменные складские расходы;
 S – стоимость невыполненных в срок заказов;
 R – стоимость штрафных санкций за невыполнение заказов

Задание 2.

Рассчитайте экономический эффект от реализации мероприятий лояльности для ваших клиентов или поставщиков по данной формуле. Обоснуйте экономический (не) эффект.

Экономический эффект от реализации мероприятий

- является абсолютной величиной, определяется как разность между полученным экономическим результатом и связанными с ним затратами:

$$\mathcal{E}_{\Delta} = P - Z$$

- где \mathcal{E}_{Δ} - экономический эффект от реализации проекта, р.;
- P - экономический результат от реализации проекта, р.;
- Z - затраты, связанные с внедрением проекта, р.

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Практическое занятие 7.

Тема 7. Инновации в процедурах продажи. Нейромаркетинг, аромамаркетинг аудиомаркетинг в управлении продажами (ПК-1.1)

Вопросы для подготовки к занятию

1. Основные понятия и история возникновения нейромаркетинга в управлении продажами.
2. Техники нейромаркетинга управления продажами западных глобальных брендов.
3. Особенности восприятия информации и их применение в приемах нейромаркетинга
4. Особенности аромамаркетинга процесс воздействия на клиента/ покупателя

Задание для подготовки к занятию

1. Презентационный анализ «Примеры использования нейромаркетинга сбытовой деятельности бренд-компаний».

Задание для практической работы

Задание 1.

Приведите примеры нетрадиционных современных методов моделирования процессов управления продажами из указанных ниже в рисунке.



Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

Практическое занятие 8.

Тема 8. Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей.

Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами. (ПК-1.1)

Вопросы для подготовки к занятию

1. Типология клиентов.
2. Типы конфликтных личностей: демонстративные, ригидные, неуправляемые, сверхточные, безвольные. Формы и виды конфликтов
3. Как продавать разным типам клиентов
4. Работа с возражениями в продажах
5. Истинные и ложные возражения.

Задание для подготовки к занятию

1. Дайте характеристику типологических особенностей проблемных клиентов.
2. Причины возражений клиента: рациональные и эмоциональные
3. Техника продаж: основные типы возражений
4. Техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей.
5. Приемы, используемые в работе с различными проблемными клиентами.
6. Этапы работы с возражениями

Задание для практической работы

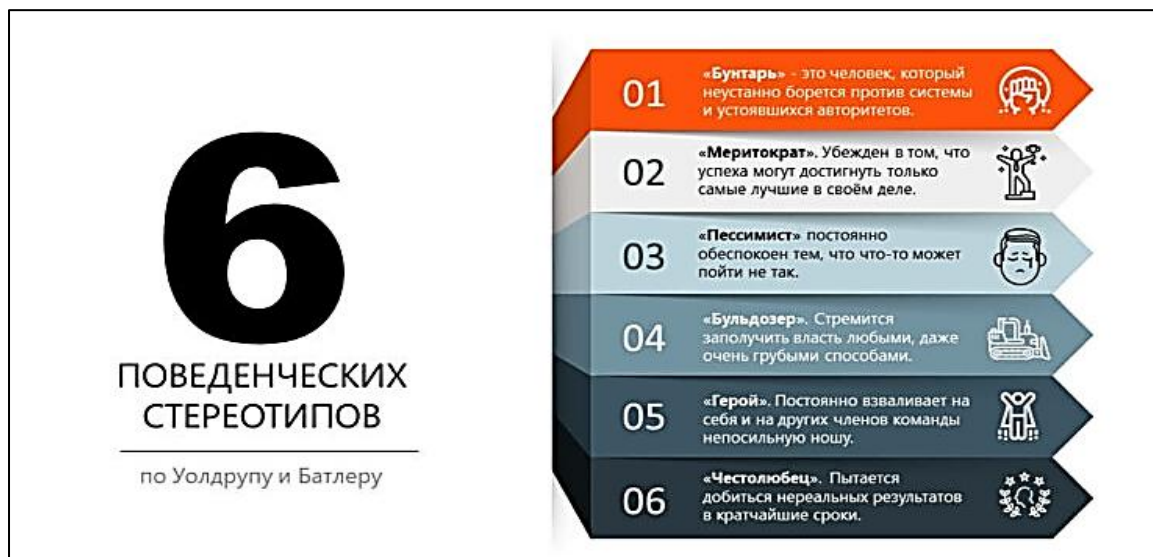
Задание 1.

Продолжите алгоритм работы с возражениями на примере процесса продажи двух конкурентных мобильных компаний. Обоснуйте ваши предложения.



Задание 2.

Ниже в рисунке приведены шесть базовых типологий проблемных клиентов. У каждого из клиентов есть своя роль в процессе продажи. Какие приемы продажи вы предлагаете использовать в работе с проблемными клиентами. Обоснуйте ваши предложения. Приведите универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.



Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Практическое занятие 9.

Тема 9. Технологии управление товарным ассортиментом. (УК-10.1)

Вопросы для подготовки к занятию.

1. Понятие товарный ассортимент: глубокий и широкий.
2. Концепция управления товарным ассортиментом.
3. Оценка показателей качества обслуживания клиентов.
4. Критерии показателей качества обслуживания.

Задание для подготовки к занятию

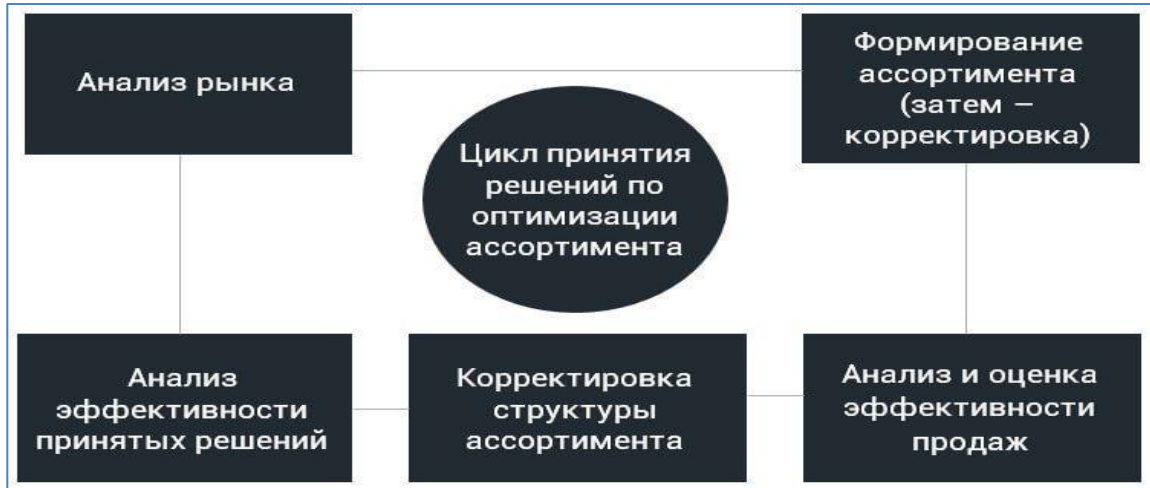
1. Характеристика товарного ассортимента и товарной номенклатуры
2. Показатели ассортимента

3. Методы анализа ассортимента
4. Понятие категорийный менеджмент

Задание для практической работы

Задание 1

На конкретном примере представьте (презентация) цикл принятия решений по оптимизации ассортимента конкретной организации Дискуссия.



Задание 2.

Подготовьте презентационный материал, касающийся ширины, глубины и устойчивости ассортимента. Обоснуйте Процесс управления товарным ассортиментом на конкретном примере. Ниже дан алгоритм анализа как основы маркетинговой деятельности.

- 1. Расширение продуктовой линии:**
удлинение продуктовой линии (добавление единиц продукта – удлинение вверх, удлинение вниз, заполнение продуктовой линии, расширение марки),
- 2. «Прореживание» продуктовой линии,**
- 3. Модернизация продуктовой линии.**

Задание 3.

Тестирование студентов.

Тесты для текущего контроля знаний

1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:

- а) установление квот продаж; б) поиск целевого сегмента;
- в) организация рекламных воздействий.

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

- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- б) устанавливаются связи между производителями и потребителями; в) реализуется товарная продукция.

3. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

- а) да;
- б) нет.

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

- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий; б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- в) товары продаются по строго установленной цене.

5. Единовременная продажа товара называется:

- а) транзакционной; б) консультативной;
- в) предпринимательской.

6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом; б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

7. Добавленная ценность к товару - это:

- а) то, за что готов заплатить покупатель; б) торговая наценка;
- в) рекламируемые характеристики товара.

8. Положительная ценность товара имеет место в случае:

- а) когда выгоды равняются их стоимости; б) когда выгоды больше их стоимости;
- в) когда выгоды меньше их стоимости.

9. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

- а) ценность компании; б) ценность продукта; в) ценность покупателя; г) ценность продавца.

10. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

- а) консультационной продаже; б) агрессивной продаже;
- в) спекулятивной продаже.

11. Покупатели внутренней ценности ориентированы:

- а) на ценность товара; б) на выгоды товара;
- в) на стоимость товара.

12. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

- а) сложных продуктов;
- б) товаров широкого потребления; в) инновационных товаров.

13. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:

- а) на товар и клиента; б) на клиента;
- в) на товар.

14. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?

- а) консультативный; б) спекулятивный; в) агрессивный.

15. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

- а) покупатель действует рационально;
- б) покупатель действует подсознательно;
- в) покупатель действует исходя из условий жизни.

16. Безразличный продавец характеризуется:

- а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте; б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте; в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.

17. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, - это покупатель:

- а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;
- б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце; в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце.

18. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?

- а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
- б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды; в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

19. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?

- а) объем закупок товара;
- б) степень зависимости покупателя от продавца; в) количество покупателей.

20. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- а) планирование и организация продаж; б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

22. К функциям супервайзеров относят:

- а) оперативный контроль продаж; б) планирование продаж;
- в) распределение торговых представителей по территориям.

23. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- а) владение методами продаж; б) умение работать с людьми;
- в) умение разрешать межличностные конфликты.

24. Субъект управления продажами - это:

- а) менеджеры по продажам; б) товар;
- в) клиентская база.

25. Управляющий продажами по региону - это:

- а) руководитель высшего уровня управления; б) менеджер среднего уровня управления;
- в) операционный менеджер.

26. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) здоровье;
- б) умение принимать нужное решение; в) творческое начало.

27. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится, прежде всего:

- а) о двухсторонних коммуникациях;
- б) об определении обязанностей и ответственности продавцов;
- в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам.

28. Стиль руководства «указание» ориентирован:

- а) на человеческие взаимоотношения; б) на работу;
- в) на работу и человеческие взаимоотношения.

29. При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?

- а) указание;
- б) делегирование; в) участие.

30. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижениях:

- а) стратегических целей; б) оперативных целей; в) тактических целей.

31. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?

- а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
- б) торговые представители;
- в) менеджеры среднего уровня управления продажами.

32. Следует ли «товар» относить к объекту управления?

- а) да;
- б) нет.

32. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:

- а) товарной организации продаж; б) рыночной организации продаж;
- в) географической организации продаж.

33. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:

- а) продовольственные товары;
- б) разнообразные и сложные товары; в) простые стандартизованные товары.

34. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?

- а) предпринимательской;
- б) развитой корпоративной практики; в) алгоритмизации процесса продаж.

35. При прямом канале продаж формируется:

- а) простая структура управления продажами; б) сложная структура управления продажами;
- в) территориальная структура управления продажами.

36. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:

- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов; б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
- в) производитель имеет собственную агентскую сеть.

37. Развитая корпоративная практика - это:

- а) стадия развития управления продажами; б) совокупность этапов процесса продаж; в) система планирования продаж.

38. Процесс продаж при помощи электронной торговли и телемаркетинга идентичен личным продажам:

- А) да; Б) нет

39. Управление клиентами преследует цели:

- а) расширение клиентской базы; б) снижение расходов компании; в) управление лояльностью.

40. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами?

- а) индивидуальный; б) массовый;
- в) фрагментарный.

41. CRM - это концепция управления отношениями с клиентами:

- а) да;
- б) нет.

42. Материальные факторы формирования приверженности клиентов включают:

а) персональные факторы; б) традиционные факторы; в) программные факторы.

43. Концепция управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:

а) да;
б) нет.

44. Управление продажами предполагает:

а) определение целей;
б) контроль достижения целей; в) активизацию конфликтов.

45. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

а) организация отдела продаж; б) управление отделом продаж;
в) определение целевого клиента; г) навыки персональных продаж.

46. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием:

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода на новые ниши	Уровень сервиса
	а	б	в	г
1. Определение целевых клиентов				
2. Управление отделом продаж				
3. Управление каналами продаж				
4. Навыки персональных продаж				

47. Основными элементами системы мотивации продаж выступают:

а) мотивация менеджеров по продажам; б) мотивация потребителей;
в) мотивация сотрудников компании.

48. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании:

а) простота; б) сложность;
в) управляемость.

49. Самомотивация сотрудников продаж - это:

а) внешняя мотивация;
б) внутренняя мотивация; в) моральная мотивация.

50. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения:

а) высокого уровня оплаты труда; б) участия в управлении компанией;
в) участия в распределении прибыли.

51. Укажите соответствие между инструментами и видами мотивации:

Виды мотивации	Инструменты мотивации		
	Управление компанией	Оплата труда	Социальный опыт
	1	2	3
а. Моральная б. Материальная в. Самомотивация			

52. Основной целью разработки мотивационных программ выступает:

а) уменьшение продаж; б) стабилизация продаж; в) увеличение продаж.

53. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа:

- а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов;
- б) мобилизация запасов готовой продукции;
- в) формирование навыков агентов по продажам;
- г) обеспечение эффективной реализации изменений.

54. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж:

- а) требующие больших инвестиций;
- б) не требующие инвестиций;
- в) требующие инвестиций.

55. Мотиваторы, требующие инвестиций, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;
- г) среди сотрудников.

56. Установите соответствие между вариантами мотиваторов и направлениями мотивации:

Направления мотивации	Варианты мотиваторов			
	Премия за профессионализм	Процент от объема перевыполнения плана продаж	Процент от продаж новым клиентам	Премирование по оплаченным счетам
	1	2	3	4
А). Привлечение новых клиентов Б). Удержание целевых клиентов В). Увеличение объема продаж Г). Повышение профессионального уровня				

57. Антимотиваторы приводят к:

- а) снижению эффективности продаж;
- б) увеличению эффективности продаж;
- в) стабилизации эффективности продаж.

58. Помимо продукта продавец продает:

- а) себя;
- б) покупателя;
- в) свою компанию.

59. Продажа себя основана на:

- а) условиях продажи;
- б) компетентности продавца; в) уровне цен.

60. Стандарт обслуживания - это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента.

- а) да;
- б) нет.

61. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания:

- а) да;
- б) нет.

62. Основой продажи компании выступает:

- а) качество товара;
- б) размеры компании;
- в) рыночная стоимость компании.

63. Проблемы личных продаж:

- а) общее понижение цен;
- б) продажа небольшой группе потребителей; в) одностороннее сообщение о товаре;
- г) высокие расходы на обучение и оплату персонала; д) невысокие шансы заставить покупателей дома;
- е) отрицательный имидж коммивояжеров.

64. Последовательность решений по организации управления торговым аппаратом фирмы:

- 1: разработка стратегии, структуры, размеров и системы оплаты труда торгового аппарата;
- 2: постановка задач торговому персоналу;
- 3: обучение торговых агентов;
- 4: привлечение и отбор торгового персонала;
- 5: контроль за работой продавцов;
- 6: оценка эффективности работы торговых агентов.

65. Основные недостатки личных продаж:

- а) агент, осуществляющий личные продажи, не в состоянии сообщить всю необходимую информацию о товаре и фирме;
- б) персональные продажи несовместимы с другими видами деятельности по продвижению товара на рынок;
- в) персональные продажи - очень дорогое средство продвижения товара с точки зрения расходов на один контакт;
- г) потребители уклоняются от личного контакта, если агент им чем-то неприятен;
- д) контакты в процессе личных продаж не так хорошо запоминаются потребителем, как рекламные сообщения.

66. Какая аббревиатура означает самую распространенную систему, которая помогает наладить персонифицированные отношения с каждым клиентом, накапливать и систематизировать данные о запросах покупателей:

- а) ERP;
- б) ECR;
- в) CRM.

66. Основная задача из сферы деятельности менеджера по продажам:

- а) аналитика;
- б) общение с клиентом; в) продажи.

67. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по продажам:

- а) менеджер по продажам воспринимает свой район сбыта так же, как предприниматель свою фирму;
- б) стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу;
- в). Степень принятия рисков.

68. Ключевой клиент – это:

- а) тот, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж;
- б) представители крупных предприятий;
- в) партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

69. Какое из качеств, по вашему мнению, является главным для менеджеров по продажам?

- а) активная жизненная позиция;
- б) способность вызывать доверие; в) образ успешного человека.

70. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определение видов продукции для продажи;
- б) поиск потенциальных клиентов;
- в) подтверждение потребностей.

71. В чем заключается цель торговой презентации?

- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
- б) в демонстрации товара;
- в) в привлечении клиентов.

72. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование;
- б) слушание клиента;
- в) специальные вопросы;
- г) наблюдение.

73. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента; б) как уйти от сложившейся ситуации;
- в) какие приемы убеждения подходят данному клиенту?

74. Спор с клиентом способствует заключению сделки:

- а) да;
- б) нет.

75. Тактика завершения сделки использует приемы:

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;

- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

76. Основными видами подготовки к продаже являются:

- а) физическая б) социальная;
- в) психологическая.

77. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:

- а) срыву сделки;
- б) приостановке сделки;
- в) заключению сделки.

78. Различают следующие виды сопротивления клиента:

- а) сопротивление контракту;
- б) сопротивление предложению;
- в) сопротивление продавцу;
- г) сопротивление насыщению.

79. Правила обработки возражений включают следующие положения:

- а) никогда не надо спорить с клиентом;
- б) никогда не надо перебивать клиента;
- в) всегда надо настаивать на своем.

80. К формам обработки возражений клиентов относят:

- а) логическую; б) экспертную; в) метафоры;
- г) эмоциональную.

81. К способам завершения сделки относят:

- а) естественное завершение; б) искусственное завершение;
- в) завершение с уступками.

82. Завершение сделки на основе альтернатив - это:

- а) предложение клиенту уступок;
- б) предложение клиенту альтернативы;
- в) предложение клиенту рискнуть.

83. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:

- а) пересказ; б) беседу;
- в) уточнение;
- г) открытые вопросы.

84. К типичным ошибкам неудачных продаж относят ситуации, когда продавец:

- а) прерывает покупателя на полуслове;
- б) начинает спорить с покупателем;
- в) не знает качественных характеристик товара;
- г) продавец внимательно слушает покупателя.

85. Последовательность этапов процесса продаж:

- 1: презентация и демонстрация;
- 2: устранение разногласий;
- 3: поиск покупателя;
- 4: контакт;
- 5: сопровождение сделки;
- 6: подготовка к контакту;
- 7: заключение сделки.

86. Последовательность действий при подготовке и осуществлении продажи:

- 1: поиск потенциальных клиентов;
- 2: подготовка к контакту;
- 3: установление контакта;
- 4: презентация и демонстрация товара;
- 5: выслушивание покупателя и установление его потребностей;
- 6: преодоление возражений;
- 7: завершение сделки;
- 8: последующая работа с клиентом.

87. Эффективность личного контакта связана с такими его возможностями, как:

- а) сила эмоционального воздействия (внушения); б) прямая идентификация собеседника;
- в) небольшое количество ошибок декодирования; г) недолгое время поддержания внимания;
- д) отложенный по времени отклик.

88. Особенности коммуникации, характерные для стадии "выслушивание покупателя и установление его потребностей":

- а) сообщение о товаре и фирме; б) диалог;
- в) вопросы покупателю; г) монолог продавца;
- д) демонстрация товара.

89. В переговорах о продаже на стадии "установление контакта" продавцу необходимо:

- а) продемонстрировать преимущества товара; б) вызвать у покупателя желание купить;
- в) обеспечить внимание собеседника; г) пробудить интерес к беседе;
- д) сформировать доверие.

90. Какой прием стоит использовать при обсуждении цены?

- а) "Чем тверже и напористее себя ведешь, тем быстрее уступит клиент"
- б) "Уступлю максимально, лишь бы клиент купил"
- в) "Определив потребности клиента, объясню, за что именно он платит"

91. В чем главная задача менеджера по продажам?

- а) удовлетворить потребности клиента посредством предоставления продукта (товара или услуги) своей компании;
- б) сделать так, чтобы клиент остался довольным;
- в) чтобы начальники были довольны и не уволили с работы.

95. Перед тем как сделать звонок в компанию потенциального клиента, какой информацией нужно располагать?

- а) информацию собрать совершенно не обязательно - ее можно получить в процессе разговора;
- б) информацией, которую вы сможете найти ;
- в) собрать всю информацию по предварительно составленному плану.

96. Работая в режиме личных продаж, успешный продавец ищет клиентов среди:

- а) тех, кто звонит и приходит в вашу компанию; б) своих друзей и знакомых;
- в) всех потенциальных клиентов, у которых может возникнуть потребности в вашем товаре.

97. Как вы считаете, должен ли менеджер по продажам повышать свою квалификацию на специальных тренингах и самостоятельно?

- а) нет, лучше больше времени тратить непосредственно на продажи;
- б) только если на обучение направит руководство компании;
- в) без обучения невозможно эффективно предлагать новые решения по реализации товара.

98. Когда люди судят о качестве вещи по ее цене?

- а) всегда; б) никогда;
- в) если не хватает информации о качестве вещи.

99. Клиент обратился к вам с необоснованной жалобой, например: "У меня с вашим компьютером расходы на интернет увеличились в два раза". Каковы будут ваши действия?

- а) "Объясню ему, что он не прав - дело не в компьютере"
- б) "Посоветую приобрести более быстрый модем"
- в) "Спрошу, что я могу для него сделать"

100. Как активизировать старого клиента?

- а) позвонить и поинтересоваться, как у него дела;
- б) предложить ему новый товар;
- в) предложить товар, который будет дополнением к ранее сделанной им покупке.

101. Что такое "холодные" звонки?

- а) обзвон потенциальных заказчиков с предложением своих услуг;
- б) звонки заказчиков в компании;
- в) когда приходится наговаривать информацию на автоответчик.

102. Менеджер по продажам должен быть ориентирован:

- а) исключительно на индивидуальную работу;
- б) на взаимодействие с командой;
- в) 50% - на индивидуальную работу, 50% - на взаимодействие с командой.

103. Клиент: "Предоставьте возможность испытать это оборудование у нас на производстве бесплатно!". Вы:

- а) "Хорошо, я сейчас договорюсь с начальством"
- б) "Нет, это не положено"
- в) после выяснения причин приведете дополнительные аргументы, которые позволят клиенту принять решение здесь и сейчас.

104. Что такое жизненный цикл товара?

- а) его гарантийный срок или срок годности;
- б) период, когда он приносит прибыль производителям и продавцам;
- в) период от разработки до окончательного выхода с рынка.

105. Клиент: "Мне в другой фирме предлагали скидку..." Вы:

- а) "А сколько они дают?"/"А я тоже могу дать!"
- б) "Что для вас важнее: получить скидку или купить качественную технику, которая имеет оптимальное сочетание цена-качество и соответствует всем требованиям, которые вы к ней предъявляете?"
- в) "Они дают скидку потому, что у них бытовая техника "неясного" происхождения и без соответствующей гарантии!"

106. При проведении переговоров лучше:

- а) начать с изложения моментов, дающих вам преимущество;
- б) дожидаться момента, когда другая сторона "выложит свои козыри";
- в) выяснить, в чем между вами существует согласие.

107. Какие виды скидок применяются реже всего?

- а) зависящие от объемов покупки;
- б) зависящие от условий оплаты или доставки;
- в) социальные (для определенной части населения)

108. Клиент: "Эта сумма больше, чем мы можем позволить себе потратить". Ваша реакция:

- а) "А сколько Вы планируете потратить?" Узнав сумму, сразу дать скидку. Если скидка больше, чем вы можете дать клиенту, связаться с начальством и попросить дать нужную скидку
- б) "Мне очень жаль. А сколько Вы планируете потратить?" Узнав сумму, попытаться ее свести к незначительной сумме, подсчитав, сколько это будет стоить в день или в час. Сравнить эту сумму, например, со стоимостью банки газированной воды
- в) "Что Вы имеете в виду, когда говорите "больше"?" Выяснив разницу в сумме, провести соответствия между преимуществами товара большей и меньшей стоимости

109. Ваши действия в случае, если клиент пропустил срок перечисления денег вашей компании и договориться с ним вам не удается?

- а) подождете еще, возможно, клиент все-таки заплатит через некоторое время; б) позвоните клиенту и пригрозите подать на него в суд;
- в) подключите к улаживанию конфликта начальника отдела продаж своей компании.

110. Клиент просит скидку, которую вы дать не можете. Ваши действия:

- а) передать клиента старшему по должности; б) дать скидку, несмотря ни на что;
- в) предложить обсудить вопрос скидки после того, как будет ясно, что именно нужно клиенту.

111. Стоит ли спорить с клиентом, доказывая ему преимущества вашего товара?

- а) нет, потому что даже выигранный спор не поможет совершить продажу; б) да, потому что спор - это способ убедить клиента;
- в) в ответ нужно промолчать, дать клиенту выговориться.

112. Что вы оденете на первую встречу с новым и малоизвестным вам клиентом?

- а) очень дорогой костюм; б) джинсы и свитер;
- в) повседневный опрятный костюм.

113. Какой способ продвижения нового продукта является эффективным?

- а) предлагать его клиентам как способ решения их проблем (предварительно выяснив "болевые точки" потенциальных клиентов);
- б) разослать всем клиентам стандартное предложение;
- в) построить презентацию нового продукта на описании его отличий от продукта конкурентов.

114. Когда во время презентации товара стоит называть его цену?

- а) не имеет значение, когда;
- б) в самом начале презентации; в) в конце презентации;

115. Вы нашли покупателя и он готов купить ваш товар. Что теперь наиболее важно?

- а) чтобы он купил много;
- б) чтобы он купил дорогой товар;
- в) чтобы он купил товар по оптимальной цене и столько, сколько ему нужно в данный момент, а затем снова обратился за этим товаром в вашу компанию.

116. Покупатель уже был готов купить продукцию вашей компании, но тут на рынке появился аналогичный товар, но более дешевый и менее качественный. Каковы будут ваши действия?

- а) предложите покупателю более низкую цену;
- б) скажете ему, что он выиграет в цене, но не потеряет в качестве;
- в) посоветуете ему провести сравнительные испытания, предложив образцы своей продукции бесплатно.

117. У вашего постоянного клиента возникли временные трудности. Что вы предпримете?

- а) выйдете с предложением к руководству, временно предоставить данному клиенту более выгодные условия;
- б) постараетесь выяснить, какие компании являются конкурентами клиента, и предложите им свой товар;
- в) возьмете тайм-аут до "лучших времен".

118. У ваших конкурентов появился товар, аналогичный вашему и по цене, и по качеству. Что вы предпримете?

- а) начнете распространять негативную информацию о конкурентах;
- б) придумаете, как сделать так, чтобы вашим клиентам было удобнее работать именно с вашей компанией;
- в) предложите руководству тратить больше денег на рекламу.

119. Каковы задачи менеджера по продажам на профильной выставке?

- а) как можно больше продать;
- б) собрать как можно больше визитных карточек;
- в) активно продвигать свою компанию и ее продукцию.

120. VIP-клиент - это:

- а) крупная компания, регулярно приносящая основную часть прибыли;
- б) клиент, с которым менеджер по продажам сотрудничает более трех лет;
- в) крупная компания, которую предстоит привлечь к сотрудничеству.

121. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важно для клиента на начальном этапе взаимодействия?

- а) профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид;
- б) заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность;
- в) стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

122. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- а) клиент, продавец, продукт/товар;
- б) структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.;
- в) цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

123. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- а) харизматичность менеджера по продажам;
- б) давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом;
- в) высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

124. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- а) продажа;
- б) создание благоприятного впечатления о себе и своей компании;
- в) достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

125. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

- а) так рекомендуют психологи;
- б) форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем;
- в) так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

126. Какие преимущества получает менеджер по продажам, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- а) можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете; б) можно познакомиться с девушкой;
- в) можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.

127. Отправляясь на первую встречу с потенциальным клиентом и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по продажам должен одеться:

- а) в дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам;
- б) джинсы и джемпер темных тонов;
- в) в не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

128. Демонстрационная папка нужна менеджеру по продажам в процессе общения с клиентом для:

- а) унификации подхода менеджеров по продажам к процессу переговоров;
- б) ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом;
- в) продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

129. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- а) соотношение цены и качества предоставляемых товаров; б) соотношение цены и количества предоставляемых услуг; в) соображения лояльности.

130. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- а) клиент не умеет считать свои деньги;
- б) запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств;
- в) клиент пытается манипулировать.

131. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- а) «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- б) «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
- в) «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».

132. Какие свои психологические ресурсы менеджер по продажам должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- а) терпение;
- б) напористость;
- в) красноречие.

133. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- а) «Да, у нас дорого».

- б) «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».
в) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

134. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении мации?

- а) парировать агрессивные высказывания;
б) сострадание и совесть;
в) невозмутимость и понимание состояния клиента.

135. Работа по возвращению клиентов – это:

мнение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;
мнение принести извинения за некачественную работу компании;
мнение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

Практическое занятие 10.

Тема 10. Эффективные методы организации и управление процессом продажи при работе с деловыми партнерами. (ПК-1.1)

Вопросы для подготовки к занятию

6. Понятие и характеристика «Воронка продаж в розничной торговле: возможности и ограничения».
7. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров.
8. Аргументация и убеждение клиента.

Задание для подготовки к занятию

1. Предложите виды распределение торговой площади. Критерии и признаки выбора торговой площади.

2. Стили оформления торгового помещения.
3. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).
4. Неэффективные приемы реагирования на критику. Эффективные приемы реагирования на критику

Задание для практической работы

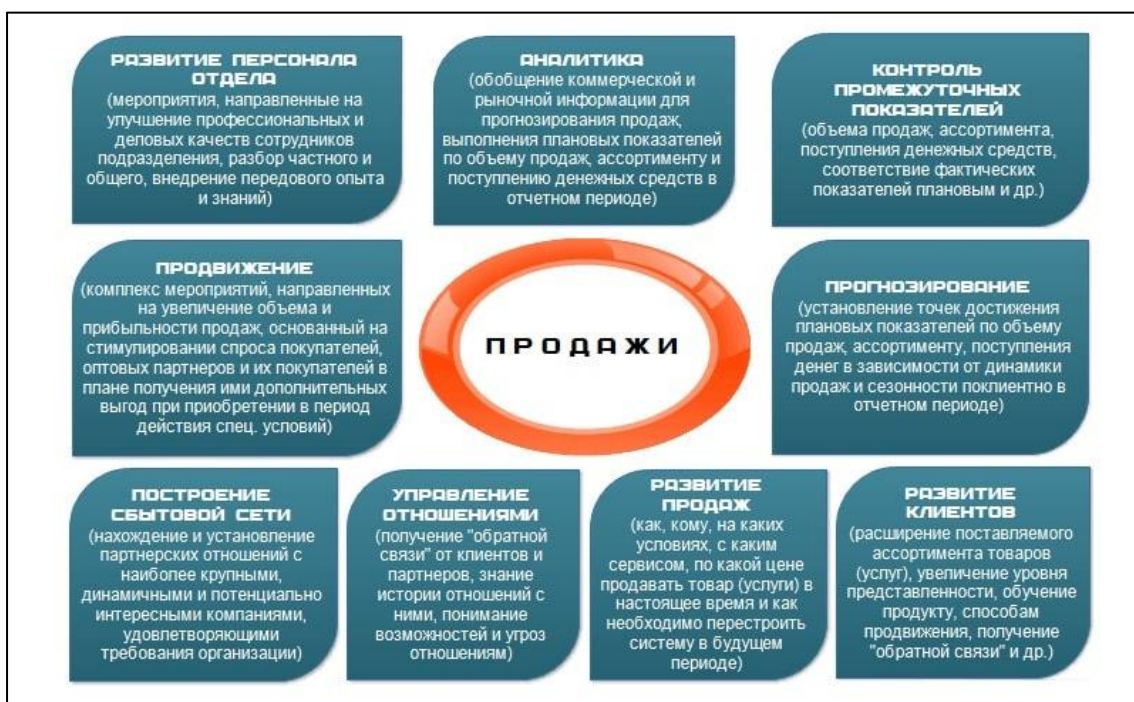
Задание 1

Подготовьте презентационный или видео-презентационный материал для обсуждения в группе по следующим видам продажи:

- А). управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей,
- Б). метод продажи по образцам, метод продажи по предварительным заказам,
- В). метод продажи с открытой выкладкой,
- Г). вендинг и его особенности в процессе организации и управления продажами.
- Д). мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле.

Задание 2.

Ниже на рисунке представлен процесс продажи. Предложите процесс «развитие клиента». Какие мероприятия вы предлагаете для решения этой задачи. Приведите конкретные примеры.



Задание 3. Познакомиться с основными (ключевыми) терминами дисциплины (гlossарий)

Основные термины, встречающиеся при изучении дисциплины
«Управление продажами в торговле»

1.	Автоматизация продаж – термин, используемый для описания технологий усовершенствования коммуникаций в торговой организации; автоматизация повышает способность потребителей к регулированию. Эта деятельность используется для повышения продуктивности торгового персонала и персонала поддержки продаж.
2.	Агент - оптовый торговец, представляющий покупателя или продавца па относительно постоянной основе, выполняющий небольшое количество функций и не принимающий на себя права собственности на товар.

3.	Агрессивность – враждебность, свойство или черта личности, подчеркивающая ее тенденции причинять неприятности, нападать, наносить вред другим людям и окружающему миру.
4.	Акт продажи - это переговоры, которые лают импульс отношению, опосредуемому каким-либо предметом, отвечающим ожиданиям или потребностям лиц, называемых реальными или потенциальными клиентами.
5.	Активная продажа - инициатива продавца в холе выявления и удовлетворения потребностей покупателя с помощью товара.
6.	Активное слушание – это процесс передачи обратно человеку ваших личных мыслей и ощущений, возникших у вас как у слушателя. Это процесс подключает к анализу как вербальные, так и невербальные сигналы.
7.	Акцентуация характера – чрезмерное усиление отдельных черт характера, при котором наблюдаются не выходящие за пределы нормы отклонения в психологии и поведении человека.
8.	Альтруизм – черта характера, побуждающая человека бескорыстно приходить на помощь людям и животным.
9.	Амбиваленты – люди, у которых соотношение экстраверсии и интроверсии примерно одинаковое.
10.	Ассертивность (от англ. assertive) - уверенность в себе, своих притязаниях – это способность личности открыто и свободно заявлять о своих желаниях, требованиях и добиваться их выполнения.
11.	Астения – нервно-психическая слабость, проявляющая в повышенной утомляемости и истощаемости, сниженном пороге чувствительности, крайней неустойчивости настроения, нарушении сна. Возникает в результате различных заболеваний, при чрезмерном умственном и физическом напряжении, при длительных переживаниях и конфликтах.
12.	Ассортимент - состав и соотношение по видам продукции, выпускаемой на предприятии, отрасли, характеризует также ее качественные характеристики; комплекс товаров, услуг и прав, которые торговое предприятие предлагает клиентам.
13.	Ассортиментная политика - искусство принятия решений по отдельной товарной единице, товарной группе и по всему ассортименту в целом для достижения компанией поставленных целей.
14.	Ассортиментный перечень товаров - часть торгового ассортимента товаров, который должен быть постоянно в продаже
15.	Ассортимент услуг - набор услуг, предлагаемых потребителям. Так же как и ассортимент товаров, делится на три основных вида: групповой, видовой и внутривидовой.
16.	Ассоциация - погруженность в переживание, при воспроизведении которого человек видит события своими собственными глазами.
17.	Аттракция – симпатия, притяжение к партнеру по общению, эмоционально положительное отношение к нему.
18.	Аудит продаж - периодический, систематический анализ всех аспектов деятельности по

	продажам и управлению продажами для выявления областей, нуждающихся в совершенствовании, или работающих хорошо, но нуждающихся в расширении, или процесс, изучающий неотъемлемую динамическую сущность продаж.
19.	Аффект – кратковременное, бурно протекающее состояние сильного эмоционального возбуждения, возникающее в результате фрустрации или какой-либо иной, сильно действующей на психику причины, обычно связанное с неудовлетворением очень важных для человека потребностей.
20.	Аффирмация – самопрограммирование на «позитив».
21.	База данных о покупателях - организованный массив исчерпывающей информации о покупателях компании, а также данные о покупательском поведении.
22.	Бизнес для бизнеса (B2B) - сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.
23.	Бизнес для потребителя (B2C) - сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.
24.	Бонус - дополнительное вознаграждение. Это может быть премия, дополнительная скидка, добавочный дивиденд и т.п.
25.	Бренд - уникальное имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации конкретного товара или компании.
26.	Брендинг - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля его элементом, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкуренток.
27.	Бюджет продаж - план продаж, утвержденный в рамках организации.
28.	Вариация товара - модификация товара, который уже производится и находится на рынке, путем изменения его отдельных свойств или показателей качества. Важнейшими стратегиями модификации могут быть стратегии улучшения качества товара, повышения полезности товара, улучшение формы и стиля товара.
29.	Ведение - тип взаимодействия, при котором другой человек (или люди) меняют свое состояние вслед за изменением вашего состояния. Для того, чтобы можно было "вести", необходима хорошая подстройка.
30.	Вербальный – относящийся к звуковой человеческой речи.
31.	Взаимный обмен – это обоюдный обмен выгодами, как если бы компания покупала товар от своего же покупателя.
32.	Взаимоотношения при продаже – торговые представители, принимающие на вооружение продажу взаимоотношений, усиленно работают, выстраивая и лелея долговременное партнерство. Они полагаются на персональный, ориентированный на потребителя подход к каждому человеку.
33.	Внешний продавец – торговый агент, нанятый оптовиком, который должен знать о многих товарах и быть способен обслужить потребителя как консультант, осведомленный о применении товара или услуге.
34.	Внешняя среда - окружение, в котором компания осуществляет управление продажами.
35.	Внутренняя среда - функциональные структуры компании, обеспечивающие управление товарооборотом, ценообразованием, общением с покупателями; общий уровень профессионализма торгового персонала и т.д.
36.	Внутренний торговый агент – торговый агент, нанятый оптовиком, который принимает заказы по телефону. Вдобавок к глубоким знаниям о товаре внутренний торговый агент должен иметь навыки во взаимоотношениях с потребителями, рекламировании товара и предлагаемых продажах.
37.	Вопросы для сбора информации – вопросы для сбора определенной общей информации о потенциальном клиенте. Эти вопросы помогают торговому агенту собрать факты о потенциальном покупателе, которые помогут раскрыть его потребности в товаре или

	услуге.
38.	Восприятие – процесс получения информации посредством пяти чувств, последующего осознания и придания ей смысла.
39.	Вчерашние потребители - потребители, отношения с которыми установлены давно, однако каждый из них приобретает лишь незначительный объем товара. Компания продолжает поддерживать с ними отношения скорее «по инерции», так как существенной прибыли они не приносят.
40.	Выбор поставщика - анализ и выбор предложений, наиболее предпочтительных с точки зрения качества, цены, срока и других условий поставки.
41.	Выгода от товара – преимущества от приобретения товара – все то, что наделяет покупателя личной выгодой и прибылью. Это обычно ответ на вопрос: «Какую выгоду покупатель будет иметь при обладании или использовании этого товара?»
42.	Выездной продавец - продавец, посещающий клиентов для периодического получения заказов.
43.	Выкладка товаров - технологические процессы, связанные с расположением, укладкой и показом товаров на торгово-технологическом оборудовании.
44.	Вытеснение – один из защитных механизмов в психоаналитической теории личности. Под действием вытеснения из памяти человека выводятся из сознания в сферу бессознательного сведения, вызывающие у него сильные неприятные эмоциональные переживания.
45.	Выявление потребностей – торговый агент устанавливает двустороннюю коммуникацию путем использования подходящих вопросов и внимательного выслушивания ответов потребителя.
46.	Гибкий стиль – это хорошо продуманная попытка управлять стилем общения, приспособив его к потребности другого человека.
47.	Главное преимущество – преимущество, которое в большинстве случаев перевешивает все сомнения покупателя.
48.	Глубина ассортимента – количество наименований товара в рамках каждой товарной группы
49.	Групповое влияние – на поведения покупателя влияют окружающие его люди. Групповое влияние может быть силой, которую люди проверяют на поведении покупателя.
50.	Двойной выигрыш – «Если я помогу тебе выиграть, я выиграю тоже».
51.	Дегустация - вид стимулирования покупателя с целью инициирования пробной покупки. Виды дегустаций: прямая - опробуется приготовленный продукт и сухая (без опробования продукта) - подразумевает информирование покупателя о торговой марке, способе ее употребления, отличительных особенностях (проводится только в месте продаж).
52.	Демонстрация – метод продажи и маркетинга, который добавляет сенсорной привлекательности товару. Это привлекает внимание потребителей, вызывает у них интерес и желание купить товар.
53.	Депрессия – состояние душевного расстройства, подавленность, характеризующиеся упадком сил и снижением активности.
54.	Дигитальный (канал) - внутренний диалог, обсуждение различных вопросов с самим собой. Отвечает за контроль речи.
55.	Дилер - лицо или фирма, являющаяся посредником в торговых сделках, действует на основе соглашений и договоров.
56.	Демпинг - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым «бросовым», иногда ниже себестоимости.
57.	Диссоциация - состояние, при котором человек воспринимает событие как внешний наблюдатель. При этом он испытывает чувства "по поводу" того, как это все видится и слышится со стороны.

58.	Дистрибьютор - генеральный, основной представитель какой-либо фирмы на данном рынке.
59.	Доминантный покупательский мотив – мотив покупки, который оказывает наибольшее влияние на принятие потребителем решения о покупке.
60.	Доминирование – отражает тенденцию влиять на других во взаимоотношениях.
61.	Доступный рынок - совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге.
62.	Доступность сегмента - возможность компании обеспечить сегмент информацией, удобством расположения и предложить товары по доступным ценам.
63.	Доходность торговой сделки - показатель, характеризующий размер прибыли, полученной предприятием на один рубль собственных средств, отвлеченных из оборота для осуществления этой сделки.
64.	Дресс-код – одно из правил единого корпоративного стиля, часть комплекса мер по поддержанию корпоративных стандартов.
65.	Емкость рынка - совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.
66.	Жизненный цикл товара - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития товара с момента его разработки до вывода с рынка. От него непосредственно зависит уровень прибыли продавца. В процессе развития продаж товара и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки товара (дориночный), этап выведения (внедрения) товара на рынок, этап роста объема продаж товара, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации товара с рынка.
67.	Завтрашние потребители - группа потребителей, чей рынок компания хочет завоевать. На них обычно затрачиваются значительные ресурсы с тем, чтобы упрочить положение компании на этом рынке, а также на развитие взаимоотношений.
68.	Зондирующие вопросы – помогают вам приоткрыть и сделать более ясными восприятие и мнение потенциальных покупателей. Эти вопросы стимулируют желание клиента сообщить вам больше подробностей, касающихся их проблем.
69.	Идентификация потребностей - процесс задавания вопросов с целью выяснить, чего конкретно хочет клиент и почему.
70.	Избирательное восприятие – процесс отсеивания не интересующей индивида информации и сохранения той, которая ему приятна или интересна.
71.	Имидж марки - совокупность мнений потребителя, относящихся к данной марке товара.
72.	Импульсивность – характерологическая черта человека, проявляющаяся в его склонности к быстротечным, непродуманным действиям и поступкам.
73.	Импульсивная покупка – незапланированная покупка, совершенная под влиянием момента, вызванная увиденным изображением товара или стимулированием продажи в торговом зале магазина.
74.	Интерактивный маркетинг - форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между продавцом и покупателем.
75.	Интроверсия – обращенность сознания и интересов человека на самого себя, психологическая погруженность в свой внутренний мир, поглощенность собственными переживаниями и проблемами. Является одной из базовых черт личности и обычно сопровождается ослаблением внимания человека к тому, что происходит вокруг него, в том числе к другим людям.
76.	Исследование потребителей - процесс, позволяющий определить весь комплекс побудительных факторов, которыми руководствуются потребители при выборе товаров.

77.	Итоговые подтверждающие вопросы – вопросы, используемые для определения и ратификации условий приобретения товара.
78.	Карта продаж - это формализованные знания и навыки, необходимые торговому персоналу для реализации своих функций, которые состоят из двух частей: алгоритма контакта с клиентами и текста, который во время этих контактов продавец произносит или пишет.
79.	Квота продаж - план продаж компании или конкретных продавцов.
80.	Кинестетика – все, что касается чувств, эмоций, кожно-мышечных ощущений, движения рук и ног.
81.	Коммерческий сервис – комплекс обслуживания, предоставляемый потребителю и включающий как специфические, так и общие виды услуг (информационные, посреднические, представительские, организационно-технические).
82.	Коммивояжер - разъездной представитель торговой фирмы. Часто исполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.
83.	Комиссионер - посредник и торговых сделках; продает и покупает товары от своего имени, но за счет и по поручению поручителя (комитента) за оговоренное вознаграждение (комиссию). Он действует строго в пределах предоставленных ему полномочий.
84.	Комиссионное вознаграждение - вознаграждение за посреднические услуги при совершении сделок.
85.	Комплектная продажа - продажа группы товаров, входящих в один комплект, либо набор взаимосвязанных товаров.
86.	Коммуникатор – сторона, от имени которой осуществляется передача информации.
87.	Коммуникация – процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения.
88.	Конгруэнтность - соответствие между информацией, посылаемой человеком разными способами; внешнее проявление внутренней согласованности, искренности человека. Для калибровки конгруэнтности обычно сопоставляют между собой содержание и информацию, которую можно выразить только всем телом (МКАИ): голос, поза, покраснение кожи; а так же симметрию - соответствие информации посылаемой правой и левой сторонами тела (СКАИ): движения, улыбка, напряжение мышц.
89.	Конкурентоспособность товара - совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.
90.	Консультационные продажи – этот подход к личным продажам – ветвь маркетинговой концепции. Акцент делается на определении потребностей покупателей, их удовлетворении и построении взаимоотношений, которые ведут к повторным сделкам.
91.	Консюмеризм - организованное движение защиты интересов и прав потребителей, связанное с обеспечением физической безопасности потребителей, защитой их экономических интересов, борьбой с выпуском недоброкачественной продукции, недобросовестной конкуренцией и т.д.
92.	Конформность – некритичное принятие человеком чужого неправильного мнения, сопровождаемое неискренним отказом от собственного мнения, в правильности которого человек внутренне сомневается. Таким образом, отказ при конформном поведении обычно мотивирован какими-либо конъюнктурными соображениями.
93.	Кросс-продажи - способ убеждения клиента, желающего приобрести только одну услугу, одновременно приобрести и ряд других, логически связанных, между собой.
94.	Культура организации – это система убеждений, поведения и организации рабочего процесса, которые поддерживаются совместными усилиями людей, нанятых фирмой.

95.	Купоны - сертификаты, предоставляющие возможность сэкономить деньги при покупке определенных товаров.
96.	Лабильность – одно из основных свойств нервной системы, характеризующее функциональную подвижность нервных процессов, скорость их возникновения и прекращения.
97.	Личная продажа - любая активная деятельность по вовлечению в коммуникацию потенциальных и реальных потребителей товара и получению обратной связи и информации об их желаниях, потребностях, интересах с ориентацией на долговременные отношения.
98.	Лот - партия товаров, часть количества товара, поставляемого по договору. Это название широко распространено в аукционной торговле, где предлагаемый к продаже товар разбивается на лоты, состоящие либо из одного предмета, либо из нескольких однородных по качеству предметов.
99.	Лояльность покупателей – установившиеся доверительные отношения между продавцом и покупателями, при наличии которых потребители благожелательно относятся к магазину и при покупке определенных категорий товаров, прежде всего, посещают «избранную» торговую точку.
100.	Манипулируемый потребитель - потребитель, которому навязывают определенный тип потребления при помощи рекламы.
101.	Марка - это название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для того, чтобы идентифицировать продукт и дифференцировать его от продукта конкурентов.
102.	Маркетинг услуг – действия, благодаря которым услуги доходят до покупателей.
103.	Маркетинговое решение - одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на товары или услуги потребителей.
104.	Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности компаний, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.
105.	Маркетинг торговли - это совокупность двух блоков: маркетинга продаж и маркетинга закупок. Общий успех торговли возможен при условии успеха в обоих составляющих плюс их тесное взаимодействие.
106.	Менеджер по продажам – человек, ответственный за найм, обучение и мотивацию торгового персонала.
107.	Мерчандайзинг (I) - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара или его марки.
108.	Мерчандайзинг (II) – маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку
109.	Метафора – выражение, дающее представление о предмете в целом; слово или словосочетание, вызывающее яркий образ.
110.	Метод управления продажами - путь решения проблемы, увязки управления сбытом готовой продукции с оперативным управлением.
111.	Многократные торговые презентации – стандартная практика в некоторых отраслях, где товары комплексные и покупательские решения принимаются более, чем одним человеком. Цель первого контакта – собрать и проанализировать определенную основную информацию, которая используется для разработки специального предложения.
112.	Множественные варианты выбора – при множественных вариантах заключения сделки

	торговый агент представляет на рассмотрение потенциальному покупателю несколько вариантов покупки и пытается вызвать у него интерес к каждому.
113.	Модальность – (от лат. Modus - способ) одно из основных свойств ощущений, их качественная характеристика (цвет – в зрении, тембр – в слухе и т.д.); внутренний опыт человека, характер восприятия им информации; понятие, обозначающее качество ощущений, возникающих под действием определенных раздражителей.
114.	Модальность внутреннего опыта – разделение внутреннего опыта на три категории (зрение, слух, ощущение).
115.	Мотив – внутреннее побуждение (осознанное или неосознанное) к тому или иному поведению, действию человека. В качестве мотива могут выступать инстинкты, впечатления, эмоции, установки, идеалы, элементы мировоззрения и др.
116.	Мотивация — процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. Это побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.
117.	Мотивационный анализ - исследование мотивов поведения потребителей. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой достаточна, чтобы направить человека на ее удовлетворение.
118.	Мотивировка – вербальное (словесное) объяснение, иногда оправдание, тех или иных действий, мотива их совершения. Может не совпадать с истинным мотивом в случае сознательного или бессознательного искажения его.
119.	Мотивирование покупателя – процесс вовлечения клиента в сферу интересов продавца (мотиватора) с целью продажи товара или услуги.
120.	Мотив покупки – возникшая потребность, стимул или желание, инициирующее череду событий, которые могут привести к покупке.
121.	Напоминающая презентация – иногда называется подкрепляющей презентацией. Предполагается, что потенциальный покупатель уже участвовал в информативной или убеждающей презентации и, по крайней мере, знает об основных особенностях товара и выгоде покупки.
122.	Нейролингвистическое программирование – набор психотехник, вербальных и невербальных приемов, позволяющих эффективно общаться с людьми, а также манипулировать их поведением и программировать поступки ради достижения собственной цели.
123.	Непрямое отрицание – иногда сомнения потенциального покупателя полностью оправданы или, по крайней мере, верны в большей степени. Наилучший подход в этом случае согласиться и признать, что потенциальный покупатель хотя бы частично прав.
124.	Оптовая торговля - это любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их в целях перепродажи или производственного использования.
125.	Освоенный рынок - совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.
126.	Осознание потребности – восприятие потребителем различия между желаемым и действительным состоянием, достаточное для активации решения.
127.	Отзеркаливание (присоединение, подстройка) – повторение мимики, жестов, поз партнера по общению.
128.	Оценка перспективных клиентов - исследование или действие, которое показывает, что появилась возможность продажи товара конкретным клиентам.
129.	Паттерн - регулярно повторяющийся элемент поведения.
130.	Пейсинг – отражение наиболее близких партнеру сторон своей личности (через язык тела, речь, чувства).
131.	Переговоры – работа, по достижению соглашения, приводящего к взаимному удовлетворению покупателя и продавца.

132.	Переговоры, добавляющие ценность – процесс переговоров, когда оба – и продавец, и покупатель – ищут получения добавочной ценности для того, чтобы они почувствовали удовлетворение от сделки.
133.	Перекрестный раппорт – отзеркаливание не напрямую, а косвенно (из другой части тела, движения рукой в такт дыхания и т.д.).
134.	Персональные продажи - один из способов продвижения нового товара на рынок путем устного его представления потенциальным покупателям.
135.	Подтверждающий вопрос – тип вопроса, задаваемого на протяжении всей презентации с целью определения, правильно ли понял покупатель очередное сообщение. Это проверка степени понимания покупателя и его согласия с утверждениями презентации.
136.	Подход – первый контакт с потенциальным покупателем или «лицом к лицу», или по телефону. Подход имеет три задачи: выстроить взаимопонимание с потенциальным покупателем; захватить все его внимание и вызвать интерес к товару, который вы продаете.
137.	Позиционирование товара - определение его места на рынке в ряду других аналогичных товаров с позиций потребителя. Позиционирование включает в себя определение особенностей товара, характерных черт, отличающих его от аналогичных товаров-конкурентов.
138.	Позиция товара - место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.
139.	Познавательный (когнитивный) диссонанс - неудовлетворение потребителя, которое является результатом сомнений в правильности выбора, возникающих после совершения покупки.
140.	Поиск перспективных клиентов - поиск новых контрактов, которые могут перейти в разряд потенциальных клиентов.
141.	Покупка - процесс приобретения товара или услуги на рынке, который включает две основные операции: обмен и сделку.
142.	Покупательский сервис – набор действий и программ, направленных на улучшение процесса совершения покупки.
143.	Покупательское поведение - решение покупателя о приобретении того или иного товара или услуги для удовлетворения своих физиологических или психологических потребностей.
144.	Политика продвижения - это комплекс мер, направленных на продвижение товара и/или фирмы, включающий в себя рекламу, прямые продажи, стимулирование сбыта и связи с общественностью.
145.	Предпокупочная оценка вариантов – сравнение характеристик товаров различных марок, оценка розничных торговцев, выбор места покупки.
146.	Признаки готовности потребителя к покупке – указатель – вербальный или невербальный, что потенциальный покупатель готов принять решение о покупке.
147.	Прогноз продаж - оценка будущих продаж в стоимостном или натуральном выражении.
148.	Пробное завершение продажи – это попытка заключить торговую сделку, сделанная в удобное время во время презентации товара и побуждающая потребителя проявить готовность или нежелание купить.
149.	Продавец-консультант – торговый агент, представляющий разработчика, первичная цель которого – добиться благорасположения клиентов и стимулировать спрос на товары или линейку товаров фирмы-производителя.
150.	Подстройка (присоединение) - воспроизведение элементов поведения другого человека.
151.	POP-материалы (POS-материалы) – рекламные материалы, размещаемые непосредственно в местах продаж для создания эффективных коммуникаций между потенциальным покупателем и товаром и увеличения объема продаж
152.	Поставщики - субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит

	обеспечение организаций-партнеров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.
153.	Потенциал продаж - часть общего рыночного потенциала, на который рассчитывает компания в области продаж товарной продукции.
154.	Потенциальный покупатель – это человек, удовлетворяющий трем основным признакам. Во-первых, этот человек должен испытывать потребность в товаре или услуге. Во-вторых, клиенты должны иметь возможность заплатить за покупку. В-третьих, потенциальный покупатель должен иметь полномочия проведения сделки.
155.	Потребители - юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.
156.	Потребительские вкусы - предпочтения потребителей в отношении тех или иных товаров.
157.	Потребительский риск - риск приобретения товара низкого качества.
158.	Потребительская ценность - оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности.
159.	Предварительная подготовка – деятельность, предшествующая реальной продаже и устанавливающая стадию для персонального подхода, связанного с определенными потребностями потенциального покупателя. Это включает необходимое планирование для реальной встречи с потенциальным покупателем.
160.	Предприятие оптовой торговли - предприятие, задача которого состоит в закупке крупных партий товаров с последующим их перераспределением и реализацией оптовых партий товаров покупателям в основном в розничной торговле.
161.	Предприятие розничной торговли - предприятие, занимающееся сбытом товаров конечному потребителю. Предприятие розничной торговли может существовать в виде специализированных, универсальных магазинов, мини- или супермаркетов.
162.	Презентация - один из этапов процесса продажи, при которой торговый агент излагает «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя.
163.	Признаки готовности потребителя к покупке – указатель – вербальный или невербальный, что потенциальный покупатель готов принять решение о покупке.
164.	Продажа - 1) Процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу. 2) Один из методов воздействия на потенциальных клиентов с целью превращения их в покупателей.
165.	Продажа встречная - продажа современной модели продукции с одновременным выкупом устаревшей модели.
166.	Продажа гибкая - дифференцированный подход к покупателям с использованием знаний их психологии, поведенческой стратегии.
167.	Продажа в рассрочку - продажа товара, услуг с внесением оплаты отдельными взносами в течение определенного периода времени.
168.	Продажа в убыток - продажа товара или услуги по цене ниже собственных издержек с целью раскрутки товара или услуги.
169.	Продажа по образцу - продажа товара на основании образца, при этом предполагается, что продаваемые товары по качеству соответствуют качеству предложенного образца.
170.	Продвижение - любая форма действий, используемых компанией для информирования, убеждения и напоминания людям о своих товарах и услугах.
171.	Прямое обращение – обладает преимуществами ясности и простоты. В этом случае продавец предлагает заключить сделку прямым образом.
172.	Прямое отрицание – включает в себя прямое опровержение мнения или суждения потенциального покупателя. Прямое отрицание рассматривается как метод ведения переговоров по поводу сомнений покупателя, сопряженный с высокой степенью риска.

173.	Психическая устойчивость – целостное, интегральное качество личности, коллектива, группы людей, проявляющееся в способности оптимально отражать действительность в сложных, в том числе стрессовых, ситуациях.
174.	Психодиагностика – направление психологических исследований, определяющее уровень и характер развития личности или ее отдельных функций в данный момент. Составляет ближнюю сферу предвидения развития исследуемых явлений, а психопрогностика – дальнюю.
175.	Психографические характеристики потребителей - стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.
176.	Психология управления – отрасль психологической науки, изучающая психические особенности и закономерности воздействия субъектов управления на его объекты с целью оптимизации этого процесса.
177.	Рабат - мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования; скидки к ценам и тарифам.
178.	Раппорт – ритмическое соответствие партнеру на уровне поведения и внутреннего состояния (подсознательное доверие).
179.	Рациональные мотивы покупки – убеждение покупателя приобрести товар, обращаясь к стремлению совершать разумные поступки, с упоминанием о потенциальной выгоде, высоком качестве товара и доступности технической помощи.
180.	Рефлекс – автоматическая ответная реакция организма на действие какого-либо внутреннего или внешнего раздражителя.
181.	Рефрейминг смысла (значения) - техника, в которой проблема решается при помощи смены значения какого либо поведения или события. Например: можно сказать жадный, а можно сказать бережливый. И то и другое просто два названия одного и того же поведения, но отношение закладывается разное.
182.	Ригидность – заторможенность мышления, проявляющаяся в трудности отказа человека от однажды принятого решения, способа мышления и действия.
183.	Розничная торговля - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного использования.
184.	Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону - это деятельность по сбыту с использованием почты и телефонных линий для сбора заказов и содействия доставке товаров.
185.	Руководящий стиль – стиль общения, в котором проявляются следующие характеристики: проявление себя как бизнесмена, представление серьезной установки и уверенное озвучивание своего мнения.
186.	Рынок - группа потенциальных покупателей, объединенных общим интересом, потребностью или желанием, способных использовать предлагаемые товары и услуги в целях собственной выгоды, имеющих необходимые для приобретения средства и готовых оплатить товары и услуги.
187.	Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются в производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям.
188.	Рыночная доля - это отношение объема продаж определенного товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке.
189.	Рыночное исследование - систематический сбор информации о конкретном рынке или сегменте рынка, включая его размеры, состав, структуру и т.д.
190.	Самоактуализация – стремление человека к возможно более полному выявлению и

	развитию своих личностных возможностей.
191.	Саморегуляция – процесс управления человеком собственными психологическими и физическими состояниями, а также поступками.
192.	Сангвиник – тип темперамента, характеризующийся энергичностью и быстротой реакции.
193.	Сбыт - это организационно-правовой процесс купли-продажи и передачи товара конечному покупателю прямо или через посредников.
194.	Сбытовая политика - комплекс мер, касающихся выбора канала товародвижения, отбора участников этого канала, стимулирования участников канала и сотрудников службы сбыта.
195.	Свичер – человек, готовый без раздумий переключаться на другого продавца, предложение которого окажется дешевле.
196.	Сделка - торговая операция между заинтересованными сторонами в осуществлении процесса купли-продажи товара или услуги.
197.	Сегмент рынка - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.
198.	Сегментация рынка - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.
199.	Сегодняшние «ключевые» потребители - обычно покупатели, с которыми установлены долгосрочные отношения, они покупают значительные объемы товаров, как правило, с ними установлен ряд личных контактов.
200.	Сегодняшние покупатели - покупатели, контакты с которыми установлены достаточно давно, однако отношения с ними не являются столь близкими, как с ключевыми потребителями.
201.	Сенсорный – связанный с работой органов чувств.
202.	Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной информации.
203.	Слова-предикаты – слова, указывающие на основную модальность человека.
204.	Сообщение, действующее на подсознание – передача информации с помощью символов, находящихся ниже порога нормального восприятия.
205.	Соционика – наука, изучающая процесс обмена информацией между человеком и внешним миром (то, каким образом люди воспринимают, перерабатывают и выдают информацию).
206.	Соционический тип – устойчивая структура личности человека, задающая пропорции между основными частями его психики: сенсорикой, интуицией, мышлением и чувствованием.
207.	Способности – индивидуально-психологические особенности личности, от которых зависит приобретение знаний, умений или навыков, а также успешность выполнения различного вида деятельности.
208.	Стимулирование покупателя - разнообразные средства воздействия на покупателя, стимулирующие спрос и сбыт товара.
209.	Стимулирование сбыта - деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг в определенный период времени, что достигается с помощью предложения дополнительных мотивов для совершения покупки.
210.	Строукс (поглаживание) – любые знаки внимания, которыми обмениваются люди.
211.	Субмодальности - различия внутри каждой репрезентативной системы, характеристики наших внутренних репрезентаций, самые маленькие строительные кирпичики наших мыслей. При помощи субмодальностей мозг кодирует отношение.
212.	Суверенитет потребителя - это право и реальная возможность в рамках имеющихся средств приобретения всего, что он считает нужным, свободного выбора продавца, места,

	времени и других условий приобретения.
213.	Сэмплинг – совокупность мероприятий, связанных с бесплатной или льготной раздачей образцов товаров, а также дегустации и демонстрации приготовления блюд, направленные на выяснение причин положительного отношения людей к продукту.
214.	Телемаркетинг – практика продажи и услуг по телефону.
215.	Телепродажи – использование телефона для того, чтобы собрать информацию о потребителях, определить их потребности, предложить решения, обсудить их сомнения, завершить продажи и обеспечить послепродажное обслуживание.
216.	Темперамент – психологическое свойство личности, предопределяемое силой, уравновешенностью, подвижностью нервных процессов и влияющее, в свою очередь, на динамику протекания всех психических явлений, свойственных личности. Различают четыре типа темперамента: сангвинический, флегматический, холерический и меланхолический.
217.	Территория продаж - регион, за продажи в котором несет ответственность соответствующее функциональное подразделение или торговый персонал компании.
218.	Товар - продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи.
219.	Товарная политика - совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.
220.	Товародвижение - деятельность по планированию, организации и контролю контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением товаров от мест их происхождения к местам их использования.
221.	Товарный ассортимент - группа товаров, объединяемых по следующим признакам: предназначение для одних и тех же сегментов покупателей; реализация через одни и те же торговые заведения; схожесть области использования; продажа в областном диапазоне цен.
222.	Товарная категория - совокупность однородных товаров, находящихся внутри товарной группы.
223.	Товарная линия (линейка) - совокупность товаров, предназначенных одним и тем же клиентам, или реализуемых через одни и те же каналы сбыта, или имеющих одинаковый ценовой диапазон.
224.	Товарная стратегия - главные принципиальные направления товарной политики, следуя которым компания может обеспечивать стабильный объем продаж и прибыль на всех стадиях жизненного цикла продукта.
225.	Товары привлекающие - товары, являющиеся для покупателей показателем уровня цен в магазине, которые продавец обычно старается поддерживать на уровне цен конкурентов или ниже рыночных. Обычно - это товары повседневного спроса.
226.	Товары повседневного спроса - товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения конкретной потребности существует карта предпочтений, что свидетельствует о готовности приобрести любой из ряда известных ему заменителей, вместо того чтобы тратить дополнительные усилия, необходимые для покупки определенного товара.
227.	Товары предварительного выбора - товары, в отношении которых у потребителя до возникновения конкретной потребности не имеется полной карты предпочтений, что означает необходимость дополнения ее (т.е. осуществления поиска) перед покупкой.
228.	Товары специального ассортимента - товары, в отношении которых у потребителя еще до возникновения потребности существует карта предпочтений, что обуславливает его отказ от приобретения наиболее доступного субститута и готовность затратить

	дополнительные усилия, требуемые для совершения покупки наиболее желаемого товара.
229.	Толерантность – стрессоустойчивость.
230.	Торговый агент - лицо, работающее на компанию и выполняющее одно или несколько из следующих действий: поиск и разведка, распространение сведений, обслуживание, сбор информации.
231.	Торговый канал - группа торговых точек, в которых покупателям предлагается похожий ассортимент и уровень сервиса, а также одинаковый метод продажи.
232.	Торговая марка - любой знак, символ или имя, которые служат для того, чтобы отличать один продукт от другого.
233.	Торговые услуги – деятельность, направленная на оказание помощи покупателям в совершении покупки товаров, их доставке и использовании.
234.	Точка продажи (или точка покупки) - это место в торговом зале конкретного магазина, где размещается продукция.
235.	Транзакция - отдельные продажи товарной продукции.
236.	Транзакционная продажа – тип продаж, фокусирующихся на получении заказов без рассмотрения построения долговременных взаимоотношений.
237.	Убеждающая презентация – стратегия продаж, которая влияет на убеждения, установки и поведение потенциального покупателя и вдохновляет его действовать.
238.	Управление отношениями с клиентами - постоянное стратегическое направление работы с крупными клиентами.
239.	Управление торговыми марками в местах продаж — это оптимизация процесса взаимодействия торговца и производителя, владельца торговой марки.
240.	Уровень притязаний – установка личности на определенный статус, успех, результат деятельности (в том числе в материальной отдаче), зависящая от уровня самооценки личности.
241.	Условный рефлекс – приобретенная реакция организма на определенный раздражитель, возникающая в результате сочетания воздействия этого раздражителя с положительным (или отрицательным) подкреплением со стороны актуальной потребности.
242.	Услуга - объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.
243.	Установка продавца – это внутренний настрой человека на работу именно в продажах, выражающийся в его отношении к себе как продавцу, раскрывающий его отношение к компании (лояльность к фирме), его отношение к товару (лояльность к бренду), отношение к клиентам («клиент всегда прав!»).
244.	Упаковка - средство или комплекс средств, которые обеспечивают защиту товаров от повреждений и потерь, а окружающую среду от загрязнений.
245.	Фильтры восприятия - способы выделения более важной в данный момент информации, основанные на нашей карте мира.
246.	Фрустрация – психологическая реакция, связанная с разочарованием, неудачей в попытке достичь какой-либо цели и т.д.
247.	Характер – совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, складывающихся и проявляющихся в деятельности и общении, обуславливая типичные для человека способы поведения.
248.	«Холодный» контакт - любое общение продавца (лицом к лицу или по телефону) с потенциальными покупателями, которые до этого не проявляли никакого предварительного интереса к продукту.
249.	Целевой клиент - это тот клиент, потребности которого организация может удовлетворить максимально полно, следуя при этом своей стратегии.
250.	Целевой рынок - рынок, выбранный в результате исследования, для сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю прибыли.
251.	Цель управления продажами товарной продукции - выполнение обязательств на

	поставку готовой продукции в установленные сроки по объему и номенклатуре в соответствии с заключенными договорами, заказами.
252.	Широта ассортимента – количество категорий товара или товарных групп, предлагаемых магазином.
253.	Шкала продажи - процесс установления контакта, выявления потребности клиента; аргументации и представления товара, работа с возражениями; осуществления продажи.
254.	Экспрессивное поведение (от лат. Expression - выражение) – включает мимику (движение лицевых мышц), жесты и позы (движение рук и корпуса), походку, экспрессию лица и фигуры, обусловленные строением лица, туловища, конечностей.
255.	Экстраверсия – обращенность сознания и внимания человека в основном на то, что происходит вокруг него.
256.	Эмоциональные мотивы совершения покупки – это те мотивы, которые побуждают потенциального покупателя к действию по настроению или в порыве страсти.
257.	Эмпатия – понимание на уровне чувств (гнева, печали, радости) другого человека, стремление эмоционально откликнуться на его проблемы; умение сочувствовать, сопереживать, поставить себя на место другого человека.
258.	Якорь (ANCHOR) - любой стимул, связанный с определенной реакцией (что-то вроде слабого условного рефлекса, или то, что предшествует условному рефлексу). Якоря возникают естественным путем, но их можно устанавливать преднамеренно, например, звонить в колокольчик, чтобы привлечь внимание людей, или касаясь руки человека, отвечая на вопрос.
259.	Якорь положительный - якорь, вызывающий ресурсное состояние (приятное переживание).
260.	Якорь отрицательный - якорь, вызывающий нересурсное состояние (неприятное переживание).

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ISBN 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com>
2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С.В. Земляк. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2019. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com>

Дополнительная литература

1. Гусарова, В. Управление продажами на территории: Теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-4413-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
2. Дрёмова, Ю. Г. Управление продажами. Практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Ю. Г. Дрёмова, А. А. Букова. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>
3. Кузнецов, И. Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru>

9.2.Методические рекомендации по выполнению проверочных работ

1. Суть и значение проверочной работы.

Проверочная работа является документом, свидетельствующими об уровне самостоятельной работы и степени овладения студентами программного материала и его умением кратко и доходчиво проанализировать и изложить в письменной форме выбранную тему.

Выполнение работ существенно влияет на самообразование студентов как специалистов в области мировой экономики, так как это является важным видом самостоятельной интеллектуальной деятельности.

2. Цели проверочной работы:

Целью работы являются: развитие интереса студента(ки) к проблемам мировой экономики; умение работать с различными источниками информации; делать правильные выводы и эффективные предложения.

3. Порядок подготовки проверочной работы.

Тема контрольной работы выбирается студентами самостоятельно.

После выбора темы слушателям необходимо составить предварительный список литературы. Весьма полезно использование оперативных материалов конкретных предприятий и организаций, а также иностранных источников.

Готовая работа в напечатанной форме сдается ведущему курс преподавателю.

4. Требования к проверочной работе.

Главный критерий качества работы – полнота и комплексность освещения темы. Каждый раздел работы должен начинаться с соответствующего заголовка по оглавлению с нумерацией каждой страницы. Работа, не отвечающая определенным нормам, к защите не допускается. Небрежно выполненная работа также к защите не допускается.

Работа должна состоять из: оглавления, введения, основных разделов работы, расчетной части (если это курсовая работа), заключения и списка литературных источников.

5. Примерная схема структуры проверочной работы.

Титульный лист

Оглавление - содержание работы с нумерацией страниц.

Введение. Здесь формируются цели и задачи работы, обосновываются актуальность и практическая значимость темы, мотивы выбора. Можно отметить также трудности, встретившиеся при написании работы, характер использованных источников.

Основные разделы работы. Два, три и более разделов, для полноты освещения темы по основным постановочным вопросам. Постановочные вопросы – это вопросы, раскрывающие суть проблемы или темы. Каждый раздел начинается с заголовка, указанного в оглавлении или содержании с порядковым номером раздела.

Заключение. В нем формируются выводы, предложения или рекомендации по совершенствованию мероприятий, касающихся выбранной вами темы.

Список использованных источников и литературы. Здесь перечисляются источники, нормативные акты, официальные статистические сборники и публикации, монографии, статьи, периодические издания и так далее, которые были использованы при выполнении курсовой или контрольной работы (обязательно указывать год и место издания).

Приложение включает таблицы, схемы, графики, копии контрактов, соглашений, писем, расчеты и т.д. . Причем их наличие значительно повышает ценность работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Управление продажами» реализуется кафедрой гуманитарных и социально-экономических дисциплин филиала РГГУ в г. Домодедово

1.1. Цель и задачи дисциплины

Рабочая программа учебной дисциплины является частью образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки ФГОС ВО 38.03.02 «Менеджмент».

Цель освоения учебной дисциплины: подготовка специалистов, владеющих знаниями формирования спроса в области макроэкономической среды, конкурентной среды отрасли и структур рынков (1). Дисциплина направлена на формирование у будущих специалистов-менеджеров соответствующих теоретических знаний и практических навыков, направленных на моделирование, максимально эффективного управления и контроля за продажами товаров и услуг (2).

Задачи дисциплины:

- раскрыть базовые понятия и принципы менеджмента продаж;
- охарактеризовать стратегии продаж;
- выявить методы определения целевых признаков организации продажи товаров;
- определить характерные черты работы с ключевыми клиентами;
- познакомить студентов технологиями организации персональных продаж;
- владеть технологиями управления отношениями с ключевыми клиентами;
- обосновать оптимальные технологии продажи товаров в современных реалиях;
- познакомить студентов с методами личных продаж; прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей;
- раскрыть методы и приемы управления отношениями с ключевыми клиентами.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с выявлением закономерностей управления продажами, перспективами изменения структуры, динамики продаж в современных реалиях.

Формируемые компетенции, соотнесенные с планируемыми результатами обучения по дисциплине.

Коды компетенции	Индикаторы компетенции (код и наименование)	Результаты обучения
УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-10.1 Понимает экономические законы и их проявления в различных областях жизнедеятельности	Знать: <ul style="list-style-type: none"> • базовые понятия и принципы менеджмента продаж; • стратегии продаж; • базовые знания и навыки в области маркетинга, направленные на изучение управленческих процессов;

		<ul style="list-style-type: none"> • методы анализа рыночных и специфических рынков; • методы определения целевых признаков организаторов продажи товаров; • концепции организации торгового пространства; • <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать источники экономической, социальной информации; • анализировать и интерпретировать маркетинговые данные; • оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организации и органов государственного и муниципального управления; • применять современные информационные технологии при организации продаж. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • методами и приемами регулирования процессами торговли; • системой знаний о современных тенденциях структур рынков и конкурентной среды отрасли; • методами личных продаж; • методами прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.
<p>ПК-1 Способен разрабатывать отдельные функциональные направления управления рисками</p>	<p>ПК-1.1 Организует и проводит анализ и оценку рисков</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • концепции, описывающие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; • методические основы формулирования бизнес-идеи, бизнес-моделирования и бизнес-планирования; • рыночные и специфические риски;

		<ul style="list-style-type: none"> • основные понятия и категории качества, современные концепции и методы • управления качеством; • цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; • основные теоретические положения и ключевые понятия в области денежной, банковской и кредитной системы РФ; • основные инструменты регулирования денежной, валютной и кредитной системы государства. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес идею; • моделировать бизнес и разрабатывать бизнес-план; • определять потребность и оценивать эффективность использования производственных ресурсов организации; • оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; • проводить анализ рыночных и специфических рисков; • принимать управленческие решения в области качества и оценивать их эффективность; • выявлять, формировать и удовлетворять потребности, применять средства и методы маркетинга; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> • способами и методами поиска и формулирования бизнес-идеи;
--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> • современными методами моделирования бизнеса и методиками разработки бизнес-планов; • методами оценки эффективности использования экономических ресурсов предприятия; • современными методами оценки экономических и социальных условий; • осуществлять предпринимательскую деятельность; • способностью проводить анализ рыночных и специфических рисков, использовать его результаты для принятия управленческих решений; • методологией проектирования и внедрения систем качества; • методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; • навыками разработки маркетинговых стратегий и программ по формированию и удовлетворению спроса.. • маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса; • рассчитывать основные показатели, характеризующие инфляцию; • осуществлять выбор инструментальных средств для обработки финансовых данных в соответствии с поставленной задачей.
--	--	--

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта с оценкой.
Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола